



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

**“START UP TIENDA VIRTUAL LA ESPUMOSA
PASOS A SEGUIR EN EL E-COMMERCE”**

ÁNGEL CALLEJA GÓMEZ

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, ENERO, 2015



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2014/2015

TRABAJO FIN DE GRADO

**“START UP TIENDA VIRTUAL LA ESPUMOSA
PASOS A SEGUIR EN EL E-COMMERCE”**

Trabajo presentado por:

ÁNGEL CALLEJA GÓMEZ

Firma:

Tutor:

José Ignacio Pérez Garzón

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 7 de Enero de 2015



INDICE

1.- INTRODUCCIÓN	9
1.1.- Agradecimientos	10
2.- ELECCIÓN DE MODELO DE NEGOCIO Y PLANTEAMIENTO	11
2.1.- Aspectos a tener en cuenta antes de crear nuestra tienda online	12
a) Mercados en auge.	13
b) Nuevos conceptos de negocio	13
c) Mejorar modelos existentes	15
2.2. Que necesita una tienda online.....	16
a) Una tienda online es mucho más que tecnología	16
b) Una tienda online necesita tecnología	16
c) Una tienda online necesita organización	17
d) Una tienda online necesita clientes	18
e) Conclusiones	18
3.- IDENTIFICACIÓN DEL NEGOCIO	19
3.1. Descripción de la actividad.	19
3.2. Aspectos legales y societarios.	22
a) La sociedad, sede social, licencias y permisos.....	22
b) Registro del Dominio – Página Web.	26
c) Obligaciones legales específicas del e-commerce.....	26
▪ Ley de los Servicios de la Sociedad de Información	26
▪ Ley Orgánica de Protección de Datos - Fichero NOTA	30
▪ Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios	33
3.3. Objetivos a perseguir.	34
4.- ESTUDIO DE MERCADO.....	36
4.1. Análisis interno	37
4.2. Análisis externo.....	38
a) Macroentorno.....	38
▪ Factores Políticos.	38
▪ Factores Económicos.	38
▪ Factores Sociales.	38
▪ Factores Tecnológicos.....	40

b) Microentorno	41
▪ Amenaza de entrada de nuevos competidores.	41
▪ Rivalidad entre las empresas del sector.	43
▪ Amenaza de productos sustitutivos.	44
▪ Poder de negociación de los proveedores.....	44
▪ Poder de negociación de los clientes.	45
4.3. Análisis DAFO.....	46
5.- PLAN DE MARKETING	47
5.1. Producto o servicio.....	47
5.2. Precio	48
5.3. Punto de venta y distribución	49
5.4. Publicidad y comunicación.....	53
5.5. Fuerza de Ventas.....	57
6.- PROCESO DE NEGOCIO	58
6.1. Cadena de Valor	58
6.2. Modelo Tecnológico	59
a) Software.....	59
b) Hardware	60
c) Proveedor de servicios Hosting – Socio Tecnológico	60
d) Proveedor Operador Logístico.....	64
e) Plataformas de Pago	64
f) Sellos de confianza.....	70
6.3. Seguridad.....	71
a) Seguridad externa.....	71
b) Seguridad interna.....	73
7.- CONCLUSIONES	75
8.- BIBLIOGRAFIA.....	79
9.- ANEXOS	84
9.1.- Glosario.....	84

INDICE FIGURAS

Figura 1 – Tienda de Cerveza “La Espumosa”	9
Figura 2 – Logo “La Espumosa”	10
Figura 3 – Modelo de negocio.....	11
Figura 4 – Volumen de negocio del e-commerce	12
Figura 5 – Dropshipping.....	14
Figura 6 – Tienda Zara online	15
Figura 7 – Medios de pago e-commerce	17
Figura 8 – Estrategias de marketing	18
Figura 9 – Evolución consumo cerveza por canal	20
Figura 10 – Venta de cerveza últimos años desglosado trimestralmente.....	20
Figura 11 – Pasos constitución sociedad.....	23
Figura 12 – Información de datos tienda “La Espumosa”	27
Figura 13 – Información condiciones generales “Simyo”	27
Figura 14 – Modulo de aviso, navegación cookies “La Espumosa”	29
Figura 15 – Inscripción fichero NOTA	30
Figura 16 – Desistimiento del contrato.....	33
Figura 17 – Posicionamiento en el mercado.....	35
Figura 18 – Variables mercado	36
Figura 19 – Ventas por zonas geográficas	39
Figura 20 – Cerveza artesanal La Socarrada	40
Figura 21 – Modelo de Porter	41
Figura 22 – Análisis DAFO.....	46
Figura 23 – Las 4 P del Marketing Mix.....	47
Figura 24 – Peso en volumen canales de distribución.....	50
Figura 25 – Red de puntos de entrega - Nacex	52
Figura 26 – Marketing online 360º	54
Figura 27 – Facebook tienda cerveza “La Espumosa”	55
Figura 28 – Fuerza de ventas	57
Figura 29 – Front-office tienda “La Espumosa”.....	58
Figura 30 – Implantación sistemas pago online.....	66
Figura 31 – Sello Confianza Online	70
Figura 32 – Sello página segura	72

INDICE TABLAS

Tabla 1 – Simulación ventas, tienda “La Espumosa”	34
Tabla 2 – Proveedores Hosting.....	62
Tabla 3 – Pasarelas de Pago.....	69

1.- INTRODUCCIÓN

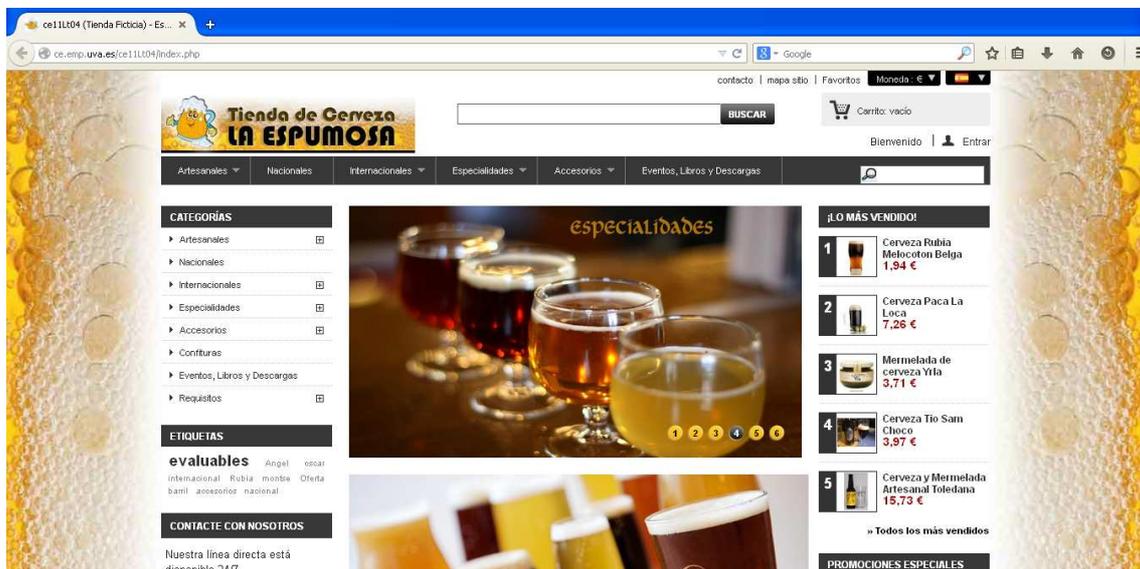
En la actual coyuntura que vivimos, intentando salir nuestro país de una profunda crisis que ha convulsionado la economía (empresarial y familiar), se buscan nuevas alternativas y oportunidades de negocio que revitalicen la economía.

Las nuevas tecnologías, en este caso el “e-commerce” o comercio electrónico, nos proporcionan de una forma rápida, sencilla y simplificada la posibilidad de poner en marcha una actividad empresarial mediante las denominadas “tiendas virtuales”, poniendo a nuestra disposición un mercado potencial hasta ahora desconocido para el empresario clásico, las veinticuatro horas del día, los siete días de la semana.

No es nuestra intención confeccionar un completo y específico plan de empresa, de hecho, solicitamos asesoramiento externo a la Agencia de Innovación, Financiación e Internacionalización Empresarial de Valladolid (ADE) y después de un estudio de los datos que les facilitamos obtuvimos su visto bueno como proyecto viable.

Con este trabajo, queremos simplemente centrarnos en los requisitos, características y particularidades que debemos tener en cuenta a la hora de poner en marcha un proyecto de este tipo, tanto en cuestiones técnicas como jurídicas.

Figura 1 – Tienda de Cerveza “La Espumosa”



Fuente: [Tienda de Cerveza "La Espumosa"](#)

Como punto de partida, vamos a aprovechar la tienda virtual que creamos el pasado curso académico en la asignatura de Comercio Electrónico, una tienda de venta de cerveza denominada “La Espumosa”, para dar todos los pasos necesarios hasta legalizar y tener totalmente operativo nuestro negocio.

1.1.- Agradecimientos

Antes de comenzar a desarrollar el trabajo, quiero expresar mi especial agradecimiento a Soledad, por su apoyo y ánimos durante este duro año.

También me gustaría dar las gracias a mis compañeros de curso Oscar y Montse, por el gran trabajo que hemos realizado este año, en especial con la creación de la Tienda Virtual y su apoyo para realizar este trabajo.

Por otro lado, quiero agradecer a todos los profesores que nos han impartido clase durante este curso de adaptación al Grado de Comercio, por las enseñanzas recibidas durante este año; en especial, al tutor de mi proyecto, al catedrático Francisco Javier Galán Simón, y a los profesores de las asignaturas de Financiación de Empresas y Comercio Electrónico.

No me puedo olvidar del tiempo y guía que me han dedicado compañeros como Mayte de Ventanilla Única Empresarial y Ernesto de ADE Empresarial de la Junta de Castilla y León, vuestros consejos me han servido mucho.

Por último, no puede faltar una mención especial a mi familia, sobre todo a mi Madre, impulsora de haberme embarcado en este apasionante año que he disfrutado intensamente.

Muchísimas gracias a todos.

Figura 2 – Logo “La Espumosa”



2.- ELECCIÓN DE MODELO DE NEGOCIO Y PLANTEAMIENTO

Elaborar y desarrollar un plan de negocio para un proyecto, es una de las actividades que siempre se han de llevar a cabo si queremos minimizar los riesgos de fracaso y comprobar la viabilidad del mismo, más si cabe en la modalidad de proyecto e-commerce para la venta de cualquier producto o servicio en internet.

Figura 3 – Modelo de negocio



Fuente: www.sugerendo.com

Para su correcta ejecución, debemos llevar a cabo una serie de pasos que analizaremos a lo largo de este trabajo.

Como ya tenemos fijado el producto que vamos a comercializar, lo primero que debemos hacer es preguntarnos, ¿Por qué hemos elegido internet como canal principal de venta y no hemos optado por un modelo tradicional?

Según datos¹ de encuestas, expertos y la observación de la realidad, nos muestra que el e-commerce vive un momento dulce para descubrir oportunidades de negocio en España. Más del 70% de los españoles tiene conexión a Internet, y casi el 50% un Smartphone. Es precisamente la posibilidad de acceder a la red desde el móvil, u otros dispositivos móviles como las “Tablet”, lo que va a producir el impulso definitivo a las compras online. Según datos del Instituto Nacional de Estadística² (INE), se espera que en el año 2015, uno de cada tres euros gastados en comercio electrónico se realice desde dispositivos móviles.

Por tanto, podemos afirmar: que internet se ha convertido en una nueva oportunidad de negocio. Su potencial de mercado, tanto nacional como internacional

¹ <http://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/online>

² <http://www.elnortedecastilla.es/tecnologia> y <http://www.ine.es/prensa/np864.pdf>

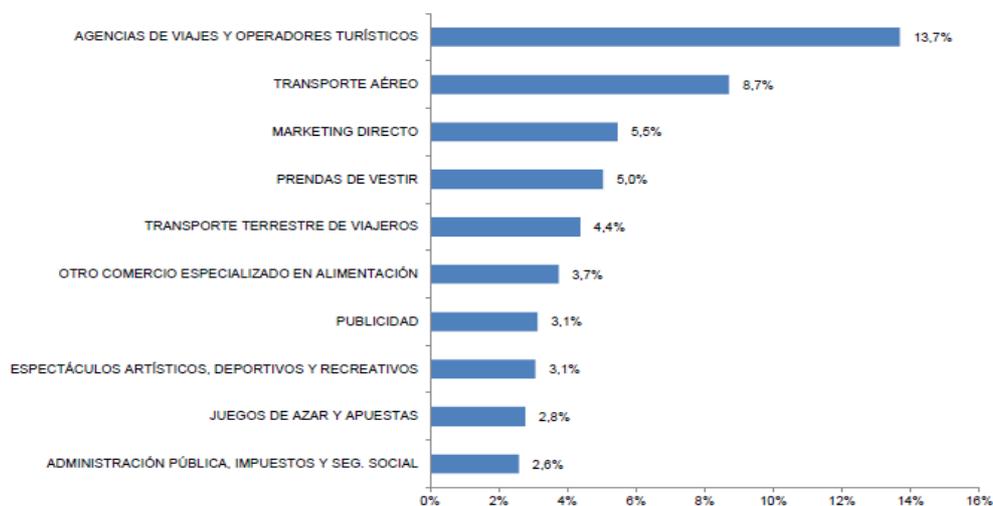
que podemos conseguir, sería imposible de obtener por los canales tradicionales. La “facilidad” de poner en marcha un proyecto empresarial con una mínima inversión, prescindiendo incluso del local comercial donde desarrollar la actividad, posibilita que cualquier emprendedor con una buena idea pueda llevarla a cabo.

Todo lo anteriormente expuesto, ha condicionado que internet se haya convertido en un medio muy atractivo para la creación de empresas por parte de emprendedores; gozando de una multitud de oportunidades a explotar e infinitas posibilidades.

En nuestro caso, estimamos que el sector de la alimentación se encuentra en una fase de despegue, con amplio margen de crecimiento y mejora (2013 ha supuesto un crecimiento de un punto porcentual). El sector de las bebidas como la cerveza, es un claro mercado a explotar, sobre todo el especializado. Ya existen otros productos como los artesanales o gourmet en desarrollo o crecimiento: Quesos, embutidos, vinos, productos ecológicos, etc., son varios ejemplos.

Figura 4 – Volumen de negocio del e-commerce

LAS DIEZ RAMAS DE ACTIVIDAD CON MAYOR PORCENTAJE DE VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO (IV-13, porcentaje)



Fuente: Informe Comisión Nacional de los Mercados y Competencia – Comercio electrónico IV Tr.2013

2.1.- Aspectos a tener en cuenta antes de crear nuestra tienda online

Vamos a señalar los diferentes aspectos que debemos tener en cuenta a la hora de elegir un modelo de negocio. Podemos clasificarlos³ en:

³ <http://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/online>

a) Mercados en auge.

Hemos visto que sectores como: la alimentación, moda-complementos, droguería y perfumería están en pleno boom. Otros, como el sector de la salud, aún están por explotar. Estos mercados en plena fase de crecimiento y con un gran recorrido son muy atractivos. Algunos ejemplos llamativos son: La comercialización de “Naranjas de Valencia”, apoyada en el reconocimiento de su lugar de procedencia; o el éxito del “Capón de Cascajares” de Dueñas (Palencia).

Esto nos lleva a afirmar, que dentro del segmento por el que optemos debemos apostar por la baza de la especialización (búsqueda del nicho más adecuado), nos interesará localizar el producto específico, de poca competencia o aquel que cubra necesidades no satisfechas en el mercado actual.

b) Nuevos conceptos de negocio

Hasta hace poco, el comercio electrónico crecía por el traslado del comercio tradicional al online, pero actualmente se empieza a reducir esa tendencia. Las innovaciones están asumiendo un peso importante, por ejemplo, los modelos de suscripción están teniendo una aceptación importante. La idea es buscar algo distinto, cómodo y sencillo.

Destacamos los siguientes modelos:

- **Marketplace:** Son multitiendas, donde diferentes vendedores ponen sus productos a la venta siendo el responsable del Marketplace el encargado del envío al cliente. A modo de símil es el típico “mercadillo” que conocemos de siempre. El Marketplace es utilizado en sus distintas variantes B2B⁴, B2C y C2C. Algunos de los ejemplos más representativos son “Amazon” o “Mumumio”, ofreciendo a los fabricantes la oportunidad de realizar venta directa sin intermediarios, prescindiendo totalmente del distribuidor. Y por supuesto, no nos podemos olvidar del tradicional C2C de “Ebay”.
- **Dropshipping:** Se puede definir como “vender sin stock”. En este modelo el empresario aporta la tienda, realizando venta como minorista (incluso en los Marketplace) de unos socios mayoristas a los que se encargan los pedidos de los clientes, siendo los mayoristas los que envían los productos y realizan toda la logística. Por tanto, no disponemos de stock de productos de ninguna clase, ahorrándonos los

⁴ B2B-B2C-C2C: Business-to-business, business-to-consumer y consumer-to-consumer.

costes de almacenamiento y gestión de envíos. Los beneficios se obtienen por la diferencia entre el precio del mayorista y minorista, siendo habitualmente unos márgenes bajos, aunque hay que señalar también, que el riesgo que soporta el minorista es bajo. “Pixmania-Pro” o “Bigbuy” son muy buenos ejemplos del modelo. El siguiente esquema detalla perfectamente su funcionamiento.

Figura 5 – Dropshipping



Fuente: <http://www.rankia.com/blog/autonomos-y-emprendedores/como-crear-tienda-online>

- **Agregadores:** Son plataformas que recogen ofertas en Internet y permiten comparar productos o servicios. Sectores como el hotelero, seguros o alimentación son algunos de los que están marcando tendencia. “Trivago”, “Rastreator” o “SuperTruper” son algunos de ellos. Muchas de estas plataformas aprovechan incluir publicidad de terceros para incrementar sus ingresos.
- **Modelos de suscripción:** Utilizado en un gran número de negocios y con una rápida expansión, el cliente paga el acceso a un producto o servicio con una periodicidad fijada y acordada de antemano. Se busca un patrón de compra repetitivo y periódico. “wayook.es” nos muestra como un servicio de limpieza del hogar, puede ser una gran solución a las necesidades del cliente, adaptándose totalmente a sus demandas. “floresfrescas.com” o tiendas de alimentación también han aplicado esta modalidad, moda y perfumería lo están adaptando.
- **Crear comunidad:** Busca oportunidades de negocio en determinados mercados y crear una comunidad en torno al producto o servicio. Un ejemplo de este tipo de modelo puede ser perfectamente nuestra tienda de cerveza. La creciente afición y cultura a descubrir nuevos productos

o servicios autóctonos y de calidad como la aparición de las cervezas artesanales lo propicia. Otros productos como el vino han sido precursores en este campo.

c) Mejorar modelos existentes

Una de las mejoras procede de las plataformas donde desarrollamos nuestro negocio. Actualmente nos encontramos en una fase de cambio, buscando webs limpias (con el menor ruido posible), eficaces (productos fáciles de localizar en sus categorías), visuales (adecuada tipografía, color y contenido), que transmitan la información de manera ágil y sencilla.

El portal inmobiliario “Idealista.com”, que surgió más tarde que otras plataformas similares, prevaleció a la competencia con una web siguiendo las consignas anteriores.

La empresa española Inditex, con su tienda online “Zara.com”, también es un buen ejemplo del mismo.

Figura 6 – Tienda Zara online



Fuente: www.zara.com (Julio 2014)

Otro punto importante, es la funcionalidad de las tiendas en plataformas móviles. Como hemos visto, las previsiones de ventas con dispositivos móviles se encuentran en un momento de gran impulso. Códigos de barra o códigos QR⁵ han logrado dar simplicidad a los procesos, pudiendo localizar y obtener información de productos o servicios rápidamente. Estar presente en este apartado es imprescindible para toda tienda virtual actualmente.

