

CONTEXTO SECTORIAL

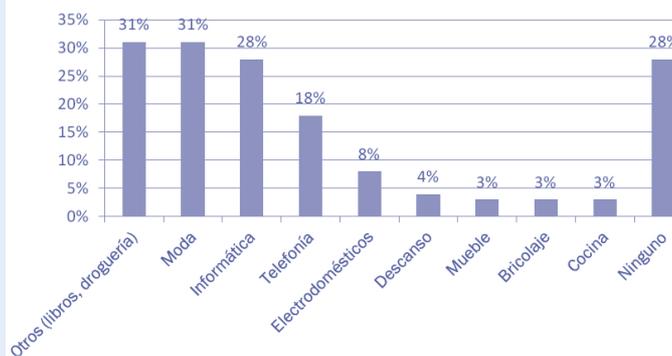
El comercio de barrio, caracterizado tradicionalmente por la cercanía y la especialización, tiene la posibilidad de ampliar su radio de acción gracias a las nuevas tecnologías y la venta online.

El crecimiento de las compras online en España está entre los más rápidos del mundo: entre 2008 y 2010 acumula un crecimiento del 49%. El 27% de los españoles compra a través de Internet, un 12,5% más que en 2010 y un 50% más que en 2007.

El 50% de las compras online corresponde a pequeñas adquisiciones por un importe aproximado de entre 60 y 70 euros.

El 87% de los consumidores utiliza Internet como medio de información en su proceso de compra: el eWOM, o boca-oído electrónico, es una herramienta muy potente para las empresas pequeñas que no pueden hacer grandes inversiones en publicidad o marketing 2.0 y quieren vender online, ya que fomenta el intercambio de opiniones e ideas entre clientes y potenciales clientes, en un foro, un blog o las redes sociales.

INTENCIÓN DE COMPRA DE BIENES Y SERVICIOS EN 2011



DAFO

AMENAZAS

- Pocas barreras de entrada para vender online y más competencia
- Desconfianza de los consumidores de comercio tradicional en la seguridad de las transacciones y envíos
- Falta de normativa común a nivel internacional
- Competencia de las grandes superficies y multinacionales

PUNTOS FUERTES

- Ofrece flexibilidad y disponibilidad al comprador
- Reducción de los costes operativos
- Posibilidad de ofrecer mayores descuentos
- Reducción de los stocks de inventario
- Poca inversión inicial

OPORTUNIDADES

- Posibilidad de especialización
- Crecimiento del volumen del negocio online
- Aprovechar la visibilidad de nuevas herramientas, vinculando los comercios físicos y los virtuales, como Foursquare, los códigos QR, etc.
- Posibilidad de sumarse a plataformas multiproducto
- Aumento de la penetración de Internet en los hogares
- Internacionalización de los productos con poca inversión
- Uso de dispositivos móviles para la compra online
- Consolidación de los sistemas de pago electrónicos

PUNTOS DÉBILES

- Olvidar la importancia de la logística y los *partners* y proveedores
- Pérdida de la cercanía y el trato personal del comercio de barrio como factor diferenciador

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

TAMAÑO DE MERCADO

En 2011 los españoles se han gastado 9.400 millones de euros. Un 3,5% se ha realizado a través de Internet. Las ventas de comercio electrónico han crecido un 25% en 2010 (1.560 millones de euros) hasta alcanzar un total de 7.870 millones de euros, cifra que representa un 3% del conjunto de comercio español al por menor. El 11% de las ventas totales en España proceden del comercio electrónico, un porcentaje que ha aumentado un 22,22% de 2007 a 2011.

Los productos más adquiridos online por los valencianos en 2011 han sido las reservas de alojamientos (59,6%), las compras de billetes de transportes (50,8%), la compra de entradas para espectáculos (39,4%) y ropa y material deportivo (28%).

Los sectores que representan más ingresos son el transporte aéreo y terrestre, los operadores turísticos y las prendas de vestir.

ANÁLISIS COMPETITIVO EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

En 2010 la Comunidad Valenciana es la región española que más ha vendido a través de Internet. Los valencianos que utilizan habitualmente el comercio electrónico realizan 6,7 compras al año. El 97% de esas compras se realizan desde el hogar. En los últimos años (2007-2011) el porcentaje de personas que compra por Internet ha aumentado considerablemente, pasando del 21% de españoles que compraba por Internet en 2007 al 31,8% en 2011. En la Comunidad Valenciana, más de 1,1 millones de valencianos han comprado alguna vez por Internet.

En España, catalanes, madrileños, andaluces, valencianos y vascos, por este orden, son quienes más compran por Internet. Entre 2008 y 2011 los andaluces son los que más han incrementado sus compras online con un porcentaje del 53,31%, seguidos de catalanes (45,9%) y cántabros (54,80%).

¿QUÉ SERVICIOS PUEDO OFRECER A MI CLIENTE?

SERVICIOS BÁSICOS	SERVICIOS COMPLEMENTARIOS
Alojamiento, mantenimiento y actualizaciones de la web de venta online	Diseño de la página web del comercio
Diseño e implementación de la plataforma de e-commerce	Comunicación online y dinamización en redes sociales
Servicio técnico	Catálogo fotográfico de productos
Seguimiento de envíos y gestión de pagos	Asesoramiento en marketing online
Atención al cliente	
Integración de sistemas	

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA EMPRESA DE E-COMMERCE PARA COMERCIO DE BARRIO TIPO

CNAE/SIC	47.91
IAE	631
Condición jurídica	Autónomo / Sociedad Limitada Personal
Facturación	49.000 euros
Localización	Zona urbana comercial
Personal y estructura organizativa	1 Emprendedor
Instalaciones	Oficina administrativa
Clientes	Comercios de barrio
Herramientas promocionales	Labor comercial, página web del comercio físico, presencia en redes sociales, boca-oído, anuncios en directorios comerciales, asociaciones de comerciantes
Valor de lo inmovilizado/Inversión	18.000 euros
Importe gastos anuales	43.250 euros
Resultado bruto (%)	4%

RECOMENDACIONES

Ofrece promociones y descuentos especiales en los productos para tener una ventaja competitiva frente a la competencia.

Especifica claramente las diferentes opciones de pedido, coste de envío y protocolos de devolución.

Cuida la coherencia entre las ofertas online y la existencia de stock. Los productos ofertados deben estar disponibles.

Debes tener un sistema de seguimiento del pedido y un protocolo de atención al cliente.

Invierte en conseguir una buena experiencia de usuario en el pago online y ofrece una plataforma de pago de confianza y fácil de usar.

ENLACES DE INTERÉS

www.obs-edu.com · www.adigital.org · www.inteco.es · www.fevalco.org · www.anetcom.es