

La Empresa e Internet

Nuevos modelos de negocio

Escuela de Ingeniería Industrial. UNIVERSIDAD DE VIGO

Asignatura: **Administración de Empresas y Estructuras Organizativas**

Profesor: **Pedro González Santamaría**

¿Hacia dónde vamos?

- ❑ Impacto de la globalización como fenómeno económico, político y social.
- ❑ Fase de madurez en mercados locales.
- ❑ Incremento de la competencia.
- ❑ Expansión de las TIC.
- ❑ Incrementos de renta y nivel educativo.
- ❑ Desarrollo de sistemas y servicios logísticos.

Escuela de Ingeniería Industrial. UNIVERSIDAD DE VIGO

Asignatura:

Administración de Empresas y Estructuras Organizativas

Profesor:

Pedro González Santamaría

La Globalización

- ❑ Uso intensivo y creciente de las TIC.
- ❑ Expansión en el uso del inglés como “idioma universal de los negocios”.
- ❑ Difusión y estandarización de medios de pago. Visa, PayPal.
- ❑ Adopción de patrones “occidentales”.
- ❑ Creciente “liberalización” del comercio.

Escuela de Ingeniería Industrial. UNIVERSIDAD DE VIGO

Asignatura: **Administración de Empresas y Estructuras Organizativas**

Profesor: **Pedro González Santamaría**

Los mercados tradicionales

□ ¿Qué es el mercado?



Escuela de Ingeniería Industrial. UNIVERSIDAD DE VIGO

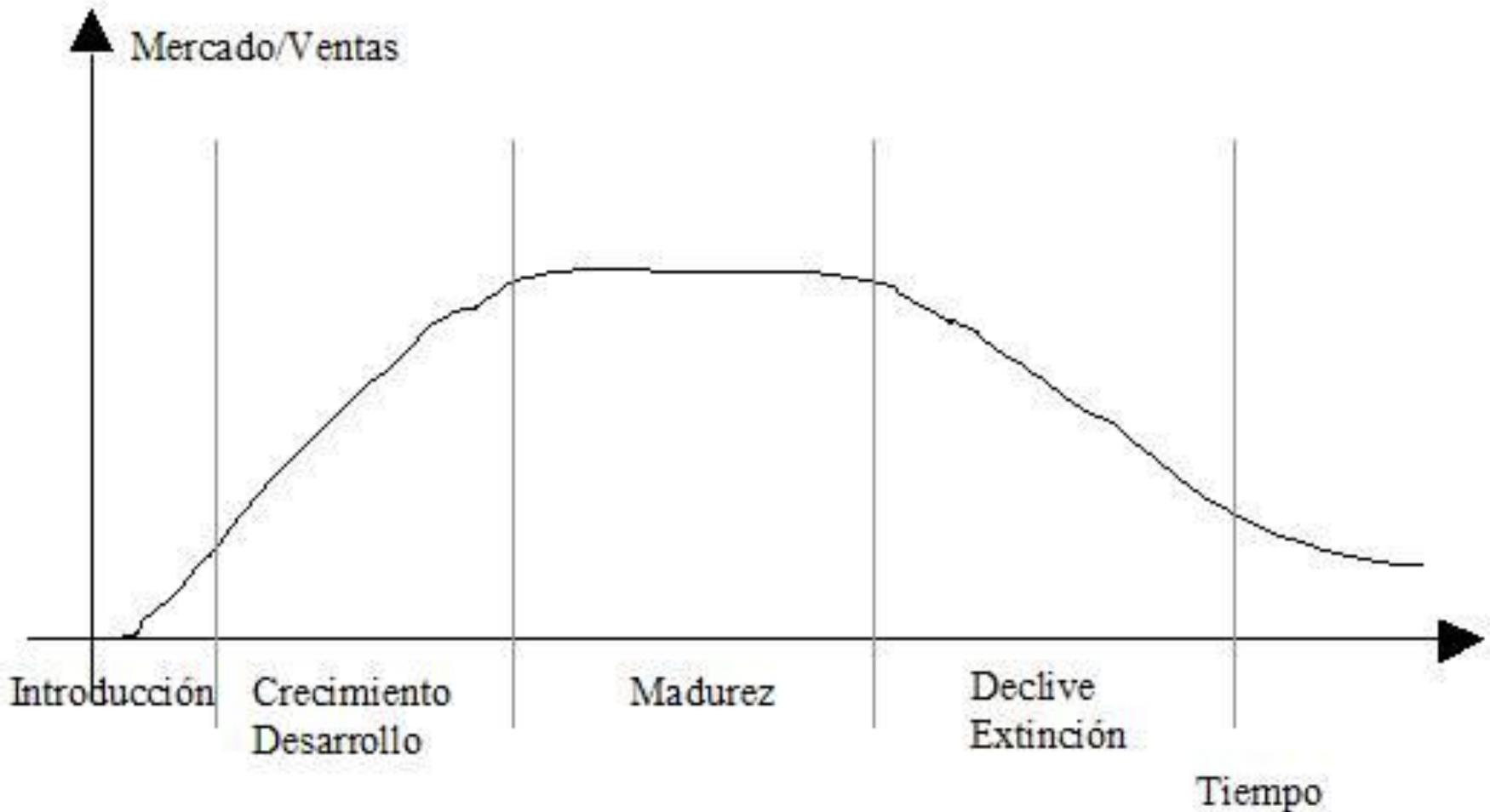
Asignatura:

Administración de Empresas y Estructuras Organizativas

Profesor:

Pedro González Santamaría

El ciclo de vida de los productos en un mercado



Expansión de las TIC



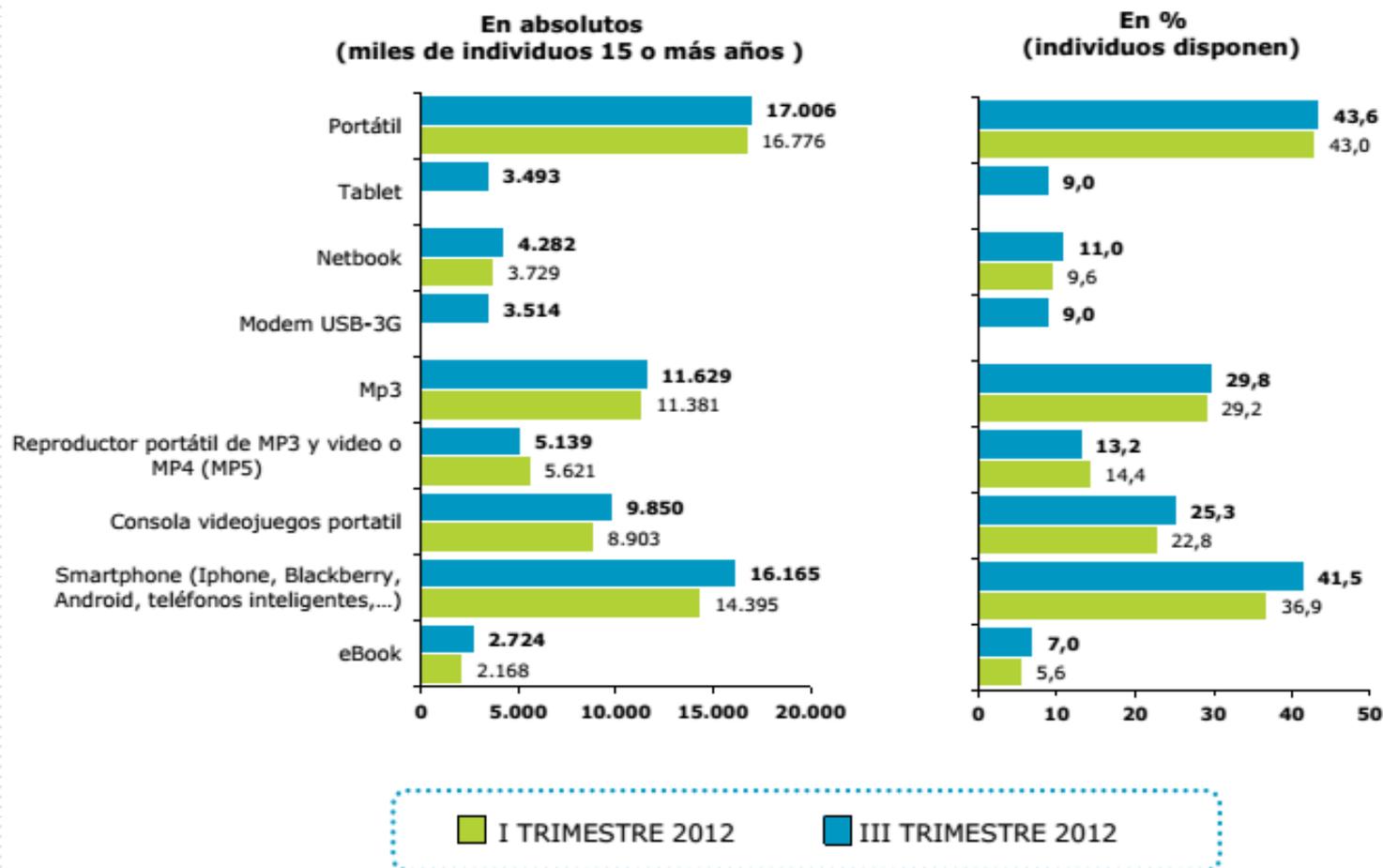
Escuela de Ingeniería Industrial. UNIVERSIDAD DE VIGO