⁵ Código QR: Quick Response Code (Código de respuesta rápida)

Ejemplos como el de los supermercados Tesco, en Corea del Sur, donde un sistema ingenioso, consistente en transformar las estaciones de metro en tiendas virtuales, y simplemente, mediante códigos QR y un dispositivo móvil, han logrado que los clientes sean capaces de realizar su compra online y recibirla en su domicilio. Este sistema, consiguió arrebatarse cuota de mercado a sus competidores y convertir a Tesco en líder absoluto en aquel país. Lo que nos demuestra el recorrido que aún tiene el sector de la alimentación en general si sabemos cómo satisfacer a nuestros clientes.

Aparte, la tendencia de mejorar la experiencia del usuario, a través del social-commerce, con tiendas dinámicas que permitan participar al cliente, generar recomendaciones o comentarios, está revolucionando la forma en la que compramos en la red. Tener presencia en las redes sociales como: Facebook, Twitter, etc., es una herramienta que no se debe desaprovechar, ya que nos ayuda a conocer mejor a nuestros clientes y satisfacerles de la mejor manera posible.

El fin principal es afianzarse en un determinado mercado, cuidando al máximo todos los procesos del ciclo comercial (desde la preventa hasta la postventa), consiguiendo una imagen de confianza para los clientes.

2.2. Que necesita una tienda online

a) Una tienda online es mucho más que tecnología

Crear una tienda online en la red significa mucho más que concertar un servicio de hosting (alojamiento web), contratar un operador logístico e instalar un software. Es un proyecto complejo que requiere una buena planificación y una correcta ejecución. Para empezar, se online precisa crear una sociedad o ser autónomo, circunstancia que mucha gente desconoce hasta que se decide a poner en marcha el proyecto.

Exige un compromiso y sacrificio de horas de trabajo, que permita que todos los componentes, elementos y procesos que tienen lugar en la tienda funcionen correctamente. No podemos dejar de lado el diseño de la tienda, que queremos mostrar y de qué forma, esto conformará nuestra seña de identidad, nuestra imagen. Además, no debemos olvidar que los clientes no llegan solos, debemos estudiar como captar su atención, y lo más importante, como fidelizarlos.

b) Una tienda online necesita tecnología

Actualmente, existen múltiples tecnologías que permiten montar tiendas online a un coste realmente asequible para cualquiera que se lo proponga. Hay muy buenas opciones de software libre y gratuito como pueden ser Prestashop o Magento, ambas soportan negocios de venta online de múltiples sectores.

El servidor necesario para montar este software es un equipo bastante sencillo y que muchos proveedores de alojamiento web (hosting) ofrecen a unos precios muy competitivos, siendo realmente las opciones muy económicas. Algunos proveedores incluso gestionan todo en un mismo paquete como 1&1, Hostalia o Arsys. Por tanto, la tecnología base se puede decir que es algo casi trivial.

Una de las partes imprescindibles y más delicada que tienen las tiendas online es la pasarela de pagos. En ella se efectuarán los pagos por las transacciones de nuestros clientes, bien por tarjeta, transferencia, contra reembolso o servicios como PayPal o Google Wallet. Recordemos que prácticamente un 63% de los pagos en España se realizan a través de tarjeta de crédito o débito. Por tanto, su correcta configuración, sencillez, facilidad de uso y seguridad junto con la confianza que inspire a nuestros clientes son cruciales para nuestro negocio. Merecerá un estudio más en profundidad cuando veamos el “Proceso de Negocio”.

Figura 7 – Medios de pago e-commerce



Fuente: Ontsi – Estudio sobre el comercio electrónico B2C 2012. Ed. 2013

Otra tecnología imprescindible, que va más allá de la operativa de la tienda online, es aquella que se encarga del apartado de la contabilidad y facturación del negocio. Existen varias soluciones que incluso engloban varios apartados a modo de paquetes ampliables y/o escalables, los más característicos son los TPV “terminales punto de venta” capaces de gestionar: stocks, ventas, cobros y pagos, etc.

c) Una tienda online necesita organización

Aunque la venta es la finalidad primordial de todo negocio, existen otra serie de procesos que no debemos descuidar. La gestión de devoluciones (la normativa ha cambiado recientemente), la gestión de stocks, la compra a proveedores, la gestión de finanzas, la tramitación de incidencias y reclamaciones, son algunos ejemplos.

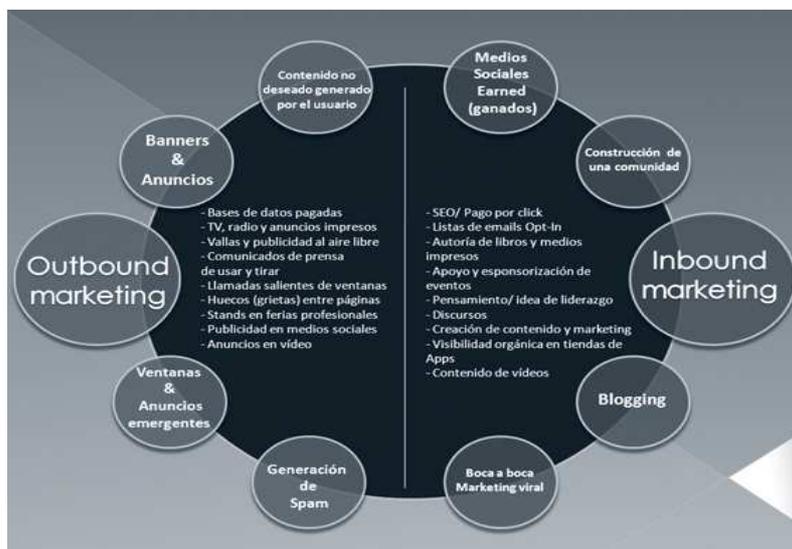
Si todos estos procesos no se gestionan correctamente, el negocio puede verse seriamente afectado, transmitiendo una imagen negativa y de poca fiabilidad. La falta de stock de algún producto, hacer caso omiso a incidencias o reclamaciones de clientes puede originar mallas en el negocio difíciles posteriormente de eliminar.

d) Una tienda online necesita clientes

Los clientes son una de las piedras angulares para que un negocio funcione. ¿Cómo hacerles llegar hasta nosotros? lo detallaremos más adelante en el plan de marketing. Los términos SEO⁶ y SEM cobran especial relevancia.

Las estrategias para atraer clientes son múltiples. Van desde el *inbound* marketing (generar contactos a través de estrategias de generación de contenidos, posicionamiento en buscadores, participación en redes sociales y bloggings), hasta el *outbound* marketing (el tradicional anuncio en televisión o acceder a un medio online que interrumpe al usuario para captar su atención. Radio, prensa o banners son otros medios utilizados). Todas estas estrategias requieren dedicar recursos (tiempo y dinero) a la generación de esos contactos potenciales o *leads*, como se les conoce en el sector del comercio electrónico, para que se traduzcan en compras efectivas.

Figura 8 – Estrategias de marketing



Fuente: <http://www.estudiodecomunicacion.com/del-outbound-al-inbound-marketing/>

e) Conclusiones

En definitiva podemos concluir, que tener una idea de negocio y plasmarla con la creación de una tienda online, realizando los pasos correctamente, puede ser una excelente decisión para generar ingresos tanto como primera actividad o como segunda. Eso sí, siempre que se dimensione la carga de trabajo que supone crear y mantener la tienda, ya que las tiendas online no funcionan por si solas.

Dar el paso está muy bien, pero como en un negocio tradicional es una responsabilidad y debemos asumirlo como tal.

⁶ SEO (Search Engine Optimization) – SEM (Search Engine Marketing)

3.- IDENTIFICACIÓN DEL NEGOCIO

3.1. Descripción de la actividad.

Nos encuadramos en el sector terciario, subgrupo de alimentación y bebidas, siendo el producto estrella la cerveza. En nuestra tienda online “La Espumosa”, vamos a prestar sobre todo, mayor atención a las pujantes cervezas artesanales como a las nuevas especialidades, tanto nacionales como internacionales, sin olvidarnos de los complementos y todo aquello que pudiera estar relacionado con el mundo de la cerveza.

Hemos elegido este mercado porque el mundo de la cerveza se encuentra en proceso de especialización, donde se está produciendo un distanciamiento entre:

- a) Los grandes productores generalistas, que centran su estrategia en una política de precios y publicidad agresiva, con productos similares que se copian rápidamente e intentan acaparar rápidamente la mayor cuota de mercado posible.
- b) Los productores artesanales, que están consiguiendo ampliar su cuota de mercado a través de la calidad, diferenciación del producto, y “formando” a los consumidores en el arte de disfrutar y entender la cerveza; catas y ferias lo confirman.

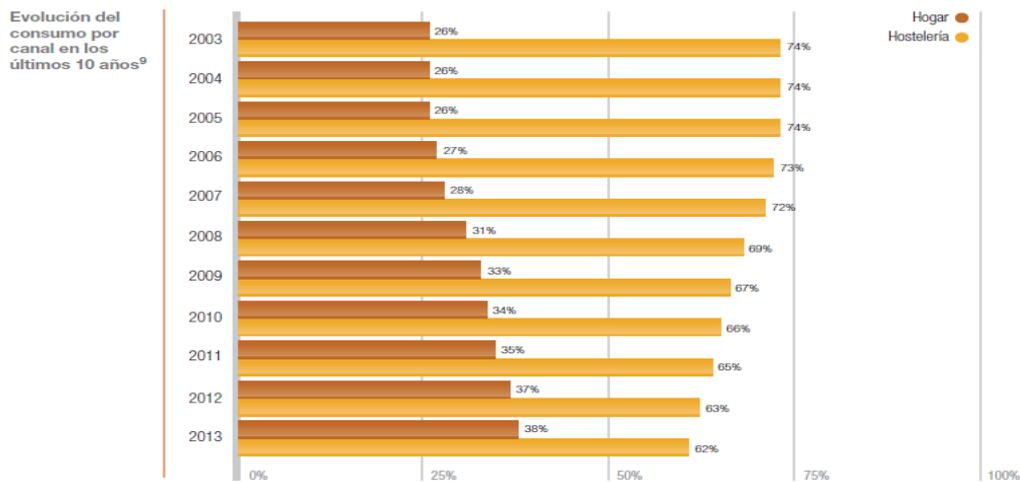
Las estadísticas muestran, que el consumo de cerveza en general, ha sufrido un moderado descenso estos últimos años; posiblemente debido a la crisis económica. Pero los datos del último trimestre del año 2013, revelan lo que puede ser un repunte en su consumo.

El consumo de cerveza artesanal, al contrario que la cerveza tradicional o industrial, ha despuntado recientemente. La creación de nuevas microcervecías, así como la popularidad que ha ido adquiriendo en ferias y diferentes certámenes la avalan. Lo mismo ocurre con la cerveza sin alcohol, donde España es el primer productor y consumidor de este tipo de cerveza en la Unión Europea.

Por otro lado, hemos de señalar, que según el último informe socioeconómico del sector cervecero “cerveceros.org”, el consumo de cerveza en el hogar continúa creciendo progresivamente. Aunque el sector HORECA⁷ sigue siendo el líder indiscutible en consumo, ambos porcentajes se van aproximando poco a poco.

⁷ HORECA: Hostelería, Restauración y Catering.

Figura 9 – Evolución consumo cerveza por canal



Fuente: www.cerveceros.org - Informe socioeconómico sector de la cerveza en España 2013

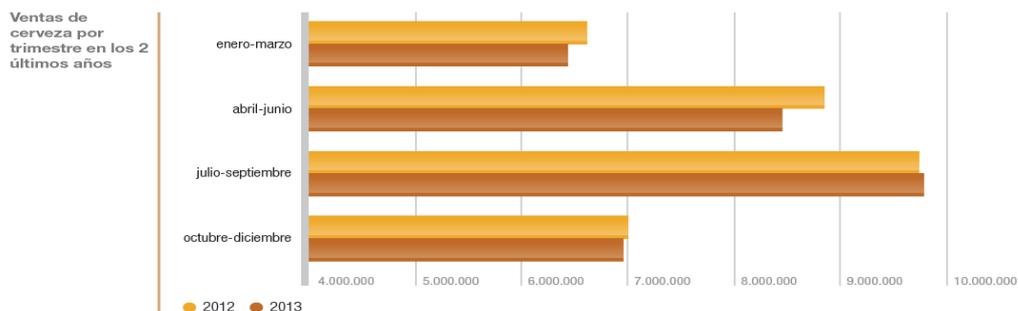
Esto nos confirma un futuro prometedor tanto para las cervezas artesanales como para las especiales, ya que su venta principal es para el consumo en el hogar, siendo la venta a través del canal HORECA mucho menos frecuente.

Nuestro canal principal de distribución es online, aunque nuestra idea es disponer de un local en Valladolid capital con buenos accesos desde donde, además de proyectar nuestra tienda online, nos sirva como tienda física, almacén y lugar para realizar otras actividades complementarias relacionadas con el mundo de la cerveza como pueden ser catas o eventos.

Existe la posibilidad de saltarnos el paso anterior y no abrir una tienda física, pero creemos, que para el producto que vamos a comercializar, nos puede proporcionar una ventaja importante tanto a nivel de imagen como a nivel logístico.

Prevedemos iniciar la actividad en un par de meses, aprovechando la llegada de la primavera y la cercanía de la época estival, momento en el que la demanda de nuestro producto es mucho más acusada, debido a su carácter estacional.

Figura 10 – Venta de cerveza últimos años desglosado trimestralmente



Fuente: www.cerveceros.org - Informe socioeconómico sector de la cerveza en España 2013

COMPETENCIA

Nuestra competencia actual son pequeños distribuidores, que se dedican al producto artesanal, y no los grandes productores/distribuidores nacionales o internacionales. Dentro de estos, podemos hacer una división según el canal de distribución:

- Sólo tiendas físicas: Ofrecen la especialización que busca el cliente, pero la oferta, al tratarse de un mercado relativamente joven, no es muy alta. Su radio de acción es muy limitado y efectúan pocas acciones de marketing relacional, prima la venta transaccional, sin generar nuevos deseos en los clientes que los pueda afianzar como puede ser: la organización de catas, maridajes, publicaciones, chat de clientes, redes sociales o clubs.
- Sólo tiendas online: Han aparecido nuevas tiendas online, que están intentando hacerse hueco en este nuevo mercado. Su oferta en general es amplia pero no llega tanto al cliente, su venta es transaccional, con una política de captación de clientes, basada en la reducción de precios y lucha directa con el canal de distribución tradicional (tiendas, supermercados y grandes superficies).
- Tienda física y online: actualmente quien comparte ambos canales son los pequeños productores y los grandes distribuidores. Las microcervecías utilizan la red como complemento, tanto para dar a conocer sus productos como para realizar sus ventas. Los grandes distribuidores utilizan la tienda online únicamente como complemento de la tienda física, que es su canal principal y a la que dedican todos sus recursos económicos, técnicos y personales. Distribuyen los mismos productos del catálogo de la tienda física en la tienda online sin ninguna modificación, realizando las mismas políticas de marketing.

CONSUMIDOR OBJETIVO

Nuestro público objetivo es cualquier persona mayor de 18 años, de ambos sexos, aunque la estadística nos señala como principal objetivo centrarnos en el sector de 25 a 55 años, especialmente varones, pero con un porcentaje de mujeres nada desdeñable y en aumento, de poder adquisitivo medio o medio-alto, con nivel de estudios medios o universitarios, que tienen ciertos deseos de diferenciarse al buscar productos innovadores, descubrir nuevos sabores de los que disfrutar y sorprender a sus invitados o amigos.

3.2. Aspectos legales y societarios.

Vamos a detallar a continuación, los requisitos y pasos necesarios para crear la empresa en su vertiente jurídica.

a) La sociedad, sede social, licencias y permisos⁸.

La forma jurídica que hemos elegido para constituir la empresa es la de una sociedad limitada, con la aportación económica necesaria para constituir la sociedad.

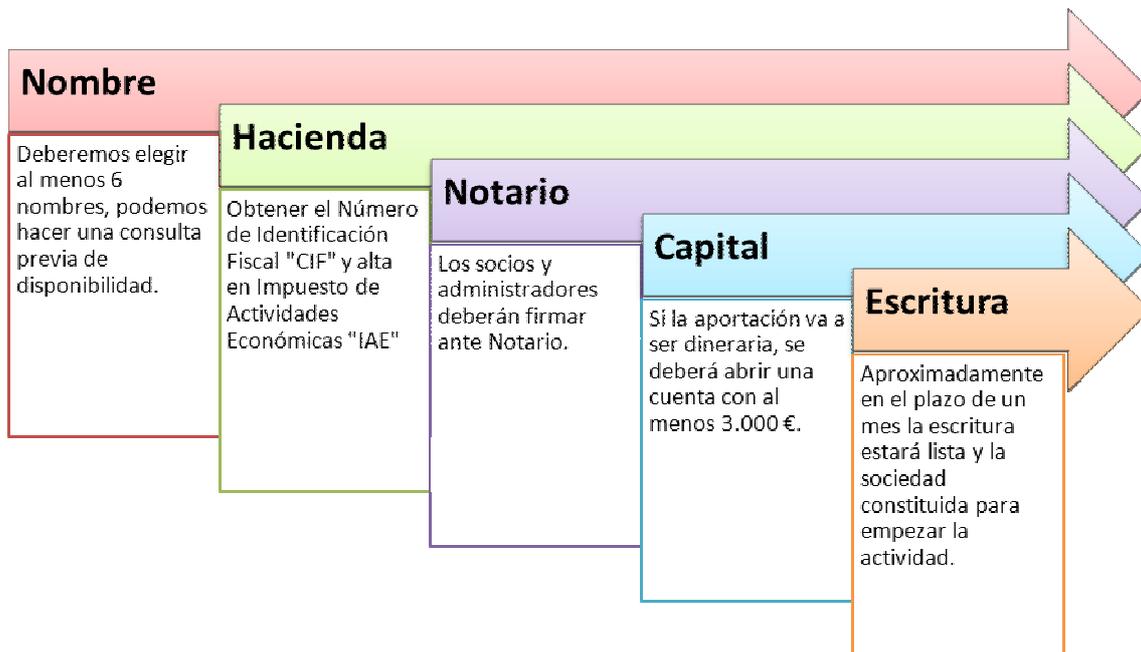
Habíamos barajado diferentes opciones para la creación de la sociedad: empresario individual, comunidad de bienes o sociedad limitada. Nos decantamos por esta última, especialmente por el aspecto de la responsabilidad limitada, poseer personalidad jurídica propia y mayor flexibilidad que las anteriores.

Para la constitución de nuestra sociedad limitada debemos seguir estos pasos:

- 1º. Solicitar el nombre que vamos a dar a nuestra sociedad. Lo podemos realizar vía telemática, en la siguiente página web: www.rmc.es – Registro Mercantil Central.
- 2º. Debemos acudir a la Agencia Tributaria y solicitar el CIF (Código de Identificación Fiscal) – Modelo 036 ó 037. Existe la posibilidad de efectuar la solicitud telemática a través de www.agenciatributaria.es. Es recomendable disponer de un certificado electrónico para agilizar su tramitación. A su vez, en este paso, podremos también darnos de alta en el IAE (Impuesto de Actividades Económicas), lo desarrollaremos en un apartado más adelante.
- 3º. Una vez tengamos el nombre y CIF, podremos elevar escritura pública ante notario, con unos gastos que oscilaran entre 100 y 300 euros, dependiendo si nos ceñimos a un modelo cerrado de constitución o a uno abierto, que el Notario deberá revisar. Debe reflejarse en las escrituras la fecha de inicio de la actividad.
- 4º. Una vez dispongamos de las escrituras ya formalizadas, podremos acudir a la entidad financiera para realizar la aportación de capital en la cuenta bancaria que hayamos abierto a nombre de la sociedad. El capital mínimo para la constitución de una Sociedad Limitada es de 3.000 euros.

⁸ Datos facilitados por la Ventanilla Única Empresarial de Valladolid – Fecha de consulta: 15 de junio de 2014.

Figura 11 – Pasos constitución sociedad



Fuente: Elaboración Propia

Una vez realizado todos estos pasos, se puede decir que jurídicamente la empresa está constituida. Con una responsabilidad limitada al capital aportado, obligación de llevar una contabilidad con sus correspondientes libros, así como tributar por los beneficios que obtengamos a través del Impuesto de Sociedades (declaración anual).

Otros trámites administrativos que debemos cumplir en el ámbito local, son aquellos relacionados con el Ayuntamiento donde esté emplazada nuestra empresa. En este caso al ubicarnos en Valladolid, pasamos a destacar los siguientes:

- Cambio de titularidad del local, sede de nuestra empresa: si se diese este caso, precisaremos de la autorización del titular anterior, fotocopia de su DNI o CIF y abonar una tasa de 121,94 €.
- Comunicación de actividad: precisamos disponer de la documentación y planos firmados por técnico competente, así como abonar una tasa en función de los metros cuadrados del local. Consideramos que podemos situarnos en el rango de un local con una superficie de entre 25 a 50 metros cuadrados, lo que supone una tasa de 231,09 €.
- Licencia ambiental: precisaríamos la documentación y proyecto visado por técnico competente en función de los metros cuadrados, en nuestro caso no va a ser necesario.

- Permiso de obras: si ejecutamos algún tipo de obra en nuestra sede nos podemos encontrar con dos tipos de permisos:
 - Obra mayor: precisará un proyecto visado.
 - Obra menor: nos vale con un presupuesto.

En cuanto a la Agencia Tributaria, deberemos de tener en cuenta los siguientes pasos en materia fiscal.

- Declaración censal de inicio de actividad ante la Agencia Tributaria: Darse de alta en el Impuesto de Actividades Económicas “IAE”. Como vimos en el apartado de constitución de la sociedad, en el modelo 036 ó 037, deberemos indicar la fecha de inicio de la actividad, actividad que vamos a desarrollar, metros cuadrados de nuestra sede y actividad que desarrollaremos. Conviene tener en cuenta a quien vamos a dirigir nuestra actividad; dependiendo de ello, se nos encuadrará para el impuesto de actividades económicas en uno u otro, encontrándonos con:
 - Comercio menor: Consumidor final
 - Comercio mayor: Consumidor final y tiendas o intermediarios.

Como Sociedad de Responsabilidad Limitada y Pyme, debemos a su vez tener en consideración:

- Liquidar el IVA trimestralmente (IVA repercutido – IVA soportado)
- Liquidar el impuesto de sociedades sobre los beneficios obtenidos el año anterior, bien del 18% si se efectúa pago trimestral, o del 25% si se efectúa pago anual.
- Retención por el alquiler: un 21% de la base del alquiler a retener al propietario, se ingresara en la Agencia Tributaria trimestralmente.

En materia laboral, deberemos realizar las siguientes gestiones con la Seguridad Social:

- Darnos de alta como autónomos, titular y/o socios. Modelo TA521. Estableciendo una cuenta donde domiciliar el pago a favor de la Tesorería General de la Seguridad Social, así como elegir una Mutua para su gestión (normalmente es la Mutua la que también gestiona las enfermedades y accidentes profesionales).

- Establecer las bases de cotización para los trabajadores autónomos (titular y/o socios), siendo para el año 2014:
 - Base mínima: 875,70 €/mes. (esta base es para autónomos societarios a partir de 12 meses y se ha de incrementar obligatoriamente).
 - Base máxima: 3.597,00 €/mes.

Estipuladas las bases, hay que particularizar:

La cuota sin incapacidad temporal para la base mínima es de un 26,50% (sin bonificación 232,06 €/mes).

La cuota por incapacidad temporal a partir del 4º día, 60% de la base reguladora y 75% a partir del 21º día, para la base mínima 29,80% (sin bonificaciones 261,83 €/mes).

La cuota por incapacidad temporal, como el caso anterior, más accidente de trabajo y enfermedad profesional (AT y EP) a partir del día siguiente, 75% y/o cese de actividad. En función del CNAE⁹; para nuestro caso de comercio al por mayor 34,85%.

Para concluir, hemos de realizar una serie de trámites en la Junta de Castilla y León consistentes en:

- Declaración de apertura del centro de trabajo.
- Formalización de las hojas de reclamaciones. Se efectuará en la Sección de Consumo Territorial.
- Disponer de un Libro de Visitas que legalizaremos en la Inspección de Trabajo correspondiente.
- Dado el carácter de nuestro negocio, comunicaremos al Servicio Territorial de Sanidad el inicio de nuestra actividad, adaptándonos a la normativa en cuanto a manipulación de nuestros productos.
- Por último y para nosotros más trascendental, debemos darnos de alta en el Registro de Venta a Distancia en el plazo de tres meses a contar desde el inicio de la actividad, sin esta alta no podríamos realizar la venta online.

⁹ CNAE: Clasificación Nacional de Actividades Económicas.

b) Registro del Dominio – Página Web.

En este apartado vamos a registrar el dominio que va a utilizar nuestra tienda. Hemos optado por “www.cervezalaespumosa.es”, el cual, actualmente, se encuentra disponible según los datos facilitados por Red.es – “www.dominios.es” (Web del Ministerio de Industria Comercio y Turismo).

La circunstancia de coincidir nuestro nombre con el del dominio nos aporta una ventaja importante, al ser fácil de recordar y estar relacionado con el producto.

c) Obligaciones legales específicas del e-commerce.

En las cuestiones jurídicas, hemos de prestar primordial atención a la Legislación Española, en especial a la Ley de los Servicios de la Sociedad de la Información, Ley 34/2002 de 11 de julio (en adelante L.S.S.I.), la Ley Orgánica de Protección de Datos, Ley 15/1999 de 13 de diciembre, (en adelante L.O.P.D.), y el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, que aprueba el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, (en adelante T.R.L.G.D.C.U.).

Muchas de estas normas han sufrido recientemente modificaciones como el T.R.L.G.D.C.U. con el derecho del desistimiento aplicable, por parte de los consumidores, a partir del 13 de junio de 2014.

▪ Ley de los Servicios de la Sociedad de la Información

La L.S.S.I. es una norma de aplicación para todos aquellos prestadores establecidos en España, que constituyen una actividad económica a título oneroso a petición individual de un destinatario, bien de comercio electrónico, contratación en línea, servicios de intermediación, información o publicidad electrónica.

Como empresa y prestador de servicios, al recibir ingresos directos por el desarrollo de la actividad comercial, e indirectos por la publicidad que podamos mostrar en nuestra tienda virtual; tenemos una serie de obligaciones y responsabilidades que debemos cumplir, so pena de incurrir en diversas infracciones que estipula la norma.

De este modo, debemos mostrar en nuestra web los siguientes datos:

- Nombre o denominación social, NIF o CIF, domicilio, dirección de correo electrónico, número de teléfono, fax o formulario de contacto.
- Datos de la inscripción registral.
- Códigos de conducta a los que estamos adheridos.

- Precio de los productos o servicios que ofrecemos, indicando los impuestos repercutibles, así como los gastos de envío aplicables.
- Datos de la autorización administrativa para el ejercicio de la actividad, colegiación y títulos de los profesionales que ejercen la actividad.

Figura 12 – Información de datos tienda “La Espumosa”



Fuente: [Tienda de Cerveza "La Espumosa"](#)

Si además se realizan contratos “on-line”, previamente a realizar la contratación debemos también facilitar la siguiente información:

- Trámites a seguir en la contratación on-line.
- Si el documento electrónico se va a archivar y si este será accesible.
- Medios técnicos para la detección y subsanación de posibles errores en la introducción de datos en la contratación.
- Lengua o lenguas en las que podamos formalizar el contrato.
- Condiciones generales a las que estamos sujetos en el contrato.

Figura 13 – Información condiciones generales “Simyo”



Fuente: <http://www.simyo.es> - (Noviembre 2014)

Indicar, que los contratos celebrados en los que interviene un consumidor final, se presumirán celebrados en el lugar donde tengan estos su residencia habitual, mientras que los celebrados con profesionales o empresarios, en defecto de pacto entre las partes, se presumen celebrados en el lugar donde se encuentre establecido el prestador.

En líneas generales lo que garantiza la L.S.S.I. al consumidor es:

- El derecho a obtener información sobre los prestadores de los servicios que visita, poder identificarlos y conocer los precios de sus productos o servicios.
- En materia publicitaria ocurre igual, tienen derecho a conocer la identidad del anunciante, no recibir mensajes publicitarios no solicitados y oponerse en cualquier momento a su recepción.
- En cuanto a la contratación, tienen derecho a conocer los pasos necesarios para contratar “on-line”, a acceder a las condiciones generales de la contratación antes de efectuar el pedido y a obtener un acuse de recibo del vendedor que les asegure que el pedido efectuado se ha recibido correctamente.

Para finalizar con lo regulado en la L.S.S.I. hay que destacar lo previsto en su artículo 22, de reciente modificación, por lo estipulado en el apartado cinco de la disposición final segunda de la Ley 9/2014, de 9 de mayo, en cuanto a “Política de Cookies”. Su reciente entrada en vigor, obliga a los prestadores de servicios a dar información sobre las cookies que utilizan en su web, su finalidad, así como facilitar información de su alcance.

Las cookies son una de las herramientas utilizadas en la red, su función es facilitar la navegación y ofrecer determinados servicios en función de los hábitos de navegación de los usuarios. Estas se descargan y se almacenan en los dispositivos electrónicos de los mismos, siendo posteriormente actualizadas o recuperadas por los prestadores de servicios cuando los usuarios acceden a sus webs o plataformas. Todo esto, repercute en su privacidad, ya que puede verse comprometida, al guardar las “cookies” múltiple información sobre el usuario (visitas, sesiones, contraseñas, nombres de usuario, correos electrónicos, etc.).

Hemos de matizar, que quedan fuera del alcance de esta normativa, en cuanto a las obligaciones establecidas en el artículo 22.2 de la L.S.S.I., las cookies propias o de terceros con las siguientes finalidades:

- Las necesarias, que permitan únicamente la comunicación entre el equipo del usuario y la red, como las de personalización o de tipo técnico. (Por ejemplo: cookies para la detección del idioma del usuario).
- Las que estrictamente presten un servicio solicitado expresamente por el usuario. (Por ejemplo: cookies de la cesta de compra).

Para el resto, es necesario informar y obtener el consentimiento del usuario para su uso, tanto de las propias como las de terceros. Ejemplo de ellas son las que se utilizan para usos estadísticos, publicidad o seguimiento.

Cumpliendo por tanto, con la normativa vigente, hemos procedido a instalar el oportuno módulo de advertencia en nuestra tienda al acceder a la misma.

Figura 14 – Módulo de aviso, navegación cookies “La Espumosa”



Fuente: [Tienda de Cerveza "La Espumosa"](#) (Septiembre 2014)

Junto al módulo de advertencia, o “layer”, debemos hacer constar un apartado especial con nuestra “*Política de Cookies*”, donde facilitaremos además, otros datos de información y/o textos legales de nuestra tienda online como: *Aviso legal, condiciones de uso, quienes somos, entregas y devoluciones, pago seguro, política de privacidad y recomendado por*.

Los sistemas de información por capas, en las políticas de cookies, son soluciones muy útiles y sencillas. La web del motor www.km77.com es un ejemplo perfecto de cómo ha de ofrecerse esta información.

La primera capa debería incluir la siguiente información mínima:

- Advertencia sobre el uso de cookies no exceptuadas que se instalan al navegar por la web o al utilizar un servicio solicitado.

- Identificación de las finalidades de las cookies que se instalan, con información sobre si se trata de cookies propias o de terceros.
- Advertencia, en su caso, de que, si se realiza una determinada acción, se entenderá que el usuario acepta el uso de las cookies.
- Un vínculo a la segunda capa informativa en la que se proporciona una información más detallada.

En la segunda capa, o web interior, donde se recoge el grueso de la política de cookies, se debe incluir la siguiente información lo más clara posible:

- Definición y función de las cookies.
- Tipos de cookies que utiliza la web y su finalidad. Si son propias, de terceros, persistentes, de publicidad, de análisis, de sesión, etc.
- Forma de desactivar o eliminar las cookies descritas, bien a través de una aplicación propia específica para nuestra web, de un tercero o de las herramientas disponibles en los navegadores. También la forma de revocación del consentimiento ya prestado.
- Identificación de quienes utilizan las cookies, incluidos los terceros con lo que el editor haya contratado la prestación de un servicio que suponga el uso de cookies.

▪ **Ley Orgánica de Protección de Datos - Fichero NOTA**

Debemos de tener presente, que al crear una página web o montar una tienda online, la legislación española nos dice, entre otras cosas, que: es indiferente los servicios que ofrezcamos en nuestra web, sean onerosos o gratuitos, si recogemos datos personales de usuarios o clientes y vamos a usarlos o tratarlos, estamos obligados a cumplir con la Ley Orgánica de Protección de Datos. No seguir esta norma puede conllevar sanciones que oscilan entre los 600 y los 6.000 €. Por tanto, vamos a continuación a describir, en líneas generales, los pasos a seguir para cumplir la norma.

Figura 15 – Inscripción fichero NOTA



Fuente: <https://www.agpd.es/>

Debemos inicialmente, solicitar nuestra alta en el Registro General de Protección de Datos, mediante el sistema de Notificaciones Telemáticas (NOTA) - ficheros de titularidad privada de tipo automatizado - de la Agencia Española de Protección de Datos (A.E.P.D.), estando obligados según la L.O.P.D. a:

- Informar a los usuarios sobre los datos personales que recogemos, cómo vamos a utilizarlos y obtener su consentimiento.

Un consentimiento tácito es suficiente, por ejemplo: *“El registro en esta web implica la aceptación de su Política de Privacidad”*. Además, debemos proporcionar un sistema para que dichos usuarios puedan consultar, modificar, o cancelar sus datos.

- Implementar las medidas de seguridad adecuadas para proteger los datos, evitar su alteración, pérdida o tratamiento no autorizado.

En base a la naturaleza de los datos existen tres niveles de seguridad: básico, medio y alto. Para nuestra tienda es suficiente el nivel básico de seguridad, el cual nos obliga a:

- Determinar claramente las funciones y obligaciones de los diferentes usuarios que van a acceder al fichero.
- Existencia de una relación de usuarios y accesos autorizados con sus correspondientes permisos, según las funciones que les sean asignadas.
- Garantizar que los usuarios accedan sólo a los datos o recursos que tienen autorizados. El acceso a los datos se ha de realizar mediante contraseña personalizada del usuario que lo identifique y autentifique. La contraseña ha de cambiarse al menos una vez al año y su almacenamiento ha de ser ininteligible.
- Las personas encargadas del uso o mantenimiento del fichero han de ser diligentes y custodiar el mismo.
- Llevar un registro de incidencias sobre el fichero, persona que lo notifica, efectos y medidas correctoras que se llevan a cabo.
- Hacer una copia de seguridad de los datos con carácter semanal, inventario de soportes e identificación del tipo de información que contiene, así como, acceso restringido al lugar donde se almacenan los datos.

- Existencia de un apartado, donde se explique la política de privacidad y cumplimiento de los derechos “ARCO” (derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición).
- Crear el “Documento de Seguridad”, este documento interno es obligatorio para los responsables o encargados del tratamiento del fichero que vamos a registrar, siempre debe mantenerse actualizado.

Los apartados mínimos que incluye este documento de seguridad son:

- ámbito de aplicación;
 - especificación detallada de los recursos protegidos;
 - medidas, normas, procedimientos, reglas y estándares de seguridad;
 - funciones y obligaciones del personal;
 - estructura y descripción de los ficheros y sistemas de información;
 - procedimiento de notificación, gestión y respuesta ante incidencias;
 - procedimiento de copias de respaldo y recuperación de datos;
 - medidas adoptadas en el transporte, destrucción y/o reutilización de soportes.
- Por supuesto debemos registrar el fichero de datos en la Agencia Española de Protección de Datos. Donde identificaremos el “*fichero*” y la ubicación donde guardamos los datos.

¿Cómo vamos a registrar nuestro fichero?

Aunque la cumplimentación del registro del fichero ha de ser telemática, mediante un formulario “tipo PDF interactivo” que podemos descargar en la página web www.agpd.es, existen dos vías para su presentación y registro:

- Soporte papel.
- Vía telemática.

Nosotros vamos a optar por esta última vía.

Queremos subrayar, que si bien, no es necesario disponer de un certificado digital de firma electrónica para realizar el registro telemático, es una opción muy recomendable para mayor celeridad del trámite. En caso contrario, podemos también cumplimentar y enviar el fichero telemáticamente, pero a continuación, será necesario imprimir y firmar la solicitud de inscripción y remitir la misma a la A.E.P.D.

▪ **Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios**

El Real Decreto Legislativo, que aprueba el texto refundido de esta norma, ha sufrido, este año 2014, una notoria modificación en lo que respecta a uno de los derechos que se le otorga al consumidor final en una contratación a distancia. Nos referimos concretamente al “derecho de desistimiento”.

Este derecho, faculta al consumidor, siempre y cuando el empresario le haya informado, para que en un plazo de 14 días naturales desde la recepción de un pedido, pueda devolver el bien o servicio sin necesidad de justificación alguna y sin sufrir ningún tipo de penalización. Si el empresario no ha informado al consumidor de este derecho, el plazo puede alargarse hasta doce meses o 14 días naturales desde que se le notifique su derecho.

Figura 16 – Desistimiento del contrato



Fuente: <http://www.blogeconomista.com/desistimiento>

La justificación del mismo, cobra sentido en el comercio electrónico, la imposibilidad por parte de los consumidores de ver o probar un producto, o conocer un determinado servicio lo fundamenta. Se intenta paliar de esta manera, el déficit de información, aumentando la oportunidad de reflexión del consumidor, para evitar la publicidad agresiva que induzca a una adquisición errónea.

Las características principales de este derecho son:

- Es personal y exclusivo del consumidor: el empresario no lo tiene.
- Es discrecional: el consumidor no tiene por qué alegar motivo de su uso.
- Es irrenunciable para el consumidor.

- Tiene carácter temporal: disponemos de un plazo estipulado variable, dependiendo si el empresario ha informado o no al consumidor.
- Su ejercicio no está sometido a ningún tipo de formalidad: simplemente el consumidor deberá demostrar que lo ejecutó en el plazo estipulado.
- El ejercicio de desistimiento no lleva aparejada ningún tipo de penalidad, su acción determina la extinción del contrato.

Existe una serie de excepciones a este derecho de desistimiento. En nuestro caso y debido al tipo de producto que comercializamos, cerveza en su mayoría precintada, nos es aplicable uno de ellos. Concretamente, por razones de protección sobre la salud e higiene, una vez abiertos o desprecintados los envases, ya no se podrá ejecutar el derecho de desistimiento.

3.3. Objetivos a perseguir.

Buscamos unos objetivos ambiciosos, a la vez que realizables, que sean medibles y nos permitan llevar a cabo un buen control sobre ellos. El seguimiento de estos objetivos lo vamos a hacer a través de las herramientas “Google Analytics” y el módulo estadístico de nuestra tienda Prestashop.

En una simulación para dos meses hemos obtenido los siguientes datos.

Tabla 1 – Simulación ventas, tienda “La Espumosa”

	Visitas	Inscritos	Pedidos	Productos	% inscr.	% pedidos	Volumen Ventas
Total	1536	35	65	595	--	--	7 104,23 €
Media	26	0	1	10	2.28 %	4.23 %	121,49 €
Previsiones	8247	187	349	3194	--	--	38 147,48 €

Fuente: Tienda “La Espumosa” – Estadísticas Prestashop

La simulación nos revela un alto nivel de visitantes. Casi un 7% de los mismos efectúa una compra, teniendo un bajo porcentaje de carritos vacíos.

Tenemos un embudo de conversión muy ancho por el número de visitantes que se estrecha rápidamente, pero que se mantiene muy uniforme en las demás etapas.

- Beneficio esperado por visitante: 6,22 €.
- Beneficio por visitante inscrito: 202,98 €.

A la vista de estos datos, hemos tomado como datos objetivos los siguientes:

- ❖ Al menos 2.000 visitas en los dos primeros meses.
- ❖ Como mínimo un 10% de las visitas se registren como clientes.
- ❖ Tiempo de permanencia en la página superior a 3 minutos.
- ❖ El 30% de los registrados finalicen el proceso de compra.