Asignatura: **Administración de Empresas y Estructuras Organizativas**

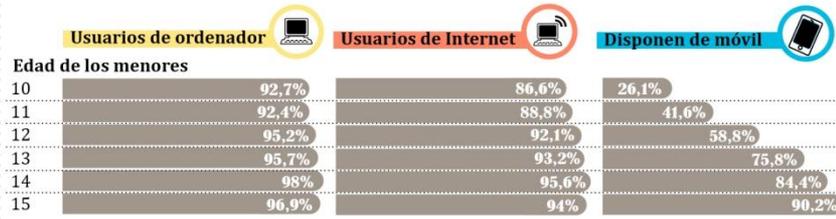
Profesor: **Pedro González Santamaría**

Utilización de dispositivos

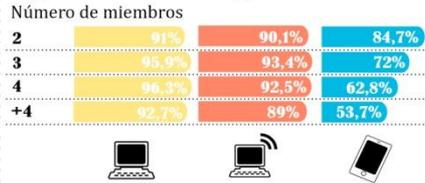
Cuatro de cada diez personas dispone de smartphone o teléfono inteligente; más de 16 millones de individuos de 15 o más años.



Los nativos digitales



Según tamaño del hogar



Las niñas hacen mayor uso



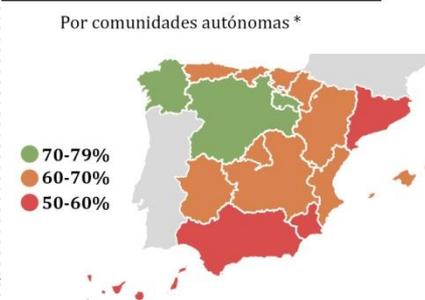
MENORES USUARIOS DE INTERNET



Desde dónde acceden a Internet

- 1 **Vivienda** 88,2%
- 2 **Centro de estudios** 70%
- 3 **Vivienda de familiares/amigos** 34,7%
- 4 **Centros públicos** 18,7%
- 5 **Cibercafés** 4,9%