Como particularidades de los objetivos, vamos a tener una visión a largo plazo:

- Análisis continuo de los productos: nunca comprados, más vendidos, los que consiguen ventas cruzadas y los más rentables.
- Queremos que el volumen de ventas online porcentualmente se distribuya geográficamente, buscando un aumento del volumen de ventas al ampliar nuestras acciones de marketing a nuevos mercados para alcanzar a más clientes potenciales. Vamos a analizar el consumo medio por persona y el volumen total por zonas.
- Estrechar relaciones con mayoristas y productores, así como también con bares, pubs, organizadores de eventos, prescriptores, que pueden ser también nuestros clientes y a su vez nos pueden servir como intermediario hacia los consumidores finales.

En definitiva, nuestro objetivo es posicionarnos de la mejor manera en este nicho de mercado, y gracias a la venta online ser una referencia en el sector, tanto por ofrecer productos de calidad o novedades al mercado, como por la calidad del servicio ofrecido.

Figura 17 – Posicionamiento en el mercado



Fuente: Imágenes Google

4.- ESTUDIO DE MERCADO

La realización de un estudio de mercado, además de esencial, se considera la columna vertebral de cualquier plan de viabilidad de una empresa. Nos puede facilitar información sobre la mejor forma de resolver posibles inconvenientes en un negocio, si el mismo nos va a encajar, o como puede comportarse este en un determinado mercado.

Es imprescindible determinar diversas variables como: el mercado potencial, competencia, rentabilidad, clientes potenciales, proveedores o frecuencia de compra, para decidir sobre diferentes aspectos de nuestra empresa como: ubicación, servicios a proporcionar, imagen, marketing, organización, etc.

Figura 18 – Variables mercado



Fuente: Elaboración Propia

En esta ocasión, debemos también tener en cuenta los factores tecnológicos, y no sólo nos referimos al software con el cual hemos creado nuestra tienda online, sino también, a como nos damos a conocer en la red, la eficacia de los procesos logísticos, la imagen que transmitimos o lo cómodo que resulta comprar en la tienda.

Una vez analizadas todas estas variables, aparte de indicarnos la viabilidad de la empresa, nos va a servir como punto de partida para la elaboración del mejor plan de marketing posible para nuestro negocio.

Actualmente, la eclosión¹⁰ de las cervezas artesanales ha propiciado una nueva oportunidad de negocio en el mercado de la cerveza, con crecimientos muy destacables en varios países de la Unión Europea (hasta del 30%). En España, el

¹⁰ El Norte de Castilla – Edición Impresa: Domingo 23 de noviembre de 2014

consumo de cerveza artesanal, es aún tan solo del 1% sobre el total de las ventas. Pero la gran acogida y éxito en diferentes ferias y certámenes, certifica un futuro muy prometedor a este producto. Más si cabe, cuando grandes grupos también muestran un gran interés en llegar a acuerdos con estos pequeños productores para comercializar este tipo de cerveza bajo su patrocinio. (Ejemplo: Socarrada & Repsol).

Su éxito, básicamente se debe a la búsqueda, por parte de los clientes, de un producto de calidad, diferente, natural y con un estilo personalizado.

Por otro lado, como vimos en el apartado “Elección del modelo de negocio”, es muy interesante aprovechar la sinergia de la aparición de la cerveza artesanal con el aumento del comercio a través de internet, más si cabe en el sector de alimentación, el cual, va tomando peso poco a poco en número de compradores en la red.

4.1. Análisis interno

Toda puesta en marcha de un negocio es una ardua tarea, tanto a nivel comercial como administrativo. Además, introducir una nueva línea de producto, como la cerveza artesanal en un mercado tradicional a marcas generalistas, hace que las posibilidades de fracaso del proyecto se incrementen.

Las cervezas artesanales, cuya producción se encuentra muy atomizada, con pequeñas producciones y una variedad de localizaciones distintas, hace que su comercialización sea un reto importante sino existe un conocimiento exhaustivo de las mismas.

Marcar referencia en un determinado mercado se consigue mediante productos de calidad, facilitando una información clara y pormenorizada de los mismos. A su vez, es totalmente necesario contar con una buena organización logística. De nada sirve tener buenos productos, sino podemos suministrarlos a los clientes en las mejores condiciones posibles. Explicaremos en un punto posterior, la logística que planeamos implementar, y como proporcionar el mejor servicio a los clientes.

Tenemos también pensado la celebración, obviamente de manera local, de catas y maridajes, lo que nos puede proporcionar un valor añadido tanto de imagen como de reputación, que junto al interés creciente por esta nueva “cultura” nos puede beneficiar a la hora de la comercialización de los productos.

La puesta en práctica de todo lo anteriormente expuesto no lo podemos llevar a cabo sino disponemos de una gestión comercial adecuada. Aunque nuestro negocio es muy joven, un planteamiento adecuado y tener un conocimiento exhaustivo del sector es fundamental para su éxito.

4.2. Análisis externo

En este punto, vamos a realizar un análisis de todos los factores que pueden afectar nuestro negocio, como son: El mercado, los clientes, la competencia y los proveedores.

Estos factores los dimensionamos en dos entornos:

a) Macroentorno

Engloba factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, lo que vulgarmente se conoce como “Análisis PEST”.

- **Factores Políticos.**

La cerveza como producto alimenticio, se encuentra regulado por diversas normativas sobre fabricación, envasado o manipulación. Las principales versan sobre materia sanitaria, etiquetaje, medioambiental y gravámenes sobre el producto. Es reseñable, que el consumo de cerveza está gravado mediante impuestos especiales y soporta un IVA del 21%.

- **Factores Económicos.**

La recesión económica ha hecho mella en la mayoría de los mercados, el de la cerveza no ha sido una excepción. El consumo de cerveza en el mercado español se encuentra muy consolidado, típico de un sector maduro, donde el peso del sector en España supone más de un 1% del PIB; pero la crisis, con un mayor desempleo, menor poder adquisitivo de los consumidores y subida de impuestos, han provocado estos últimos años un ligero descenso en general de su consumo, si bien es menor de lo que cabría esperar al no tratarse de un producto de primera necesidad.

En cambio, las cervezas artesanales están protagonizando una escalada en el sector muy destacable, en el 2011 representaban un 0,05% del total del consumo, mientras, que en el 2014 ya representan el 1%, y su previsión es de seguir creciendo.

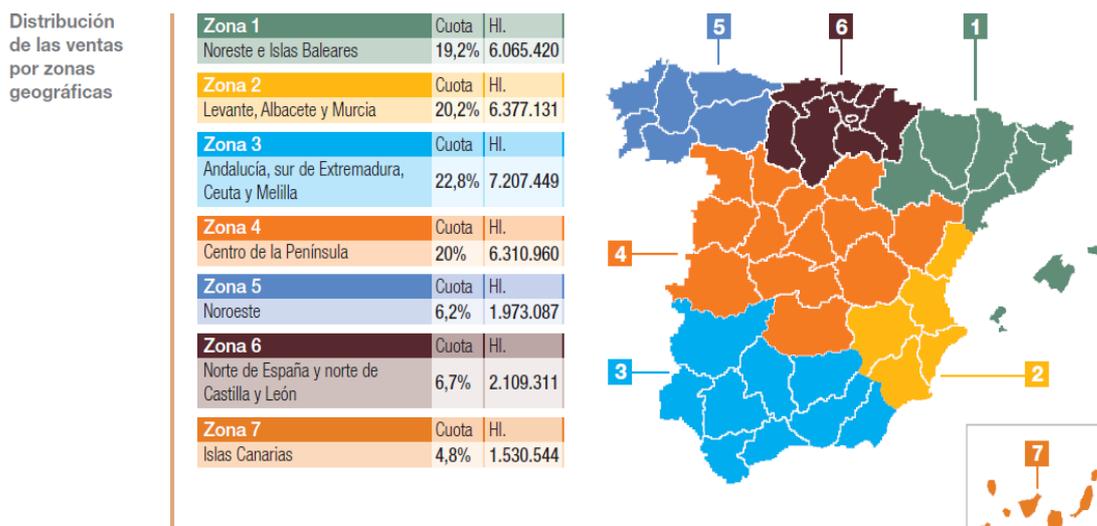
- **Factores Sociales.**

La dieta mediterránea, muy relacionada con el mundo vitivinícola, ha introducido poco a poco la cerveza como un producto sustitutivo o complementario. Su precio, baja graduación alcohólica, efecto refrescante, facilidad de consumo, ser el acompañante perfecto para cualquier pincho o tapa y además, ser la excusa perfecta para relacionarnos, hace de ella, un producto saludable, social e ideal para degustarlo en cualquier ocasión con familiares o amigos.

El sector turístico, considerado como uno de los principales motores de su consumo, se encuentra en plena recuperación respecto a años anteriores, lo que ha beneficiado a que la caída en su consumo fuera más moderada de lo esperado, y actualmente, se advierte un repunte en su consumo.

Como podemos ver en el siguiente gráfico, el consumo en zonas turísticas, meridionales y mediterráneas, es muy evidente.

Figura 19 – Ventas por zonas geográficas



Fuente: www.cerveceros.org - Informe socioeconómico sector de la cerveza en España 2013

El mercado de la cerveza ofrece también diferentes alternativas de consumo, la existencia de cervezas afrutadas, sin alcohol, artesanales, de importación, especiales para celiacos, etc., abren un abanico de un sector bastante fragmentado fuera de las típicas marcas industriales.

A su vez, como hemos visto anteriormente, se detecta un cambio de hábito en el consumo, incrementándose el mismo en el hogar y reduciéndose en el ámbito hostelero, donde es más difícil encontrar esta oferta alternativa.

La irrupción de las cervezas artesanales, está marcando una nueva tendencia en el mercado, tal como ocurrió hace unos años con las cervezas sin alcohol, donde España se colocó como primer país productor y consumidor en la Unión Europea.

Con las artesanales se buscan productos autóctonos, de calidad, naturales, novedosos y con estilo, prescindiendo de los componentes artificiales utilizados en las cervezas industriales. Ejemplo de ello es “La Socarrada”¹¹, una cerveza artesanal premium de triple malta y doble fermentación natural, en la que sus toques de romero

¹¹ <http://www.expansion.com/2014/tendencias/Socarrada>

y miel le dan esa personalidad. En 2012 el ITQI¹² (Instituto Internacional de Sabor y Calidad) la nombró como la mejor cerveza del mundo.

Figura 20 – Cerveza artesanal La Socarrada



Fuente: <http://portaldexativa.es/la-socarrada> - Portal de Xativa

▪ **Factores Tecnológicos.**

La evolución de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) ha supuesto para el consumidor un mayor acceso a información, con la posibilidad de conocer de primera mano, productos que por canales tradicionales sería más difícil de obtener. Internet ha posibilitado, que cervezas de todo el mundo y de diferentes variedades estén a nuestro alcance con una gran facilidad a unos precios razonables. Mientras que para los fabricantes o proveedores, ha supuesto conocer las inquietudes de los consumidores, necesidades, preferencias y gustos, e incluso realizar campañas de marketing a medida.

Resumiendo, los factores más destacables que pueden influenciar este mercado son:

- Búsqueda por parte del consumidor de otros productos sustitutivos o cambios de tendencia. (Bebidas refrescantes, vinos, agua mineral, bebidas espirituosas).
- Agravamiento de la crisis económica que contraiga más el gasto en consumo. Al no ser este producto, bien de primera necesidad, su consumo se vería afectado.

¹² International Taste & Quality Institute

- Regulación legal de los impuestos a las bebidas alcohólicas, un encarecimiento del producto vía gravamen puede también mostrarlo menos atractivo.
- Guerra de precios entre marcas generalistas para conquistar cuota de mercado y su significativo gasto en publicidad.
- Las cervezas industriales copan mayoritariamente el mercado, se encuentran muy concentradas, lo que supone barreras de entradas importantes a competidores, normalmente por liderazgo en costes.
- La cultura gastronómica y de tapeo, ha propiciado una sinergia con el mundo de la cerveza, de manera, que casi una cuarta parte de la facturación del sector HORECA proviene del sector cervecero.

b) Microentorno

Como en un plan de negocio tradicional, es recomendable hacer un análisis de las 5 fuerzas de Porter. Su análisis nos ayudara determinar el tamaño del mercado, su rentabilidad y los comportamientos de compra y venta de los agentes implicados.

Figura 21 – Modelo 5 fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración Propia.

▪ **Amenaza de entrada de nuevos competidores.**

Las barreras de entrada en un determinado sector es un indicador de la rentabilidad del mismo, la entrada de nuevos competidores o la facilidad de su acceso nos lo revelan.

Hemos de recalcar, que nos vamos a dedicar a la comercialización y distribución de un producto “la cerveza” y no a su producción, donde existe una diferenciación muy clara entre las grandes marcas generalistas, muy asentadas y concentradas, y las nuevas cervezas artesanales donde la producción es muy dispersa y fragmentada.

Las principales barreras de entrada son:

Economías de escala: Al ser una empresa joven, apenas disfrutaríamos de este tipo de ventaja, ya que sólo moviendo grandes volúmenes de mercancía podríamos aprovecharla, circunstancia esta que conseguiríamos con un empresa asentada, con años de experiencia, buena imagen y conocida reputación. De todos modos, al ser este un mercado tan fragmentado la barrera en este sentido es inapreciable o inexistente.

Inversión de capital: La creación de una imagen es primordial para identificar un negocio y fidelizar a los consumidores, para ello, es necesario disponer de la financiación adecuada para no pasar desapercibidos. Es imprescindible darse a conocer tanto físicamente como especialmente en internet. También es precisa una inversión para el local comercial y almacén, así como para la infraestructura tecnológica necesaria para la puesta en marcha de la tienda online. Salvo por el tema publicitario, la inversión requerida no consideramos que sea un obstáculo, ya que es similar a la puesta en marcha de cualquier otro negocio.

La diferenciación del producto: En nuestro caso, podemos hablar tanto de diferenciación del producto, como de diferenciación del servicio. Los productos como tal, pueden llegar a comercializarse por cualquier otra empresa e incluso llegar a ofrecer los mismos, salvo en los casos de especialización, donde es más difícil imitar; a su vez, el servicio que podamos ofrecer, puede marcar más profundamente esa diferenciación que nos distinga, creando barreras de entrada. Ser novedosos, captar nuevas tendencias, gustos, preferencias y necesidades del consumidor pueden ser claves.

Acceso a canales de distribución: Como veremos más adelante, al estudiar el operador logístico en el punto “Plan de Marketing”. El desarrollo del e-commerce ha revolucionado el mundo de la distribución, con múltiples soluciones para cada negocio. La elección de operador/es y solución/es de distribución es un factor clave para el éxito de nuestro negocio. Es esencial contar con un operador organizado, eficaz y económico.

Curva de experiencia: La experiencia y conocimiento del sector supone aprovechar oportunidades de aventajar a otros competidores, logrando una mejor posición competitiva. La especialización es un pilar muy significativo. A su vez, el conocimiento del medio donde vamos a trabajar “Internet”, y saber cómo destacar en él, es una baza muy importante para no ser uno más entre la oferta existente.

Podemos concluir, que instalarnos y localizar buenos proveedores que nos suministren con esa profundidad de productos para diferenciarnos puede ser relativamente sencillo. Si no conseguimos diferenciarnos mediante valores añadidos como: servicio, logística, etc., las barreras de entrada serán bajas y la posibilidad de imitarnos futuros competidores les sería relativamente fácil. Algo muy habitual en la mayoría de los comercios minoristas.

▪ **Rivalidad entre las empresas del sector.**

En el sector cervecero podemos diferenciar claramente dos corrientes:

- Venta tradicional: mayoritario en cervezas industriales.
- Venta online: aunque también cubre las cervezas industriales, tiende a una mayor especialización.

Las empresas dedicadas a la venta online están buscando diferenciarse del canal tradicional, huyendo del mercado de la cerveza industrial muy concentrado. Existe una tendencia hacia la especialización. Lo que supone acceder a una industria bastante fragmentada, con diversidad de productos pero con un atractivo crecimiento.

Nuestros competidores en el canal de venta online, en general, son bastante similares, tanto en imagen como en oferta; ofreciendo poco valor añadido con respecto a la compra en tienda física, salvo por el precio y la comodidad de hacerlo desde casa. Nuestra idea es diferenciarnos en la calidad del servicio mediante: presentación del producto, gastos de envío más bajos, proceso de compra más sencillo, packs para regalo y trato personalizado con el cliente resolviendo sus consultas e inquietudes.

Para finalizar, suele ser muy útil en este análisis, utilizar técnicas de “benchmarking”. Esta técnica es un proceso que evalúa comparativamente productos, servicios y procesos de trabajo en diferentes empresas. Se toman “comparadores” (benchmarks) como indicadores para áreas concretas con el fin de poder saber qué hace bien la competencia y adquirir ese conocimiento o copiarlo, o que hace mal, para así mejorarlo o evitarlo.

- **Amenaza de productos sustitutivos.**

Como hemos visto en las estadísticas, el consumo de cerveza en general se encuentra muy estabilizado, su precio, facilidad de consumo y acceso ha propiciado que su consumo como bebida sea muy importante, desplazando a otros productos como los derivados del sector vitivinícola¹³ donde el descenso del consumo ha alcanzado prácticamente un 45% desde el año 2000 al 2011. Por tanto, consideramos que la amenaza de productos sustitutivos es muy baja, sólo las bebidas refrescantes, espirituosas o aguas minerales, podrían llegar a hacer algo de sombra a un producto como la cerveza.

Además, la cultura española de cerveza y tapa va sumando adeptos, su elemento socializador y excusa para relacionarse la ha situado como la bebida preferida. Simplemente podemos detectar que existen cambios de consumo en tipos o variedades de cerveza, como puede ser de la tradicional a la especializada, como “la cerveza sin” (Campañas de alcoholemia de la Dirección General de Tráfico) o artesanales e importación.

- **Poder de negociación de los proveedores.**

Al contrario que las marcas generalistas, donde la concentración es muy fuerte, y su poder de negociación es muy importante, el sector de las cervezas no industrializadas se encuentra muy disperso y fragmentado, lo que se traduce en un débil poder de negociación de los proveedores. Por ejemplo, las cervezas artesanales, elaboradas sobre todo por microcervecías¹⁴ disponen de producciones limitadas, y aunque sus precios son más elevados que las industriales, estas suelen ser más permisivas a la hora de dar salida a su producto, logrando así que el público en general les conozca y repita experiencia.

Pero esto también supone un gran reto para nosotros, localizar las mejores microcervecías y que más aceptación tienen entre nuestros clientes, a la larga puede suponer una transferencia del poder de negociación hacia los proveedores debido a sus producciones limitadas.

Igual situación nos encontramos con los proveedores tecnológicos y logísticos, las diversas empresas existentes y las múltiples opciones que ofrecen hacen que su poder de negociación también sea bastante bajo.

¹³ OIV: Organización Internacional de la Viña y el Vino

¹⁴ 203 microcervecías están inscritas en el Registro General Sanitario a 31/12/2013

Por ello, el conocimiento del sector (efecto experiencia) es clave, pudiendo llegar a marcar la diferencia que posibilita alcanzar el éxito o no. Es importante para nosotros, recoger información de todos los proveedores que creamos que son los mejores, o de aquellos que pensamos que pueden destacar; precios, pedidos, formas de pago, plazos de entrega, logística, calidades, fiabilidad, etc., son datos que nos ayudan a determinar si el proveedor nos encaja.

- **Poder de negociación de los clientes.**

Los clientes son casi siempre la fuerza competitiva más importante, en este caso su poder de negociación es muy alto. Si un cliente no está satisfecho con su compra dejará de comprar el producto. La radiografía tipo del consumidor es: exigente, busca calidad, buen precio, y últimamente además, variedad.

En base a lo anterior, nuestra meta es ofrecer unos precios ajustados y atractivos, proporcionando productos de calidad y unos servicios lo más personalizados posibles. Es importante trabajar el marketing relacional, intentando detectar las necesidades de nuestros clientes y aumentar su fidelización. La idea es transmitir una imagen amigable y de confianza.