MENORES QUE DISPONEN DE MÓVIL



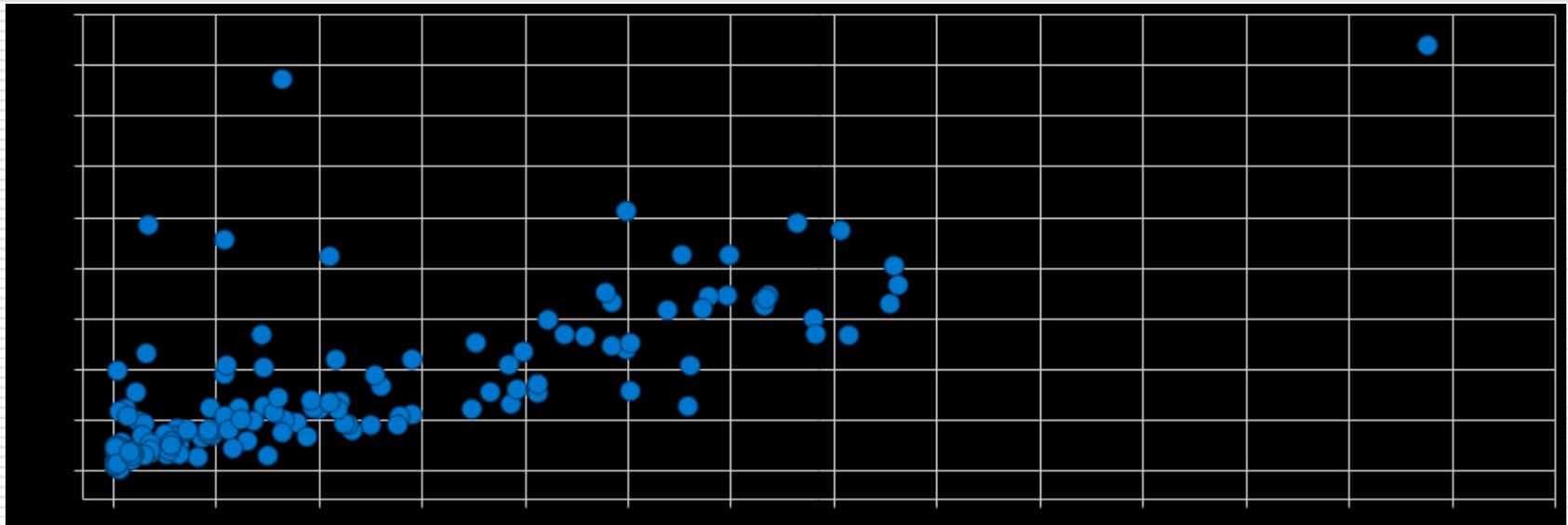
Según el número de habitantes

- Más de 100.000: 62,7%
- De 50.000 a 100.000: 54,6%
- De 20.000 a 50.000: 64,9%
- De 10.000 a 20.000: 66,4%
- Menos de 10.000: 64%