Para conocer en profundidad nuestros clientes o clientes potenciales, debemos indagar en su perfil y comportamiento de compra. Debemos, por tanto, identificar los siguientes factores:

- Hábitos de consumo: Qué consumen, qué quieren consumir, cuáles son las necesidades que quieren satisfacer, en qué momento consumen más el producto.
- Hábitos de compra: Cómo realizan la compra, si abandonan o no carritos de compra, cuáles son sus métodos preferidos de pago y de envío, desde dónde acceden a tu tienda (sitio web, apps).

ESTRATEGIA APLICABLE

Efectuados los análisis anteriores, y ante la perspectiva del mercado donde nos encontramos, con una clara segmentación del sector cervecero, creemos que la estrategia más apropiada es un mix de estrategias. La estrategia de diferencia competitiva junto con la de enfoque y segmentación es nuestra apuesta por el desarrollo de nuestro negocio.

En un sector como el nuestro, donde las barreras tanto de entrada como de salida son bajas, nuestros objetivos principales son: centrarnos en el nicho específico que queremos ocupar, y además, crear valor agregado en cada venta, para que el

cliente perciba que se le está ofreciendo algo único en el mercado y al mismo tiempo nos permita adquirir su fidelidad. Elementos como el diseño, imagen corporativa, atención al cliente (sitio web, chat en vivo, redes sociales), métodos de pago y envíos personalizados lo apoya. Esto es fundamental, porque competir en precios suele ser difícil, y no muy recomendable en el comercio minorista.

4.3. Análisis DAFO

Con todos los datos anteriores podemos realizar un **análisis DAFO** (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades), el cual nos ayudará a tener una visión general de la situación.

Figura 22 – Análisis DAFO



Fuente: Elaboración Propia.

5.- PLAN DE MARKETING

El plan de marketing consiste en plantear la política comercial de la empresa. Para ello, nos apoyaremos en los instrumentos básicos que son las llamadas cuatro "Ps"¹⁵, producto, precio, distribución y comunicación:

Figura 23 – Las 4 P del Marketing Mix



Fuente: www.marketinghoy.com.

5.1. Producto o servicio

En este punto, estudiamos los tipos de productos que comercializamos. Marcas, gamas, procedencias, diferencias con la competencia, posibilidad de personalización, creación de packs o acceso a productos difíciles de localizar, son aspectos que debemos de tener en cuenta.

Nuestras cervezas, algunas de difícil acceso, las enviamos a domicilio o punto de entrega concertado, para que el cliente sólo tenga que elegir y disfrutar, sin ningún tipo de esfuerzo. Cuidamos la presentación del producto, desde el embalaje personalizado para ocasiones especiales (fiestas o eventos), hasta el obsequio de diversos artículos promocionales o merchandising, como posavasos exclusivos, dedicatorias personalizadas, muestras, etc.

Trataremos de dar una atención muy personalizada, manteniendo una comunicación continua con nuestros clientes para resolver cualquier cuestión o facilitar información sobre los productos. Nuestra idea es fomentar la cultura cervecera, sobre todo en el incipiente mundo de las cervezas artesanales, a través de nuestro blog, chat y redes sociales.

¹⁵ 4 Ps: Product, Price, Place & Promotion

El mercado de la cerveza artesanal es muy atractivo, está marcando tendencia y ganando rápidamente adeptos. La creación de packs de cervezas artesanales, bien sea por tipo o por regiones de procedencia, es un producto que creemos que puede ser muy atractivo para los consumidores.

Nuestra estrategia es conocer y relacionarnos directamente a los productores, intentando obviar a los posibles intermediarios. Consideramos clave conocer al productor porque este negocio tiene una connotación muy importante con el concepto de comunidad, un componente social que cuando se implica al cervecero tiene mucho interés para el usuario. Es un tipo de consumidor que no se queda sólo en degustar una cerveza, sino que le gusta toda la cultura que hay en torno a ella (historia, proceso de elaboración, posibilidades de maridaje, variedades disponibles, anécdotas, etc.).

Además de la afición y la posibilidad de generar comunidad, la oportunidad del negocio online está en la dificultad de localizar diversas cervezas en un punto de venta, por tanto, consideramos primordial y es uno de nuestros objetivos aglutinar buena parte de esas cervezas, consideradas tesoros difíciles de encontrar, y hacer un comercio específico de ellas, consiguiendo ser referente de las mismas.

Pero no solo nos hemos fijado en este segmento. Hay afición y oportunidad en otros segmentos como pueden ser las cervezas especiales y regionales. Las marcas convencionales están lanzando cervezas, locales, de autor o conmemorativas, como “Legado de Yuste”. También hay cervezas especiales gourmet, afrutadas o específicas para celíacos con buena fama.

Para finalizar este apartado, entendemos que la cerveza “no generalista” no es un producto de consumo diario, y que existen cervezas que cuestan el doble o el triple que las tradicionales, pero estas, nos pueden servir para fidelizar a los clientes con packs de degustación e introducirles en un modelo de negocio de suscripción.

5.2. Precio

La decisión sobre la fijación del precio es una de las variables más importantes. Se ha de tener en cuenta los costes de la empresa, la oferta, la demanda y los precios de la competencia.

El precio de la cerveza, aunque es más bajo en general que la de otros muchos productos sustitutivos, como el vino, es bastante variable dependiendo del tipo de cerveza al que queramos acceder. Por tanto, en este punto, los consumidores tendrán que decidir entre escoger por las tradicionales o habituales marcas generalistas o las cervezas artesanales, especiales o de importación, donde el precio es más alto.

Al optar por una diferenciación con respecto a la competencia, introduciendo valor añadido en los productos, como hemos comentado en apartados anteriores, podemos tener un ligero margen a la hora de fijación de precios. Nuestro objetivo final es ajustar el precio lo máximo posible, pero sobre todo vamos a priorizar en ofrecer la mejor calidad en los productos y el servicio.

La creación de un club en la tienda nos permitirá instaurar un sistema de fidelización. Mediante un sistema de puntos por compra realizada, se podrá obtener una serie de ventajas o descuentos. También, el socio que nos recomiende a otro cliente, se verá beneficiado con un descuento en su próxima compra. Buscamos cualquier herramienta que nos permita fidelizar al cliente y atraiga a nuevos.

Por último, intentaremos cuidar al máximo el coste repercutido a los clientes por los portes de los pedidos, ofertando envíos gratis a partir de cierta cantidad de pedido, e incluso, instaurar un día de la semana con portes gratis en puntos concertados. El lunes puede ser un día excelente por la posible coincidencia de la entrega de pedidos con la celebración de espectáculos deportivos.

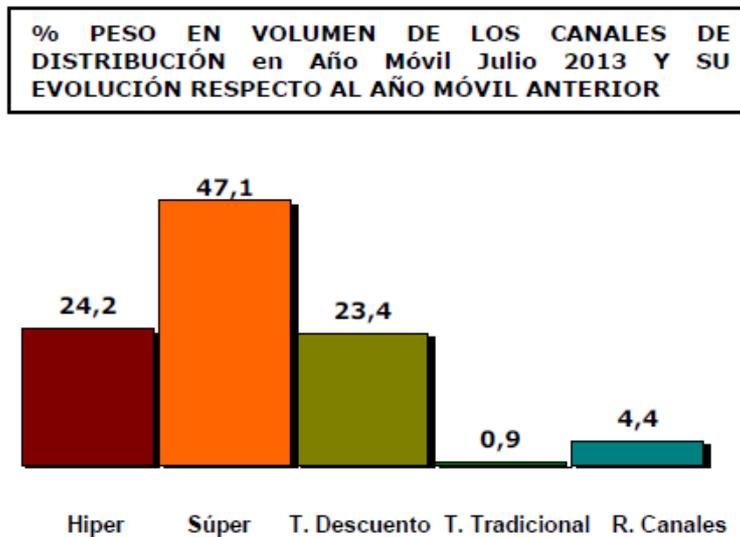
5.3. Punto de venta y distribución

La distribución es el conjunto de tareas necesarias para hacer llegar el producto, desde que se finaliza su fabricación, hasta el consumidor final. La distribución está integrada por un conjunto de recursos humanos, materiales y financieros que intentan colocar el producto acabado en los puntos de venta o en el consumidor de la manera más eficaz posible.

Según datos del panel de consumo de agosto 2012 a julio 2013 del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente sobre “El consumo de cerveza en los hogares españoles”¹⁶, el 94,7% de las compras se efectúa en hipermercados, supermercados, tiendas descuento y tiendas tradicionales. El e-commerce debe aprovechar el descenso de ventas en alguno de estos establecimientos y cambiar tendencia de consumo al canal online, como ha sucedido con otros productos o servicios, e ir ganando cuota de mercado en venta al hogar. Aprovechando la profundidad y gama de productos que puede comercializar, facilidad para la realización de pedidos en cualquier momento (servicio 24 horas), entrega de la mercancía en el domicilio del cliente, especialización en el producto y la búsqueda de productos de calidad a precios ajustados.

¹⁶ <http://www.magrama.gob.es/es/prensa/noticias/>

Figura 24 – Peso en volumen canales de distribución



Fuente: <http://www.magrama.gob.es/>

En el caso del canal online, como es el nuestro, para llegar al cliente precisaremos de un intermediario, “el operador logístico”, el cual juega un papel muy importante en la viabilidad e imagen de nuestro negocio, ya que es el último contacto con los clientes.

La aparición del comercio electrónico y su desarrollo, ha propiciado también el impulso de las habituales “agencias de transportes” en verdaderos operadores logísticos. El incremento del volumen de transacciones y la necesidad de nuevos servicios asociados, ha provocado el rediseño de infraestructuras y servicios ante las demandas del floreciente e-commerce llegando su punto culminante con el fulfillment.

La elección del operador logístico toma una especial dimensión en el comercio electrónico, más si cabe en un negocio como el nuestro, al tratarse de un producto cuya manipulación es bastante más delicada y precisa de mayor seguridad. Una mala elección o un planteamiento erróneo pueden frustrar un volumen importante de nuestras ventas.

El operador logístico, aparte de ofrecernos el típico transporte de mercancías, debe procurar facilitarnos una serie de servicios adicionales como:

- Distribuir nuestros productos en todos los mercados que precisemos en un tiempo razonable. Preferiblemente entre 2 o 3 días laborables, con un plazo máximo de 5 días laborables.
- Posibilidad de realización de envíos urgentes. En un plazo de 24 horas laborales.

- Gestión online entre operador logístico y el negocio. Posibilitando como veremos la trazabilidad de los envíos, almacenamiento, control de stocks, devoluciones, etc.
- Trazabilidad de los envíos o seguimientos. Mediante un sistema llamado “Tracking”, se asigna un número identificativo a cada pedido, de manera, que tanto el proveedor como el cliente pueden consultar y conocer en todo momento el estado y situación del pedido a través de la web del operador logístico. Esto es un punto muy valorado por los compradores ya que refuerza la confianza en el vendedor.
- Almacenamiento de mercancías. El operador logístico, aparte de la distribución, pueda gestionar en un almacén propio los productos manipulándolos y preparando los pedidos. En este caso es importante tener un control online del stock.
- Embalajes especiales o específicos para el envío de nuestros productos. En nuestro caso, botellas principalmente se precisa de materiales que protejan los productos (papel burbuja, espuma, burbuja de poliestireno, etc.).
- Gestión de cambios o devolución de pedidos.
- Uso de la opción contra reembolso.
- Posibilidad de acuerdos con empresas logísticas extranjeras en el caso de realizar ventas internacionales.

Una de las principales variables a tener en cuenta a la hora de realizar un pedido son los gastos de transporte, estos gastos, después del precio del producto, son los que determinan que un pedido se lleve a cabo o se transforme en un carrito abandonado. El ajustar al máximo esta variable o convertirla en gratuita a partir de cierto importe, volumen de compra o días puntuales, se antoja como clave de un posible éxito o fracaso de un negocio.

Existe también, una nueva modalidad de distribución con grandes posibilidades de éxito dentro del e-commerce, se trata de las redes mixtas de “Puntos de Entrega”. Es una opción muy interesante ya que resulta más económica, tanto para los compradores como para los proveedores, al minimizar de manera importante los gastos de envío. Se centralizan muchos pedidos en unos lugares determinados consiguiendo un ahorro importante en costes y tiempo. Empresas como Nacex Shop del Grupo Logista o Kiala de UPS ya lo están utilizando.

Una red mixta de “Puntos de Entrega” está formada, aparte de por las franquicias del operador logístico, por librerías, oficinas de correos, papelerías, locales de prensa u otros establecimientos que pueden pertenecer o no al grupo. Lo que conforma una diversidad de lugares de entrega muy amplia para el comprador. Su uso es muy sencillo, el cliente cuando formaliza su pedido simplemente elige el que desee, ya sea por proximidad a su domicilio, lugar de trabajo, de paso, etc. Cuando el pedido llega al destino elegido se avisa al cliente vía email o SMS pudiendo recogerlo cómodamente en un horario comercial bastante amplio (incluso sábados y domingos en algunos casos) y sin necesidad de esperar la entrega convencional por parte del mensajero de la empresa logística en el domicilio.

Figura 25 – Red de puntos de entrega - Nacex



Fuente: www.nacexshop.com

Varias empresas están empezando a utilizar este sistema para llegar a sus clientes, sin ir más lejos: Oscaro, empresa líder especialista en recambios del automóvil o Nespresso, de todos conocida por sus cafeteras y capsulas de café, utilizan la red de puntos Kiala para sus entregas.

Nuestra idea es alcanzar un acuerdo con un par de empresas logísticas para ofrecer diferentes alternativas a nuestros clientes, buscando unos precios muy competitivos y capacidad de atender al mayor mercado posible. Obviamente una de las opciones que tomaremos es la del operador con una red de “Puntos de Entrega”, Nacex por su integración con nuestra plataforma CMS Prestashop es una buenísima opción. La otra opción, será elegir un operador escalable, es decir, que nos facilite más adelante la gestión como almacén y control de stock en el caso de un crecimiento rápido del negocio, MRW o UPS pueden ser excelentes elecciones.

Otra posibilidad que debemos tener en cuenta, es utilizar el Dropshipping, si nuestro distribuidor se brinda a ello, no obstante, a nosotros no nos parece la mejor opción, ya que los márgenes de beneficio que obtendremos serán más pequeños, y casi siempre dependeremos del distribuidor. Si en un momento dado se produce algún problema o incidencia, este puede repercutirnos directamente, dañando nuestra imagen, aunque no seamos responsables del suceso.

5.4. Publicidad y comunicación

En este cuarto apartado, vamos a definir: como proyectarnos a nuestro mercado potencial, que canales son los más adecuados, como vamos a dar a conocer nuestros productos y por último, que reclamo va a atraer a nuestros clientes para que nos compren.

En un reciente artículo de E-volución¹⁷, el 29% de las empresas de Castilla y León con más de 10 empleados, carecen de página web donde desarrollar e incrementar su cifra de negocios, aunque sí disponen de conexión a internet y se relacionan con las Administraciones Públicas para trámites burocráticos, pago de impuestos o Seguridad Social. Este porcentaje se incrementa considerablemente en las Pymes de menos de 10 empleados, originándose en la actualidad, una brecha tecnológica importante en el tejido empresarial.

Debido a este uso deficitario de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), se produce entorno al e-commerce, un atractivo recurso a explotar por aquellas empresas que se quieren implicar de verdad en este mundo.

Es importante, cuando se vende por internet, tener en cuenta que el canal online tiene varios subcanales que es conveniente identificar y dominar.

Los canales (vías desde las que nos pueden llegar visitas y por tanto generar ventas) de los que hablamos serían los siguientes: SEO (visitas desde buscadores), SEM (visitas pagadas como CPC), redes sociales (Facebook, Twitter...), e-mail marketing y páginas de terceros (afiliados o no afiliados). Estos canales son los prioritarios para un comercio electrónico, lo cual no es incompatible con el uso de otros canales de venta más tradicionales como, publicidad ordinaria en medios audiovisuales, prensa, flyers, buzoneo, etc.

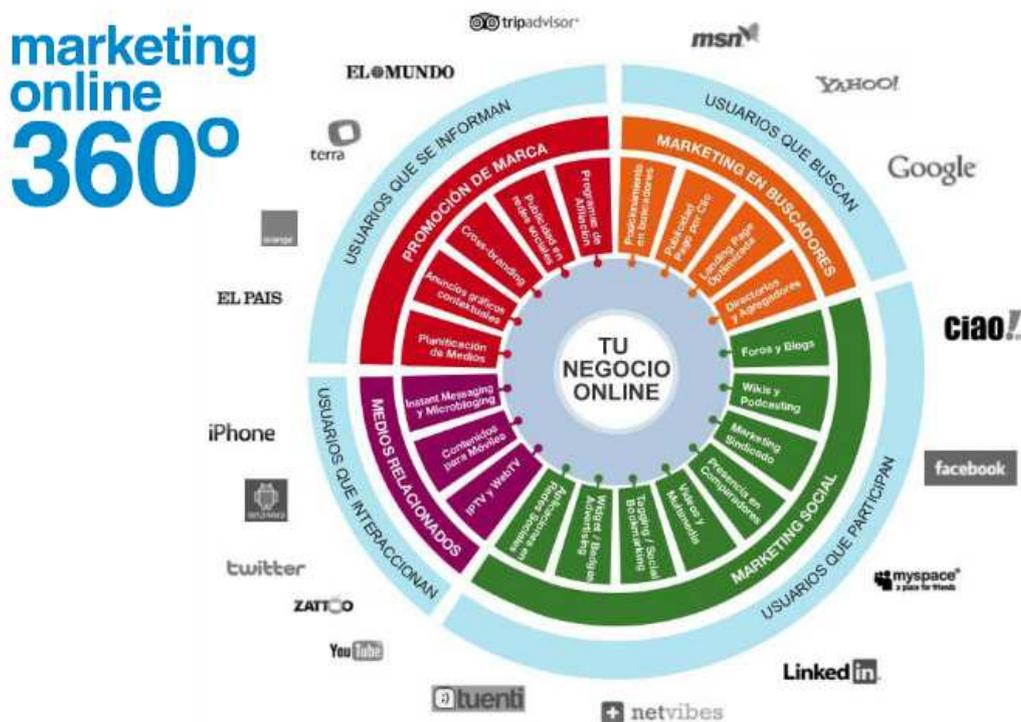
Dentro de internet existen una serie de acciones o técnicas de “marketing online” que podemos destacar y debemos manejar:

¹⁷ E-volución: <http://e-volucion.elnortedecastilla.es/negocio-digital>

- ❖ Redes sociales: Estar presente en redes como Facebook, Twitter o LinkedIn, es casi primordial.
- ❖ Lograr un buen posicionamiento SEO, a través de técnicas de creación de contenidos o de linkbuilding y linkbaiting (cebo de enlaces). Estar presente en el mayor número posible de buscadores es importantísimo para nuestra tienda virtual, nos proporciona relevancia.
- ❖ A nivel SEM (posicionamiento mediante pago), estimaremos los costes para incluirnos en posiciones destacables en relación con nuestras proyecciones financieras. Campañas CPC, CPM, CPA y CPL pueden ser soluciones que veremos más adelante.
- ❖ Desarrollar una aplicación para los principales sistemas operativos y dispositivos móviles como Smartphone o Tablets (Android, iOS, Windows RT...). Estar presente en los dispositivos móviles es fundamental en cualquier proyecto.

El objetivo, es conseguir para el negocio, una visión de marketing online total. El siguiente grafico nos da una imagen de esa visión global que todo negocio debe tener.

Figura 26 – Marketing online 360°



Fuente: www.searchmedia.es

Gracias a nuestra presencia en las redes sociales, como Facebook y Twitter, propondremos una campaña viral de lanzamiento e inauguración para darnos a conocer con promociones exclusivas online, campaña de “Bienvenida” con productos rebajados, muestras de regalo, posibilidad de ventas cruzadas con descuentos, envíos gratuitos y posibilidad de envoltorio especial sin coste añadido. La publicidad en estas redes sociales nos posibilita llegar de una manera muy rápida al público objetivo. Si al mismo tiempo conseguimos realizar campañas virales, habremos dado un paso muy importante a la hora de darnos a conocer al mercado.