*Los datos de Ceuta y Melilla quedan excluidos por no ser representativos



Nivel de Renta y uso de banda ancha de Internet



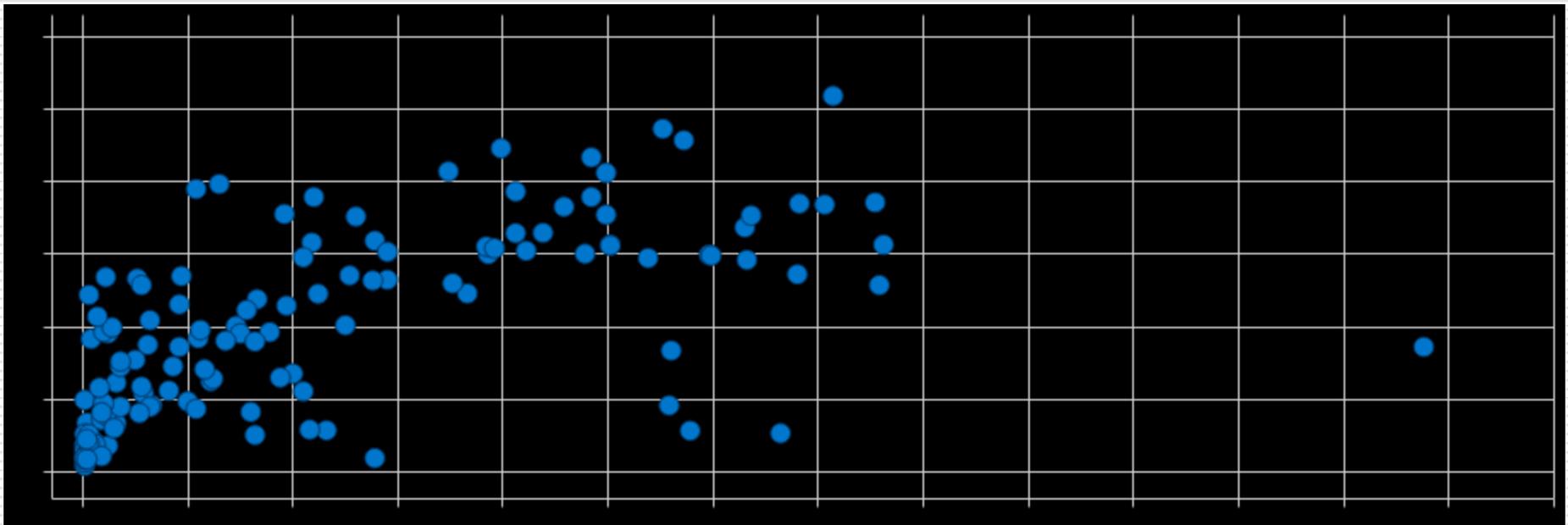
Abonados a Internet banda ancha

Escuela de Ingeniería Industrial. UNIVERSIDAD DE VIGO

Asignatura: **Administración de Empresas y Estructuras Organizativas**

Profesor: **Pedro González Santamaría**

Nivel educativo y banda ancha



Abonados a Internet banda ancha

Escuela de Ingeniería Industrial. UNIVERSIDAD DE VIGO

Asignatura: **Administración de Empresas y Estructuras Organizativas**

Profesor: **Pedro González Santamaría**

¿Qué es el comercio electrónico?

- Cualquier tipo de transacción comercial basada en la transmisión de datos a través de redes de comunicaciones y, por extensión, **todas las operaciones de comercialización (compra, venta, alquiler, etc.) de productos (bienes o servicios) realizadas a través de Internet.**

Escuela de Ingeniería Industrial. UNIVERSIDAD DE VIGO

Asignatura: **Administración de Empresas y Estructuras Organizativas**

Profesor: **Pedro González Santamaría**

Comercio tradicional vs e-Commerce

	Tradicional	Electrónico
Ámbito geográfico	Local	Global
Coste/Inversión	Elevado	Reducido
Tipo de productos	Susceptibles de prueba/a medida	Servicios/Experiencia /Estandarizados
Requerimientos logísticos	Bajos	Elevados
Idioma	Local	Local/Inglés/Multilinguaje
Cualificación Personal	Básica	Orientación técnica
Expansión	Compleja	Simultánea
Promoción	Cara	Barata y controlable
Rel. Precio/Volumen	Precio alto, bajo volumen	Precio bajo, volumen alto

Tipos de comercio electrónico

- **B2B**: Business to Business. Plataformas, centrales de compras entre empresas: B2BSalud.
- **B2C**: Business to Consumer. e-Commerce tradicional de empresas al usuario final: amazon.es
- **C2C**: Consumer to Consumer. Negocios electrónicos entre particulares: eBay, "segundamano", blogs, etc.

Escuela de Ingeniería Industrial. UNIVERSIDAD DE VIGO

Asignatura: **Administración de Empresas y Estructuras Organizativas**

Profesor: **Pedro González Santamaría**

Aspectos legales

- Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI).

Escuela de Ingeniería Industrial. UNIVERSIDAD DE VIGO

Asignatura: **Administración de Empresas y Estructuras Organizativas**

Profesor: **Pedro González Santamaría**

Aranceles e impuestos

□ IVA

- **B2B.** Exento para compras y ventas intracomunitarias, previo registro de las empresas. Las extracomunitarias se gravan en destino.
- **B2C.** Para ventas **extracomunitarias**, se grava en destino. Para ventas y adquisiciones **intracomunitarias** se aplica el tipo de IVA vigente en el país de origen.

□ Aranceles. Lista TARIC

Escuela de Ingeniería Industrial. UNIVERSIDAD DE VIGO

Asignatura:

Administración de Empresas y Estructuras Organizativas

Profesor:

Pedro González Santamaría

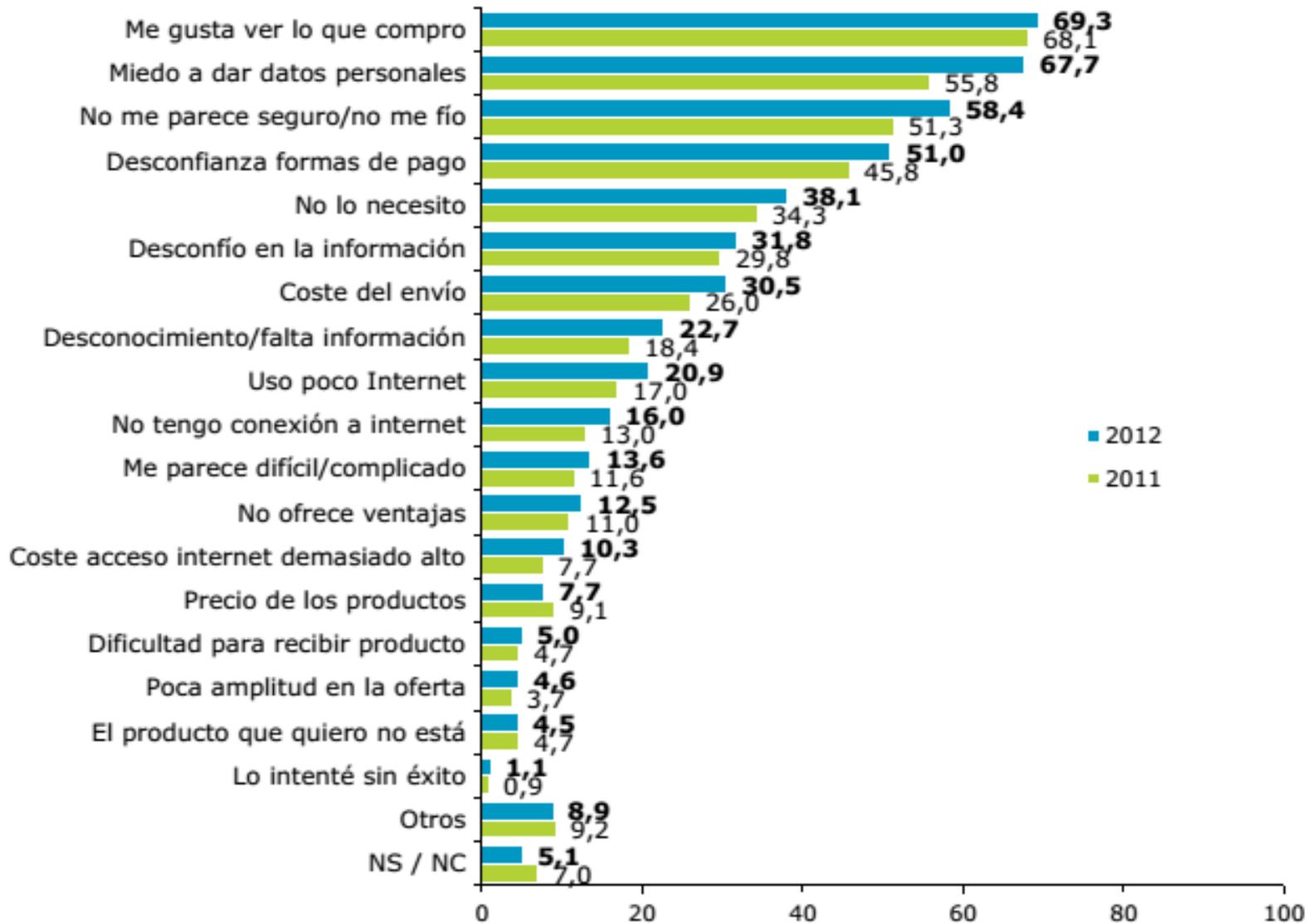
Evolución del e-commerce

1. EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DEL VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y VARIACIÓN INTERANUAL (millones de euros y porcentaje)