Figura 27 – Facebook tienda cerveza “La Espumosa”



Fuente: <https://www.facebook.com/espumosa>

Activar la SEO de nuestra plataforma CMS, donde está alojada la tienda, es necesario para conseguir mejorar nuestro posicionamiento en los buscadores. Para ello, debemos introducir descripciones precisas de los productos, metatags, etiquetas o palabras clave y buenos títulos. Los productos que incluyen “Descripción breve” y/o “Descripción”, aportan datos útiles para los visitantes como: opciones de maridaje, temperatura de servicio, información sobre conservación y uso, etc. Todo esto posibilita, que los robots de búsqueda de Google nos capten, o llamemos su atención, obteniendo posiciones más destacadas cuando los usuarios efectúen búsquedas de productos relacionados con nosotros.

En cuanto a técnicas SEM, estudiamos la posibilidad de publicitarnos en Google Adword, no optamos por Yahoo Search Marketing ya que apenas se utiliza en España, un 3% frente a un 96% que usa Google.

Google utiliza diferentes opciones para promocionar y publicitar nuestro negocio: CPC, CPM, CPA y CPL.

- CPC: Pago por cada clic efectuado en el banner del anunciante.
- CPM: Pago por cada 1.000 visualizaciones del banner anunciante.
- CPA: Coste por cada usuario que realiza una compra. Funciona como un auténtico comisionista.
- CPL: Pago por cada usuario que facilita su contacto o se registra en la tienda. (muy típico en campañas de turismo).

Para nosotros, las mejores opciones son las dos primeras. El coste de CPC suele oscilar entre 3 y 6 € por cada 1000 impresiones y el del CPM oscilan entre 0,10 céntimos y 3 € por cada 1000 visualizaciones. Nuestra intención, es su uso más intensivo en el momento del lanzamiento de la tienda.

A su vez, cuando un cliente se registre en la tienda, le ofreceremos la posibilidad de suscribirse al boletín de noticias (listas de correo), en el cual mantendremos informados a nuestros clientes de los nuevos productos disponibles, campañas promocionales, liquidaciones o eventos.

Tenemos la idea de crear el “Club La Espumosa”, donde el socio podrá estar permanentemente informado, participar en promociones puntuales exclusivas, descuentos en productos, realizar excursiones para visitar fábricas de cervezas o microcervecías, acudir a eventos cerveceros como festivales, catas o maridajes y obtener puntos del Programa de Fidelidad que puedan traducirse en portes gratuitos de los pedidos o la posibilidad de conseguir muestras de nuevos productos.

Incluiremos próximamente un Blog de Wordpress¹⁸, con un calendario de eventos y novedades para encauzar las visitas a nuestra tienda. La generación de contenidos (SEO), posibilita el mejor posicionamiento en los motores de búsqueda como hemos visto.

Para finalizar estudiaremos la posibilidad de insertar faldones o bloques de publicidad en otras tiendas, ya sea de manera local en tiendas físicas o virtuales, que puedan llevar aparejada el consumo de nuestros productos. Las llamadas ventas cruzadas.

¹⁸ Wordpress: Es un gestor de contenidos o CMS enfocado a la creación de blogs.

5.5. Fuerza de Ventas

La fuerza de venta, merece una mención aparte en el apartado de marketing. A caballo entre los elementos del marketing mix, distribución y comunicación, es posiblemente una de las variables más relevantes, ya que interacciona directamente e indirectamente con el cliente, y por tanto, recibe mucha información sobre sus necesidades o inquietudes.

Figura 28 – Fuerza de ventas



Fuente: www.marcandoanálisis.com

El concepto “fuerza de ventas” en Internet ha evolucionado hacia tener un equipo multidisciplinar que domine todas las áreas del embudo de ventas de la tienda online.

Es necesario por tanto, de alguien que mantenga y actualice los contenidos, que atraiga visitas por los canales de venta mencionados (sobre todo Facebook y Twitter), que sea capaz de crear información viral (de rápida difusión), personas encargadas de mejorar las ventas una que vez el cliente haya llegado a nuestra web (hablamos del concepto de usabilidad web), y gente del mundo de la analítica web que confirme que el trabajo que se está realizando es adecuado, detectando los posibles problemas y puntos de mejora.

Como estamos iniciando nuestra actividad, podemos centralizar toda esta serie de tareas en una sola persona, dado que el volumen de trabajo en el comienzo no será muy elevado aunque si costoso. Tenemos dos opciones: podemos subcontratarlo o hacerlo nosotros mismos; nuestra experiencia en este campo y las herramientas con las cual podemos trabajar hace que nos decantemos por esta opción, el único problema es el tiempo, que en ocasiones no parece tener límite.

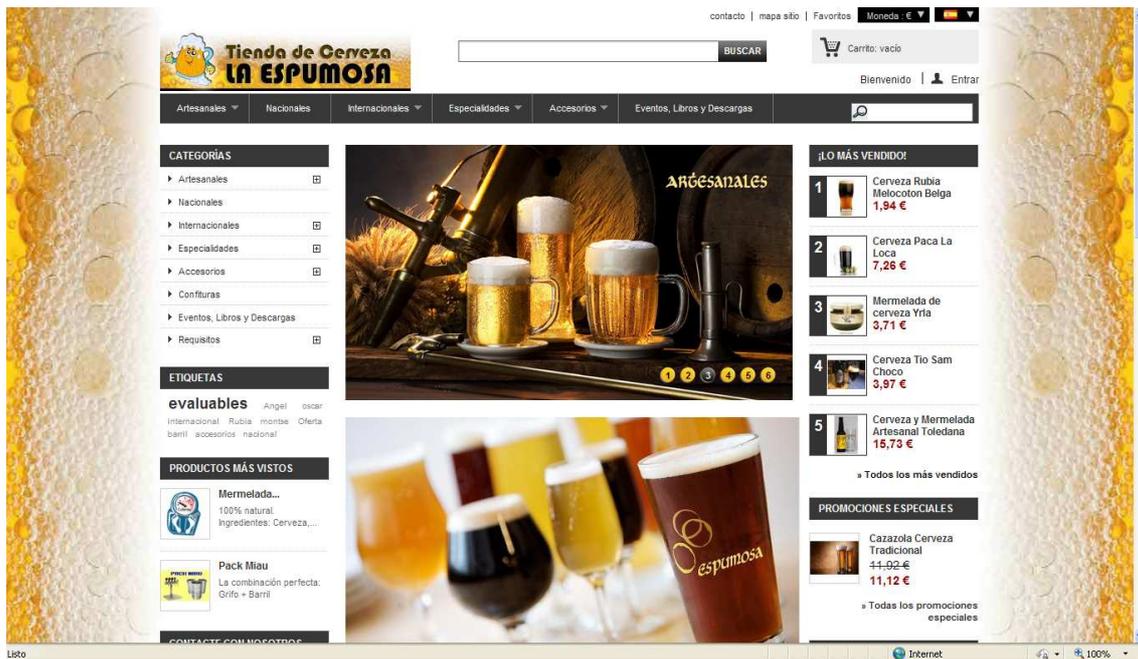
6.- PROCESO DE NEGOCIO

6.1. Cadena de Valor

Vamos a describir seguidamente, la propuesta de valor de nuestro negocio.

Hemos realizado un Front-office que se caracteriza por su simplicidad y facilidad para localizar los productos. Las clasificaciones son muy intuitivas y visuales, con abundancia de fotos y descripciones que estimulan a probar los mismos.

Figura 29 – Front-office tienda “La Espumosa”



Fuente: [Tienda de Cerveza "La Espumosa"](#)

El disponer de un punto físico de venta, salva en cierta manera el potencial problema de confianza de los clientes, una de las grandes barreras para la venta en la red. Asimismo, nuestro canal de distribución online, ofrece la comodidad a nuestros clientes de poder realizar sus compras sin desplazarse en cualquier momento (24h/7d¹⁹).

Dispondremos de un amplio catálogo de productos, con diversas variedades, tanto de cervezas artesanales como de cervezas especiales, lo que puede suponer una diferenciación al contar con artículos exclusivos y accesorios innovadores (ej.: cervezas de importación, de autor, libres de gluten e incluso mermelada de cerveza).

¹⁹ 24 horas al día, los 7 días de la semana.

Vamos a ofrecer unos precios muy competitivos, cuidando y priorizando la calidad y servicios ofertados. La creación de un “Programa de Puntos de Fidelidad” pretende consolidar la clientela, buscando compras repetitivas y un sentimiento de pertenencia; deseamos que el cliente nos considere “su tienda de cerveza”. El objetivo es fidelizar al consumidor, lograr un aumento del volumen de ventas y proporcionarle al cliente un valor añadido, que logre diferenciarnos de la competencia y nos permita ser referencia del sector.

Consideramos imprescindible, disponer de un servicio al cliente profesional, con un trato exquisito, donde podamos resolver todas las dudas o consultas que puedan surgir a nuestros clientes. Para ello, aparte de la habitual vía telefónica, dispondremos en nuestra tienda, de un servicio de chat online, (módulo Zopim u Offerchat) consiguiendo así, una mayor satisfacción y sensación de seguridad.

6.2. Modelo Tecnológico

Este punto es el más característico en la puesta en marcha de un modelo de negocio e-commerce. Vamos a enumerar una serie de elementos necesarios y otros recomendados.

Como es habitual en todo negocio online, precisamos de un logotipo de tienda, email, favicon e icono. Nuestro logotipo cumple perfectamente con la imagen que queremos ofrecer, con una imagen fresca, alegre y desenfadada.

El nombre del dominio de la tienda coincide con el de la sociedad, como vimos en el apartado tercero “Aspectos legales”, lo que propicia que nuestros clientes nos recuerden más fácilmente y nos localicen mejor al realizar búsquedas en la red.

a) Software

Para la elaboración y diseño de la tienda online, hemos utilizado el gestor de contenidos (CMS) en su versión gratuita “Prestashop”, el cual nos brinda un gran abanico de posibilidades. Destaca su compatibilidad con varias pasarelas de pago y su escalabilidad al ser de código abierto, pudiendo acceder a distintos módulos según sea necesario (ej.: Modulo de pago “Prestashop Addons”).

Por otro lado será necesario un paquete de gestión para el tratamiento de la facturación y contabilidad. Existen varias alternativas modulables y actualizables, simplemente debemos escoger la que más se adapte a nuestras necesidades. Este tipo de paquetes no tiene ningún problema en instalarse en TPVs o en PCs, lo ideal es utilizar uno compatible con el CMS de nuestra tienda Prestashop, para un mayor control y uniformidad.

b) Hardware

Precisamos de un equipo, que aparte de alojar la tienda online, gestione nuestras ventas, recoja los pedidos, tramite los cobros, nos permita controlar los stocks (tanto internos como de terceros) y que nos sirva también para comunicarnos con nuestros clientes y proveedores. Este tema lo solucionaremos a través del llamado socio tecnológico "El proveedor de servicios hosting".

Un equipo TPV (Terminal Punto de Venta), nos facilitaría otra parte de las tareas en cuestiones de facturación, venta y contabilidad. Estos equipos podemos encontrarlos con diferentes opciones: compactos, modulares, etc. Incluso las entidades financieras pueden facilitarnos alguno cobrándonos un porcentaje o comisión sobre las ventas efectuadas.

c) Proveedor de servicios Hosting – Socio Tecnológico

El proveedor de servicios hosting es el que nos proporciona el alojamiento de nuestra tienda virtual y nos da salida al mundo exterior, es decir, el que nos va a permitir existir en la red. Es sin duda, uno de los pilares básicos y que debemos estudiar detenidamente para efectuar la mejor elección. Por ello, es importante disponer de una buena conexión de datos y escalabilidad; de modo, que podamos aumentar el rendimiento del servidor, garantizar su fluidez y evitar que se colapse a medida que nuestra tienda vaya creciendo. Debemos asegurarnos, de que nuestro proveedor hace copias de seguridad de manera regular como medida defensiva ante posibles ataques de virus o robo de datos, también, de si dispone de servidores duplicados (dualidad), por si el servidor habitual se cayera que hubiera otro, que lo remplazase sin que el servicio se interrumpa. Es decir, tenemos que cerciorarnos de que el servidor en el que se aloja nuestra tienda online estará operativo 24x7.

Antes de analizar el estudio, queremos hacer una serie de consideraciones previas sobre los costes principales del servicio.

- 1^a. Sobre el "Coste por servicios profesionales": configuración, instalación inicial, personalización y detección de errores posteriores a la puesta en marcha; queremos destacar, que salvo la instalación inicial, el resto no son servicios que las empresas de Hosting ofrezcan de forma estándar, sino que estos son servicios ofrecidos por las empresas de diseño e implementación de webs. En lo referido al espacio web del hosting, ya se ofrece instalado y configurado en la opción analizada por nosotros: Hosting compartido.

- 2ª. Sobre el “Coste por el soporte técnico una vez transcurrido el primer año”. En el hosting compartido analizado por nosotros, el coste de soporte técnico está incluido en el precio mientras se mantengan contratados los servicios en la empresa. En el caso de referirse a soporte sobre el funcionamiento de la tienda virtual, no se corresponde con los servicios estándar de un ISP²⁰.
- 3ª. Sobre el “Coste por hardware adicional que se necesite”, se prevé que no vayamos a necesitar ningún hardware adicional que pudiera estar relacionado con el hosting.

Según nuestras apreciaciones, la instalación de una tienda Prestashop, disponiendo de la opción de instalarla en un servidor con Sistema Operativo Linux o Microsoft, nos decantaríamos por la opción Linux. Debido a su menor coste, prestaciones similares, y mayor adaptación a las necesidades técnicas de nuestra tienda, como puede ser el uso de programación PHP y bases de datos MySql.

Para tomar una decisión sobre cuáles son las necesidades mínimas, en cuanto espacio de alojamiento y tráfico de datos, realizamos la siguiente estimación:

- Nuestra tienda contará con aproximadamente 150 páginas de productos, descripciones, categorías, textos, diversas imágenes y otros elementos. Después de realizar una optimización de los diversos elementos, se calcula no necesitar más de 300 Megabytes de espacio en disco.
- En cuanto a la transferencia de datos, después de haber consultado estadísticas de uso de tiendas similares, podemos prever, que la media de páginas vistas por visitante está en torno a 10 páginas. Calculamos, que cada página vista no “pesará” más de 500 Kilobytes.

Aunque inicialmente, nuestra tienda virtual tendrá pocos visitantes, se prevé que al final del 1º año dispongamos de unos 50 visitantes/día, esto sitúa nuestra necesidad mínima de transferencia de datos por mes en 7'5 Gigabytes.

- 10 páginas vistas x 500 Kb = 5 Mb por visitante.
- 5 Mb x 50 visitantes = 250 Mb día, que al mes será 7'5Gb de transferencia de datos.

²⁰ ISP: Internet Service Provider (Proveedor de Servicios de Internet).

También debemos de tener en cuenta, que para instalar nuestra tienda online en la plataforma PrestaShop, vamos a necesitar que el hosting disponga de las siguientes características de software:

- Un servidor web: Apache 1.3, Apache 2.x, Nginx o Microsoft IIS
- PHP 5.1+ instalado y habilitado
- MySQL 5.0+ instalado con una base de datos creada
- Acceso FTP (preguntar por sus credenciales)

Decidimos por lo tanto, buscar un hosting con un mínimo de 500 Megabytes de espacio en disco duro y 10 Gigabytes de transferencia de datos al mes, con servidor Apache sobre sistema operativo Linux, y que disponga de PHP y MySql.

Consultados tres proveedores de hosting:

- Datacity: Proveedor localizado en la Comunidad de Castilla y León.
- Arsys: Proveedor de servicios de reconocido prestigio en España.
- RedCoruna: Proveedor de gran presencia online en España.

A continuación, presentamos una tabla comparativa con los planes seleccionados de cada empresa, que más se adaptan a nuestras necesidades.

Tabla 2 – Proveedores Hosting

	ARSYS	DATA CITY	REDCORUNA
	Plan Master	Plan Linux Básico	RedEvolution
Contrato mensual	----	3,50 €/mes	6,99 €/mes
Contrato trimestral	28,80 €/mes	-----	6,50 €/mes
Contrato anual	12 €/mes	3,33 €/mes	5,00 €/mes
Espacio Web	800 MB	1 Gb	15 Gb
Transferencia Web	8 GB/mes	ilimitada	30 Gb
Buzones de correo	400 x 3 GB	20	ilimitadas
Transferencia de correo	ilimitada	ilimitada	30 Gb
Programación	PHP, Perl, Python	PHP, Perl, Python	PHP, Perl, Python
Bases de datos	MySQL máx. 50 MB	MySQL 1	MySQL ilimitadas
Dominios incluidos	1 GRATIS	----	3 GRATIS
Subdominios	ilimitados	ilimitados	ilimitados
Multidominio	Opcional	No	Sí

Webmail	Sí	Sí	Sí
Redirecciones y alias	ilimitadas	ilimitadas	ilimitadas
Acceso FTP	120	1	ilimitadas
Estadísticas de consumo	Sí	Sí	Sí
MySQL	Sí	Sí	Sí
Soporte 24/7	Sí	Sí	Sí

Fuentes: Arsys, DataCity y RedCoruna - Elaboración propia

Después de un análisis exhaustivo, nos decantaríamos por “RedCoruna” en su plan de Hosting RedEvolution, que aunque tiene un precio superior; poco significativo respecto a otros competidores, se amolda mejor a nuestras necesidades y nos ofrece múltiples servicios. Incluso, en el caso de ser necesaria una ampliación de recursos, en cuanto a espacio en disco o transferencia de datos, podríamos optar al Plan MultiSite, con un coste de 9,99 € en su opción mensual, que nos amplía de forma ilimitada tanto el espacio como la transferencia del hosting.

Por otro lado, hemos de destacar la siguiente información corporativa sobre nuestro proveedor hosting:

- RedCoruna es una compañía española que se encuentra entre las diez primeras empresas de hosting del mercado español, siendo líder indiscutible como proveedor de hosting compartido y registrador de dominios.
- RedCoruna opera desde el año 2002, gozando de una excelente reputación gracias a los valores que la caracterizan: calidad en el soporte técnico y atención al cliente junto con unos precios muy competitivos.
- En 2012, RedCoruna se une al Grupo Host Europe, el mayor grupo privado de hosting de Europa, pasando a ser su filial en el mercado español de habla hispana.

En RedCoruna trabajan para obtener la plena satisfacción de sus usuarios y por ello nos brindan:

- soporte técnico totalmente gratuito para todos nuestros clientes 24 horas al día, 7 días a la semana, 365 días al año;
- servidores alojados en Centros de Datos a la vanguardia de la tecnología y monitorizados las 24 horas, los 365 días del año;

- 300 personas en plantilla, con un soporte real 24x7;
- soporte en varios idiomas;
- total escalabilidad de planes de hosting, para adaptarse a más o menos necesidades de recursos;
- no tienen cláusula de permanencia, con lo que se disfruta de la libertad de cambiar de hosting web en cualquier momento.

Su departamento de soporte técnico ayudará en los procesos de traslado de datos de otro proveedor a este, e incluso pueden ellos mismos realizar la migración de manera gratuita.

d) Proveedor Operador Logístico

No vamos a desarrollar este apartado, ya que lo vimos en profundidad cuando estudiamos los puntos de venta y canales de distribución del punto 5 de este trabajo “Plan de Marketing”.

e) Plataformas de Pago

Las plataformas de pago son la puerta de entrada a los ingresos de nuestra tienda. A través de ellas, los clientes efectúan el pago de sus pedidos, por tanto, es muy importante que sea amigable, fácil de utilizar, se ajuste a nuestras necesidades técnicas como funcionales, y por supuesto, sea lo más segura posible.

Existen diferentes formas de realizar los pagos en las compras que se efectúan en internet: tarjetas bancarias (crédito, débito, prepago, etc.), transferencia bancaria, PayPal, contra reembolso, google wallet, etc.

La opción contra reembolso, aunque es totalmente válida como las otras, no es la más recomendable, ya que suele suponer un sobrecoste en los pedidos, al tener que manejar el operador logístico dinero en efectivo.

La pasarela de pago, para el pago con tarjeta, es una de las herramientas que deberemos estudiar y elegir cuidadosamente. Dependiendo del modelo de negocio que queramos implantar, puede ser preferible una u otra. La mayoría está respaldada por entidades financieras o empresas mediadoras, también conocidas como PSP²¹. Negociar con ellas para intentar obtener las mejores condiciones posibles es también un factor clave a la hora de la elección. Como nota curiosa, hay que destacar, que las comisiones que se están aplicando en España son inferiores a otros países.

²¹ PSP: Proveedor de Servicios de Pago

Las características más representativas de una pasarela de pago son:

Los costes de transacción y mantenimiento: Son muy dispares, encontrándonos con comisiones por operación desde el 0,3% con la pasarela Redsys, hasta del 6% con Paypal. Otra modalidad es la ofrecida por Sagepay, basada en el pago de cuotas mensuales en función del número de transacciones efectuadas.

Pagos únicos o recurrentes: Un punto a tener en cuenta a la hora de elegir pasarela. Dependiendo del modelo de negocio que desarrollemos podemos diferenciar entre pagos únicos (aleatorios o eventuales), y pagos recurrentes (repetitivos cada cierto periodo) muy típicos de los modelos de negocio de suscripción. La mayoría de pasarelas admiten pagos únicos, pero no todas admiten los recurrentes.

Pagos insite u offsite: Se refiere a la posibilidad de realizar los clientes sus pagos bien directamente en nuestra tienda (insite), o bien a través de la página propia de la pasarela de pago o banco (offsite). Estas páginas han de trabajar siempre en modo seguro, de lo contrario, supone una falta de seguridad y confianza ofrecida.

Tokenizar las tarjetas: Básicamente, consiste en que a partir de los datos de una tarjeta de pago (titular, número de tarjeta, fecha caducidad, CCV²², etc.), sustituirlos por otro conjunto de datos mediante la utilización de un algoritmo. Este nuevo conjunto de datos es conocido como “token”, y permite, gracias a este proceso, almacenar información sensible de forma segura. Solo mediante el algoritmo oportuno se puede acceder a ella. Esto permite al usuario, al realizar sus compras en una plataforma con sistema “token”, que con la identificación previa del cliente en la tienda, no sea necesario volver a introducir los datos de su tarjeta, salvo obviamente la primera vez. La plataforma de pagos utilizada por Amazon maneja este sistema.

Módulos integrables: Es importante que la pasarela de pagos pueda integrarse en nuestra tienda virtual. En el siguiente punto vamos a ver las características de las principales pasarelas y como punto en común, es destacable que todas ellas disponen de módulo integrable Prestashop para nuestra tienda.

La seguridad: Un tema crítico en todos los PSP es la seguridad. Es esencial que se cumplan unos estándares de seguridad mínimos, permitiendo el cifrado, encriptado y envío de la información de manera protegida. Utilizando un canal de comunicación seguro, como TLS o SSL²³, se garantiza la seguridad en la recogida de los datos de las tarjetas para todos los procesos de pago.

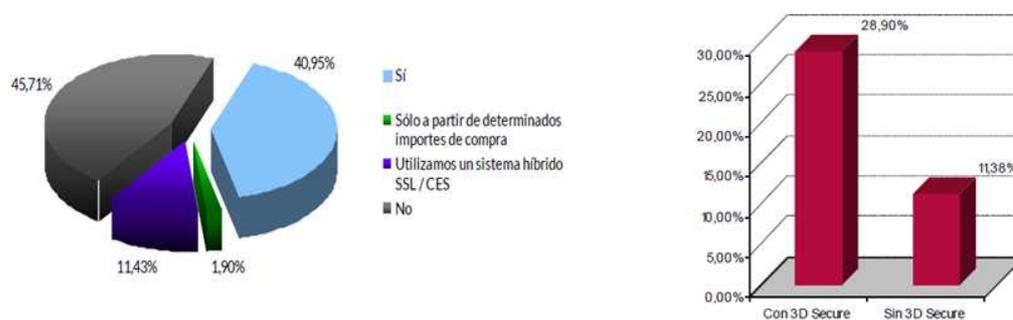
²² CCV: Código valor de validación o verificación.

²³ SSL: Protocolos de conexión en capa segura.

En un afán de lucha contra el fraude, han aparecido nuevas formas de pago dentro de los anteriores estándares para mejorar la seguridad en las transacciones electrónicas. Una de las más destacables es 3D Secure, desarrollada por Visa y Master Card (soluciona el problema del protocolo SSL, el cual no autentica al cliente y sustituye al antiguo protocolo SET). Su principal finalidad es autenticar al comprador como legítimo titular de la tarjeta, más allá de otros procedimientos como la comprobación de la caducidad, nombre, o los dígitos de verificación de tarjeta (CVV y CVV2). El sistema se basa en asociar una contraseña o clave a cada tarjeta para realizar compras en la red. Para ello, el titular de la tarjeta deberá darla de alta previamente en la entidad financiera emisora y asociar una contraseña (a su elección) para sus compras. De esta forma, siempre que se efectúe una compra en Internet, será obligatorio para finalizar el proceso de pago introducir dicha contraseña.

Los siguientes gráficos nos muestra el grado de implantación del sistema en España y la tasa de abandono en el momento de validación de los datos.

Figura 30 – Implantación sistemas pago online



Fuente: Asociación Española de Economía Digital – <https://www.adigital.org/informe2014>
III Informe medios de pago y fraude online en España 2014

3D Secure se ha generalizado en España como forma de pago, pero debemos apuntar, que su presencia a nivel internacional es mucho menor y también coexiste una fuerte corriente detractora del sistema. Existe un alto porcentaje de abandonos en el momento de la validación de las tarjetas cuando un cliente va a efectuar un pago. Casi un 30% del total de transacciones, que utilizan 3D Secure, abandona la compra. Mientras que ese porcentaje cae a poco más de un 11% en los sistemas sin 3D Secure. Este es un inconveniente bastante importante que conviene solucionar cuanto antes, ya que repercute de forma directa en las cifras de ventas de los negocios online.

Existen PSP que mediante otras medidas de seguridad, ofrecen configurar e incluso desactivar 3D Secure para aumentar la tasa de transformación. Estas otras medidas de seguridad, alternativas o complementarias son las siguientes:

- dirección IP del comprador.
- origen geográfico de la tarjeta de pago.
- importe del pedido.
- creación de listas blancas, grises y negras.

El proveedor puede incluso combinar estos criterios o elegir solo los que precise en cada momento.

Sabemos de la necesidad de crear formas de pago ágiles y sencillas, pero como en este caso, la seguridad choca con esa sencillez, al exigir a los potenciales clientes asegurar sus tarjetas de pago para la compra online. Hemos de concienciar a los clientes (internautas), que al igual que en la vida normal, en la red hay que ser también precavido y tomar una serie de medidas de seguridad. Una de ellas es proteger nuestras tarjetas de pago en la red.

Por ultimo en este apartado, no debemos olvidar, que la realización de operaciones con tarjetas de pago, procesamiento, almacenamiento y/o transmisión de datos, debe seguir unos estándares de seguridad establecidos por el PCI SSC²⁴ (Consortio de estándares de seguridad de la industria de las tarjetas de pago) con el fin de prevenir fraudes y aumentar la seguridad de los datos que contienen. Su incumplimiento transmite una imagen de empresa poco fiable.

Existen varios estándares, pero el que nos ocupa, a la hora de hablar de negocios online, es el PCI-DSS²⁵. Este estándar consta de doce requisitos de seguridad a cumplir por los comerciantes y proveedores de servicios.

- 1º.- instalar y mantener una configuración de firewall.
- 2º.- no utilizar los valores predeterminados para las contraseñas del sistema y otros parámetros de seguridad.
- 3º.- proteger los datos almacenados.
- 4º.- cifrado de datos durante la transmisión a través de las redes públicas.

²⁴ PCI-SSC: Payment Card Industry Security Standard Council.

²⁵ PCI-DSS: Payment Card Industry Data Security Standard.

- 5º.- usar software antivirus y actualizarlo periódicamente.
- 6º.- desarrollar y mantener programas y sistemas seguros.
- 7º.- restringir el acceso a las partes pertinentes del negocio.
- 8º.- asignar identificadores únicos para cada persona que tenga acceso a los datos de los titulares de tarjetas.
- 9º.- restringir el acceso físico a los datos de los titulares de tarjetas.
- 10º.- rastrear y monitorear todo el acceso a los recursos de red y a los datos de titulares de tarjetas.
- 11º.- probar regularmente los sistemas y los procesos de seguridad.
- 12º.- mantener una política que aborde la seguridad de la información para todo el personal.

El cumplimiento de estos requisitos se escalona en diferentes niveles de cumplimiento. Actualmente existen 4 niveles, siendo el nivel 1 el más exigente de todos.

Dicho esto, **¿Debe cumplir mi tienda con el estándar PCI?**. Partiendo de la premisa, de que voy a aceptar operaciones con tarjetas de pago, la respuesta es “Sí”. Aunque vamos a matizar nuestra respuesta. Al decantarnos por utilizar una pasarela de pagos “offsite”, externalizando el cobro a nuestros clientes, e iniciar la actividad comercial, nos encuadraríamos en el nivel 4, el más bajo de todos y menos exigente. Sus requerimientos son:

- Procesar menos de 20.000 transacciones de comercio electrónico con tarjetas, o menos de 1 millón de transacciones tradicionales de tarjetas al año.
- No haber sufrido incidentes que pongan en compromiso los datos de las tarjetas.
- No haber sido identificado por cualquier marca de tarjeta, ni por una entidad bancaria, como comerciante “Nivel 1”.

Por tanto, nos bastaría para cumplir con el estándar realizar simplemente:

- un cuestionario sobre PCI de autoevaluación anual;
- un análisis trimestral de red (escaneos) por un ASV²⁶.

²⁶ ASV: Approved Scanning Vendor (Proveedor aprobado para el escaneo).

- unas pruebas de penetración anuales.

Vamos a continuación a enumerar las características de las principales pasarelas de pago que trabajan en España:

Tabla 3 – Pasarelas de Pago

Pasarelas Pago	Características	Comisiones	Pagos Admitidos	Seguridad	Token	API Móvil
	España, es el más barato y utilizado. API mejorable	Entre el 0,3 y el 1,5%	Único y recurrentes offsite	3D Secure y PCI DSS	No	No
	EEUU, líder e innovador. Muy avanzados.	2,9%+0,30€ por operación	Único y recurrentes insite	PCI DSS	Si	Si
	Alemania, el homólogo Europeo a Stripe.	2,95%+0,28€ por operación	Único y recurrentes insite	3D Secure y PCI DSS	No	Si
	España, sin necesidad de entidad financiera	1%	Único y recurrentes offside	3D Secure y PCI DSS	Si	Si
	EEUU, fácil de contratar, a veces uso complicado	Entre el 2 y el 6%, depende ventas y país	Único y recurrentes offsite	PCI DSS	No	Si
	España, utilizado por Cajas de Ahorro	Entre el 0,5 y el 1,5%	Único y recurrentes offsite/insite	Sin datos	Si	No
	UK, incluye pago por email	Depende del número de transacciones	Único y recurrentes offsite	3D Secure y PCI DSS	Si	No

Fuente: Elaboración propia – www.cobraronline.es

Como hemos podido ver, existe una diversidad de opciones en los PSP, es importante valorar los servicios que ofrecen, su seguridad y su integración. No siempre la opción más barata es la mejor. A simple vista, tal vez la elección más interesante es la pasarela de pago Redsys, debido a su economía, popularidad en España o número de entidades financieras con que trabaja. Aun así, no debemos descartar la universalidad y diversidad de soluciones de la que dispone PayPal, o alternativas tan interesantes, por la cual nos decantaríamos, como Pagantis, por su módulo móvil, integración, seguridad o versatilidad.

Obviamente las condiciones de cada pasarela son negociables y por eso es muy importante ajustarnos a nuestras necesidades presentes sin olvidar la posibilidad de poder escalarmos al surgirnos nuevas necesidades.

f) Sellos de confianza

Los sellos de confianza nacieron por la necesidad de las empresas presentes en la red de demostrar seguridad y confianza a los usuarios. Existen diversos tipos de sellos que certifican diferentes funciones, los principales versan sobre:

- cumplimiento códigos éticos de conducta. “Confianza online”.
- garantías de servicio. “Trusted shop”
- seguridad del sitio web. “Verign Sign”
- privacidad. “TRUSTe”
- cumplimiento de estándares. “w3c - css”.

El sello de “confianza online” se consigue mediante el seguimiento de un código de conducta de buenas prácticas que la empresa adherida se compromete a respetar y cumplir, lo que es conocido como “autorregulación”. La idea es mostrar una imagen a los consumidores internautas de responsabilidad en las comunicaciones comerciales y en las transacciones contractuales, ofreciendo, de este modo, mayores garantías a los usuarios de la Red, lo que contribuirá al aumento de su confianza.

Figura 31 – Sello Confianza Online



Fuente: www.confianzaonline.es

El sello lo facilita la asociación de “Confianza Online” integrada por Autocontrol (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial), Adigital (Asociación Española de la Economía Digital) y Red.es.

Nuestra inclusión al sistema es sencillo, simplemente debemos rellenar un formulario de solicitud y pasar un proceso de verificación. La adhesión puede proporcionarnos un valor añadido frente otros competidores, además de esa confianza que tanto necesitan los negocios online y más al comienzo de su andadura. El coste económico que nos supone, 295 € más IVA anualmente, no es obstáculo si deseamos hacer las cosas de la mejor manera posible.

Hemos de advertir de todas formas, que existen varios sitios web que utilizan indebidamente el sello de “confianza online” en sus tiendas, circunstancia que ha provocado una disminución de credibilidad del sello. Ante esta circunstancia, la asociación que lo otorga está tomando las medidas legales oportunas contra ellos y los publica en su web como no autorizados.

6.3. Seguridad

Como empresario, es necesario plantearse en la empresa una política de seguridad que defina: ¿Qué se considera más valioso y sensible?, ¿Qué hay que proteger?, ¿Qué pasos vamos a seguir para estar seguros? y ¿Qué hacer en el caso de tener un problema de seguridad (plan de contingencia)?.

Es básico para el éxito de nuestro negocio, conseguir una reputación de seguridad, fiabilidad y confianza. Para llegar a este punto podemos dividir la seguridad en dos bloques: seguridad externa (clientes) y seguridad interna (propia de la empresa).

a) Seguridad externa

Internet es un canal de comunicaciones inseguro, la mayor parte de la información que circula a través de la red es fácilmente accesible desde un punto intermedio por terceros.

Por tanto, para ganar la confianza y tranquilidad de nuestros clientes, debemos garantizar que las comunicaciones y transacciones que se produzcan entre ellos y nuestra empresa sean seguras, sobre todo en lo referente a datos sensibles, como pueden ser los datos personales o de tarjetas bancarias.

Para conseguir esta finalidad, es necesario disponer de un canal seguro de comunicaciones y un certificado digital de seguridad en la tienda online, los cuales nos aportarán esa solución: comunicaciones cifradas y certeza de identificación de la empresa. Hemos de recordar que es obligatorio, para las tiendas online, el uso de certificados digitales válidos para la utilización de los protocolos seguros.

La comprobación de la existencia del canal seguro como del certificado es muy sencillo, simplemente basta con observar:

- la dirección (URL) comienza por <https://>
- existe un candado en la barra de estado del navegador, ubicado en una u otra posición, dependiendo del navegador utilizado.

Que la “url” o dirección comience por “https”, garantiza la seguridad de las comunicaciones a través del protocolo SSL o TLS (las transmisiones viajan cifradas). El candado, al hacer doble clic sobre el mismo, mostrará el certificado digital de seguridad del sitio (una autoridad certificadora reconocida garantiza la identidad del sitio). Todo ello posibilitará navegar con mayor tranquilidad y seguridad por nuestra tienda virtual.

¿Cómo vamos a implantar estas medidas en nuestra tienda?

La mejor opción consiste en ponernos en contacto con nuestro proveedor Hosting (IPS), en este caso Redcoruna, el cual dispone de varias fórmulas sencillas y ágiles para implantar el protocolo TLS (el protocolo SLL ya se está dejando de utilizar debido a las vulnerabilidades detectadas en octubre de 2014. De hecho las nuevas versiones de los navegadores Mozilla Firefox y Google Chrome ya no permiten el intercambio de información cifrada con SSL, solamente con TLS. Respecto a los certificados SSL no hay ningún problema, porque trabajan perfectamente bajo el protocolo TLS) y certificar nuestra tienda a través de una Autoridad Certificadora de prestigio como GlobalSign. La opción “Domain SSL”, con un coste de 39,99 € al año se ajusta perfectamente a nuestras necesidades.

Figura 32 – Sello página segura



Fuente: www.globalsign.es/ssl

Existen otro tipo de opciones, pero pensamos que nuestro IPS, como también proveedor también de certificados SSL, es una solución integradora, completa y económica.

Resumiendo, el uso de TLS-SSL ofrece mucha mayor privacidad y seguridad que una conexión web sin cifrar. Reduce el riesgo de que un tercero interprete una información que haya interceptado y haga un uso inadecuado de ella. Aporta a nuestro negocio un valor adicional, consiguiendo una mayor confianza de nuestros clientes o usuarios, al saber quiénes somos con absoluta certeza, y lograr así que nos faciliten información más sensible, como información personal e incluso, si fuese necesario, de pago.

b) Seguridad interna

Existen una serie de normas de obligado cumplimiento sino queremos ser víctimas de algún desastre que pueda llevar a la ruina nuestro negocio. Pasamos a continuación a enumerarlas:

1º. Copias de seguridad (backup)

Debemos realizar copias de seguridad periódicas de los datos importantes en periféricos de almacenamiento externos, como: pendrives (memorias USB), discos duros externos o en la nube (cloud computing). Es interesante planificar y establecer una buena política de copias, no hay excusas para no hacerlas (ni funcionales, ni económicas). Por ejemplo, una copia incremental diaria y una completa semanal puede ser una solución óptima.

Una copia de seguridad reciente, permite recuperarse de un problema técnico, ya sea por un fallo en el hardware, corrupciones en el software o por cualquier ataque malware en el menor tiempo posible. Como regla de oro, siempre se debe almacenar una copia de seguridad junto a nuestro equipo o lugar de trabajo y otra copia lejos de él.

2. Actualizaciones de software

Es importante mantener actualizados tanto el sistema operativo como los programas que se usen, especialmente los que se conectan a Internet. Esto previene futuros problemas de funcionamiento o seguridad.

3. Antivirus y antispyware

Existen paquetes informáticos llamados “Suites” diseñados para detectar, bloquear y eliminar todo tipo de malware (virus, gusanos, troyanos, spyware, adware, ransomware, rogueware, etc). Es importante que dichos paquetes se actualicen frecuentemente porque, aunque no impiden al cien por cien los ataques de malware, limitan mucho su alcance.

4. Cortafuegos (Firewall)

Ya sea mediante software o hardware, es importante fijar una política que defina y filtre las comunicaciones entre el ordenador y la red (tanto las comunicaciones entrantes como salientes). También evita en muchos casos la instalación de malware en el equipo. Herramientas como el filtro “SmartScreen”, del navegador Internet Explorer, cumplen perfectamente esta función.

5. Sentido Común

Por último, y como recomendación general tanto a usuarios como a empresas, “no hagas nada que no hicieras en el mundo físico”. Nunca hay que bajar la guardia en Internet. Hay que ser consciente de que cualquiera puedes estar siendo objeto de algún tipo de ataque, aunque puede que no se haya dado cuenta.

7.- CONCLUSIONES

Los datos oficiales así lo corroboran, el comercio electrónico viene registrando incrementos interanuales del 15%, según los últimos informes de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.

El e-commerce nos brinda, sin la necesidad de efectuar una fuerte inversión, nuevas alternativas y oportunidades de negocio, mediante un nuevo canal de ventas y un amplio mercado, las veinticuatro horas del día, los siete días a la semana.

Como hemos podido ver a lo largo de este trabajo, todos los sectores van despegando, pero también es cierto, que aún hay sectores con mucho margen de recorrido, como es el caso del sector de la alimentación. En España, este sector se va consolidando en posiciones privilegiadas en el comercio electrónico, sobre todo el especializado, donde ha conseguido situarse entre los diez sectores con mayor volumen de negocio en Internet, gracias también al importante desarrollo de los operadores logísticos, que han proporcionado nuevos sistemas y formas para el envío de estos productos (cadenas de frío, manipulación, embalajes especiales, etc.).

Los aspectos más valorados para preferir realizar una compra online son: en primer lugar la comodidad, seguido por el ahorro de tiempo, después el envío a domicilio (no tenemos que cargar con la compra) y por último el factor horario (abierto las 24 horas).

Por contra, las mayores reticencias tienen que ver con no poder ver y tocar los productos, con la falta de seguridad por no existir el “trato humano” y con la desconfianza que todavía existe respecto a las formas de pago (el abono de las compras).

Existe una tendencia de consumo en auge, y sobre todo en los consumidores online, de valorar cada vez más la especialización, ya que, si un negocio se dedica en exclusiva a un tipo de producto da la impresión de que ese producto será “mejor” y de “mayor calidad”.

El caso que nos ocupa, la cerveza artesanal, es un producto que aunque es más caro que la típica cerveza, ofrece un valor añadido que no ofrece la industrial; la dedicación en su elaboración, utilizando materias primas de calidad y autóctonas, evitando cualquier aditivo artificial para mantener intactas las propiedades del producto tanto de sabor como de aroma, junto con una producción limitada (en ocasiones incluso temporal) y un corto radio de influencia, hacen de este tipo de cervezas un producto “exclusivo” y en consecuencia deseable e interesante.

La creación de una tienda online tiene varios puntos en común con la apertura de un negocio tradicional (creación de una sociedad, alta en seguridad social, liquidación de impuestos, trámites administrativos, etc.). Pero existen otros específicos que se deben tener en cuenta y no debemos olvidar (registro de venta a distancia).

Podemos sintetizar, que el comercio electrónico se sustenta sobre cuatro pilares básicos:

- ❖ Legislación
- ❖ Logística
- ❖ Marketing
- ❖ Tecnología

En materia legislativa debemos cuidar los diferentes cambios que se han producido recientemente en la normativa e implantarlos en nuestro negocio, estar en regla es fundamental para demostrar seriedad y conseguir la confianza de los clientes y usuarios. Por otro lado, debemos ser muy cuidadosos con el tema de la seguridad, tanto de los datos personales como de los financieros de nuestros clientes, la normativa es muy precisa en estos aspectos y nos marca las pautas a seguir.

El marketing, y sobre todo el marketing online, cobra en este mundo una extraordinaria importancia. El impacto de las redes sociales tanto en la generación de marca, o como sistema para darse a conocer al público en general, puede ser muy decisivo en los negocios que se desarrollan en internet. Las marcas con historia venden en la red, y el mejor escaparate para ellas son las redes sociales como Facebook o Twitter. Las opiniones, experiencias, recomendaciones, etc., pueden dar credibilidad y soporte a nuestra empresa, pero cuidado, también una mala gestión u errónea orientación puede perjudicar y dañar nuestra imagen.

La generación de contenidos entorno a nosotros (SEO) nos puede proporcionar una de las mayores puertas de entrada a nuestro negocio “Google”, aunque existen otras técnicas, como hemos visto, que también nos pueden permitir captar clientes.

Consideramos determinante la presencia en dispositivos móviles, seguramente en un futuro muy cercano el mayor medio de acceso al comercio electrónico se realizará mediante estas plataformas. Con una previsión de gasto de un euro por cada tres gastados. No estar presente en ellas significaría un error, pudiendo incluso significar el estancamiento de cualquier negocio. Ya vimos la revolución que supuso su uso junto con los códigos QR en el caso de los supermercados Tesco en Corea del Sur.

La logística, como último eslabón de unión con nuestros clientes, ha sufrido una importante revolución gracias al auge del comercio electrónico. La elección del operador logístico, es otro de los puntos clave en este mercado, conviene elegirlo cuidadosamente. Valorar la rapidez de entrega de los productos, su precisión (entregar lo que el cliente ha pedido), escalabilidad (picos de venta) y el servicio ofertado, son puntos a considerar a la hora de optar por uno u otro. El objetivo es conseguir la mayor satisfacción del cliente.

Ofrecer diferentes modalidades de envío, como entregas a domicilio, en el lugar de trabajo o en determinados puntos de entrega, junto con nuevos sistemas de aviso de recogida o trazabilidad de los envíos, marcan también la diferencia, siempre y cuando las tarifas sean ajustadas. Una opción muy valorada por los clientes es el “envío gratuito”, por tanto, hay que saber manejarlo y utilizarlo en determinadas circunstancias o momentos.

Para concluir, la tecnología nos permite dar vida a nuestra tienda e interactuar con los clientes. El objetivo es lograr una tienda que invite a comprar, buscando una orientación al cliente, donde la experiencia de compra sea amena. Esto lo conseguimos mediante un diseño claro y simple, con una estructura organizada que permita una navegación fácil y accesible (contenidos, carrito de compra, novedades, buscador y contacto siempre visibles), intentando minimizar el número de clics para obtener una mayor tasa de conversión.

Por otro lado, la posibilidad de poder interactuar con los clientes mediante un foro o chat para resolver sus dudas, intereses, preguntas o simplemente para facilitar consejos, puede también hacernos ganar clientes y reducir la tasa de carritos abandonados.

Que nos localicen en internet mediante un nombre sencillo (nombre del dominio a ser posible coincidente con la tienda), y que ofrezcamos las máximas posibilidades al cliente para realizar el abono de sus compras (tarjeta, transferencia bancaria, contra reembolso, etc.) siempre de forma segura, sin que sus datos personales o bancarios puedan ser puestos en riesgo o compromiso.

Nuestro proveedor hosting (IPS) nos ayudará en esta finalidad, facilitándonos, a través de una Autoridad Certificadora (en nuestro caso GlobalSign), un canal seguro de comunicaciones (cifrado) y un certificado digital de seguridad (certeza de identificación), necesario y obligatorio para todos aquellos negocios que desarrollen comercio electrónico.

Los elementos de confianza, como sellos de confianza o pago seguro, nos pueden dar esa solidez que precisamos para la venta. Es fundamental que estén visibles en todo momento. Nuestra tienda virtual debe buscar transmitir a los clientes sobre todo confianza ya que ellos buscan en una tienda seriedad, transparencia, privacidad y seguridad. Nosotros por nuestra parte buscamos en los clientes su fidelidad.

Podemos afirmar: que el eje de cualquier negocio online es captar clientes, fidelizarlos y evolucionar con ellos.

8.- BIBLIOGRAFIA

Documentación y Libros de apoyo

Agencia Española de Protección de Datos (2014). *Inscripción ficheros sistema NOTA*.

Recuperado el 30 de septiembre de 2014, de www.agpd.es

Alcázar, P. (2012). Como encontrar tu propia oportunidad. *Hearst Magazines [Emprendedores.es]*. Recuperado el 10 de junio de 2014, de

www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/online

Antonia, G. (2014). ¿Cómo crear una tienda online?. *Rankia. Comunidad financiera*.

Recuperado el 13 de junio de 2014, de www.rankia.com

Arsys (2014). *Proveedor hosting*. Recuperado el 23 de mayo de 2014, de

www.arsys.es

Asociación Española de la Economía Digital (2014). *III Informe medios de pago y fraude online en España 2014*. Recuperado el 10 de noviembre de 2014, de

<https://www.adigital.org/informe2014>

Asociación Española de la Economía Digital (2014). *Cómo cumplir la Ley de Cookies en 5 pasos*. Recuperado el 17 de octubre de 2014, de www.adigital.org

Asociación Española de la Economía Digital (2014). *¿Qué es confianza online?*.

Recuperado el 20 de octubre de 2014, de www.adigital.org

Calleja Gómez, A., Gallegos Cabrejas, O. y Garrido Carrillo M. (2014). Tienda de Cerveza La Espumosa. *Facebook*. Recuperado el 22 de octubre de 2014, de

<https://www.facebook.com/espumosa>

Calleja Gómez, A., Gallegos Cabrejas, O. y Garrido Carrillo, M. (2014). Tienda de Cerveza La Espumosa. *Prestashop*. Recuperado el 30 de abril de 2014, de

<http://ce.emp.uva.es/ce11Lt04/index.php>

- Calzada, J.G. (2014). El 29% de las empresas de la región de más de diez empleados carecen de página web. *E-volucion. Negocio Digital & Tecnología*. Recuperado el 30 de septiembre de 2014, de <http://e-volucion.elnortedecastilla.es/>
- Carreras, E. (2014). Diferencias entre Inbound y Outbound Marketing. *Estudio de Comunicación*. Recuperado el 24 de junio de 2014, de www.estudiodecomunicacion.com/extranet/del-outbound-al-inbound-marketing/
- Cerveceros de España (2013). *Informe socioeconómico Sector de la Cerveza España 2013*. Recuperado de www.cerveceros.org/pdf/CE_Informe_2013
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia [España]. (2013). *Informe Comercio Electrónico España IV Tr. 2013*. Recuperado de www.cnmc.es
- Confianza Online [España]. (2014). *Sello de confianza online*. Recuperado de www.confianzaonline.es
- Datacity Comunicaciones, S.L. (2014). *Proveedor hosting*. Recuperado el 23 de mayo de 2014, de www.datacity.es
- Dinamiq (2014). *Campañas de afiliación (CPC, CPM, CPL y CPA)*. Recuperado el 2 de diciembre de 2014, de www.dinamiq.com/areas-de-negocio-marketing-afiliacion
- García del Poyo, R., Gil Rabadán, J., Merino, J.A. y Somalo, I. (2010). *El libro del comercio electrónico*. (1ª ed.). Madrid: Esic Editorial.
- GlobalSign GMO Internet Group. (2014). *Autoridad de Certificación – Certificados SSL*. Recuperado de www.globalsign.es/ssl/
- Grant, R. M. (2006). *Dirección estratégica* (5ª ed.). Madrid: S.L. Civitas Ediciones.
- Herrero, P. (2014). Quiero montar una tienda online. *Blog En Naranja, Ing-Direct*. Recuperado el 18 de junio de 2014, de www.ennaranja.com/quiero-montar-una-tienda-online/

- Instituto Nacional de Estadística [España] (2014). *Encuesta equipamiento y uso TIC en hogares 2014*: Recuperado de www.ine.es
- Johnson, G., Scholes, K. y Whittington, R. (2010). *Fundamentos de estrategia* (7ª ed.). Madrid: Ed. Pearson Educación.
- Kenneth, C. L. y Guercio Traver, C. (2014). *E-commerce 2013: Negocios, tecnología y sociedad* (9ª ed.). México: Pearson Educación.
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente [España] (2013). *Consumo de cerveza en los hogares españoles*. Recuperado el 18 de agosto de 2014, de www.magrama.gob.es
- Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas. Agencia Tributaria [España]. (2014). *Modelo de alta IAE*. Recuperado el 18 de octubre de 2014, de www.agenciatributaria.es
- Ministerio de Industria, Energía, Comercio y Turismo – Dominios.es [España] (2014). *Busca y registra tu dominio*. Recuperado de www.dominios.es y www.red.es
- Ministerio de Industria, Energía, Comercio y Turismo – Lssi.es [España] (2014). *Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico*. Recuperado de www.lssi.es
- Ministerio de Industria, Energía, Comercio y Turismo – Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI – Ontsi [España] (2013). *Estudio sobre el comercio electrónico B2C 2012. Ed. 2013*. Recuperado de www.ontsi.red.es
- Molpeceres, A. y Valverde, G. (2014). *Cobrar Online*. Recuperado el 30 de octubre de 2014, de www.cobraronline.es
- Moreno, J. (23 de noviembre de 2014). La malta y la cebada, en la boca – 2ª Edición de LaBlanca. *El Norte de Castilla*. Pág. 6.

- M.N. (2014). La mejor cerveza del mundo es española. *Unidad Editorial Información Económica [Expansion.com]*. – Recuperado el 18 de agosto de 2014, de www.expansion.com/2014/tendencias/Socarrada
- Nacex y Nacex Shop (2014). *Empresa Logística*. Recuperado el 18 de septiembre de 2014, de www.nacex.com y www.nacexshop.com
- Nieto Churruca, A. y Rouhiainen, L. (2010). *La Web de Empresa 2.0* (1ª ed.). Madrid: S.L. Global Marketing Strategies.
- Pablo Merino, P. (2013). El sector de la alimentación online se consolida en internet. *Ecommercenews*. Recuperado el 28 de agosto de 2014, de <http://ecommerce-news.es/actualidad>
- Pardal, D. L. (2014). El comercio móvil coge velocidad. *El Norte de Castilla*. Recuperado el 15 de octubre de 2014, de www.elnortedecastilla.es
- Portal de Xativa (2012). *Acuerdo comercialización La Socarra & Repsol*. Recuperado el 20 de agosto de 2014, de <http://portaldexativa.es/la-socarrada>
- Prestashop (2014). *Plataforma tienda virtual (Sistema gestor de contenidos – CMS)*. Recuperado de www.prestashop.com
- RedCoruna (2014). *Proveedor hosting y servicios SSL*. Recuperado el 23 de mayo de 2014, de www.redcoruna.com
- Registro Mercantil Central (2014). *Inscripción sociedades mercantiles*. Recuperado de www.rmc.es
- Rubio, J.M. (2012). Plan de negocio para un proyecto e-commerce, guía de elaboración. *Sugerendo Sistemas, S.L.* Recuperado el 10 de junio de 2014, de <http://www.sugerendo.com/es/creacion-de-tiendas-online/guia-de-elaboracion/>
- Ruedas de Prensa S.L. [Km77.com] (2014). *Política de cookies*. Recuperado el 24 de octubre de 2014, de www.km77.com/politica-cookies

Sánchez Herrera, J. (2010). *Estrategias y planificación en marketing*. (1ª ed.). Madrid: Editorial Pirámide.

Vázquez Gallo, E. y Berrocal Colmenarejo, J. (2000). *Comercio electrónico: Materiales para el análisis*. Madrid: Ministerio de Fomento – Centro de publicaciones.

Wolters Kluwer España [Noticias Jurídicas] (2014). *Ley 15/1999, de 13 de diciembre, Ley Orgánica de Protección de Datos*. Publicado BOE nº 298 de 14 de diciembre de 1999 (Revisado 6 de marzo de 2011). Recuperado de http://noticias.juridicas.com/base_datos/

Wolters Kluwer España [Noticias Jurídicas] (2014). *Ley 34/2002, de 11 de julio, Ley de los Servicios de la Sociedad de Información y de Comercio Electrónico*. Publicado BOE nº 166 de 12 de julio de 2002 (Revisado 11 de mayo de 2014). Recuperado de http://noticias.juridicas.com/base_datos/

Wolters Kluwer España [Noticias Jurídicas] (2014). *Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios*. Publicado BOE nº 287 de 30 de noviembre de 2007 (Revisado 29 de marzo de 2014). Recuperado de http://noticias.juridicas.com/base_datos/

Wolters Kluwer España [Noticias Jurídicas] (2014). *Ley 3/2014, de 27 de marzo, Ley que modifica el T.R. de la Ley General para la Defensa Consumidores y Usuarios*. Publicado BOE nº 76 de 28 de marzo de 2014. http://noticias.juridicas.com/base_datos/

Wolters Kluwer España [Noticias Jurídicas] (2014). *Ley 9/2014, de 9 de mayo, Ley General de Telecomunicaciones*. Publicado BOE nº 120 de 17 de mayo de 2014. Recuperado de http://noticias.juridicas.com/base_datos/

9.- ANEXOS

9.1.- Glosario.

4 Ps marketing mix (Product, Price, Place & Promotion): producto, precio, distribución y comunicación.

Adware: programa informático que muestra automáticamente publicidad durante su uso o instalación.

A.G.P.D: Agencia Española de Protección de Datos.

A.R.C.O.: derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición.

ASV: proveedor aprobado para el escaneo del estándar PCI-DSS

CCV: código valor de validación o verificación.

CMS (Content Management System): programa informático que facilita crear una estructura soporte o base para la creación y administración de contenidos: páginas web, tiendas online, blogs, etc.

C.N.A.E.: clasificación nacional de actividades económicas.

Código QR: sistema de almacenaje de información a través de un módulo matriz de puntos o códigos de barras. También es conocido como código de respuesta rápida.

CVV (Card Verification Value): dígitos de verificación de la tarjeta de pago.

D.A.F.O.: debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades

Fulfillment: agrupación de servicios logísticos que engloba, desde que el cliente realiza un pedido, hasta que lo recibe en su domicilio. Estos servicios son entre otros: el almacenamiento, inventario, suministro, etiquetado, embalado, envío, gestión de devoluciones, atención al cliente, etc.

HORECA: acrónimo agrupación de los servicios de Hostelería, Restauración y Catering.

Hosting: servicio que proporciona a los usuarios un espacio para alojar información (sitios web, videos, imágenes, etc.) accesibles vía web.

Https (Hypertext Transfer Protocol Secure): protocolo seguro de transferencia de hipertexto.

ISP (Internet Service Provider): proveedor de servicios de internet.

I.T.Q.I. (International Taste & Quality Institute): Instituto Internacional de Sabor y Calidad – Organización independiente de chefs y sommeliers.

Leads: cliente potencial.

Linkbaiting: contenido o característica de una página web que incita a los visitantes a crear enlaces hacia ella desde sus propias webs.

Linkbuilding: técnica consistente en lograr que otras páginas web enlacen a una página “principal” que nos interesa que los buscadores consideren relevante para que la posicionen mejor en sus rankings

L.O.P.D.: Ley orgánica de protección de datos.

MySql: sistema de gestión de base de datos relacional.

Microcervecería: fábrica de cerveza de pequeño tamaño, que produce un número limitado de botellas. Sus empresarios son independientes, y utilizan diferentes técnicas de fermentación y elaboración más artesanales, proporcionando un sabor más personal a su cerveza.

NOTA: sistema de notificaciones telemáticas para inscripción de ficheros de la Agencia Española de Protección de Datos.

O.I.V.: Organización Internacional de la Viña y el Vino

PCI (Payment Card Industry): normativa que engloba las medidas de seguridad mínimas que deben seguir las transacciones realizadas con tarjetas de pago.

PCI-DSS (PCI - Data Security Standard): norma fundamental y estándar específico de formas de pago para páginas web.

PCI-SSC (PCI - Security Standard Council): comité que fija los estándares de seguridad para las tarjetas de pago.

P.E.S.T.: factores del entorno general que van a afectar a las empresas (Político, Económico, Social y Tecnológico).

PHP: lenguaje de programación dirigido a la creación de páginas web dinámicas.

P.S.P.: proveedor de servicios de pago.

Prestashop: programa gestor de contenidos para tiendas online.

Ransomware: programa informático malintencionado que restringe el acceso a determinadas aplicaciones o archivos y pide un rescate por levantar esa restricción.

Rogueware: programa informático malintencionado que simula infectar un equipo informático por un virus induciendo a pagar una cantidad de dinero por eliminarlo.

SEM (Search Engine Marketing): proceso de optimización de visibilidad en un motor de búsqueda a través de técnicas de marketing (pago por anuncios o campañas publicitarias en buscadores).

SEO (Search Engine Optimization): proceso de optimización de visibilidad en los motores de los diferentes buscadores.

Spyware: programa espía que recopila información de un ordenador para luego transmitirla a un tercero sin su consentimiento o conocimiento.

SSL (Secure Socket Layer): protocolo de seguridad o capa de conexión segura.

T.I.C.: tecnologías de la información y comunicación

TLS (Transport Layer Security): protocolos de seguridad de uso común que establecen un canal seguro entre dos ordenadores conectados a través de Internet o de una red interna.

TPV: terminal punto de venta.

T.R.L.G.D.C.U.: texto refundido de la Ley general para la defensa de consumidores y usuarios.

Trojanos: programa informático malicioso aparentemente inofensivo, pero que, al ejecutarlo, posibilita a un tercero un acceso remoto al equipo infectado.

URL (Uniform Resource Locator): cadena de caracteres que asigna una dirección única a un recurso de información disponible en internet.

Wordpress: sistema de gestión de contenido o CMS enfocado a la creación de blogs.