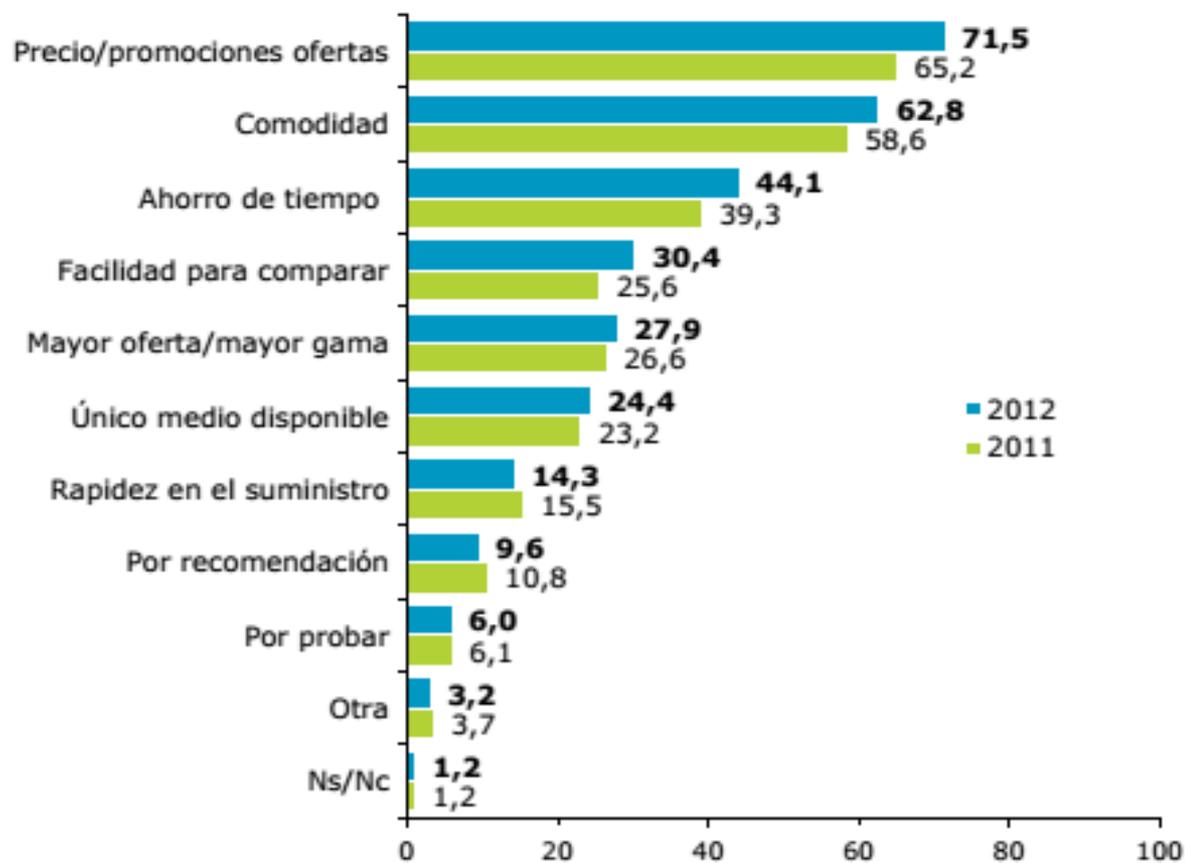


No compro por:

FIGURA 55. RAZONES POR LAS QUE NO COMPRA POR INTERNET (%)



Compro por:



Base: Total de internautas compradores

Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Ventajas de la compra online

Internauta

Comprador
2012

No comprador
2012

Importancia de
la compra on-
line

Importancia de
la compra on-
line

Importancia de
la compra on-
line

La conveniencia de compras online

Comprar desde mi casa	42,7%	60,3%	20,5%
Evitar tener que tratar con los vendedores	13,1%	15,7%	9,7%
Recibir los productos directamente en mi casa	41,0%	53,8%	25,0%
Comprar a cualquier hora del día o de noche	45,4%	62,8%	23,5%
Compras de una sola vez	23,1%	28,8%	16,0%
Evitar las multitudes	30,0%	36,5%	21,9%
Completar mis compras rápidamente	28,9%	36,7%	19,1%
No tener que desplazarme de tienda en tienda	35,8%	45,2%	24,0%
Encontrar lo que quiero en poco tiempo	41,5%	52,9%	27,2%
Media (escala 1 a 7)	4,52	5,05	3,87

El perfil del comprador online

El perfil del **comprador constante** corresponde en gran medida con lo que además ya se constató en años pasados:

- Hombres.
- 35 a 49 años.
- Localidades con más de 100.000 habitantes o capitales.
- De clase social alta/media alta.
- Con mayor proporción de estudios superiores.
- Trabajadores a tiempo completo.

El perfil del **comprador nuevo**:

- Hombres.
- Jóvenes (15 a 24 años) y personas de mediana edad (35 a 49 años).
- Localidades con más de 100.000 habitantes o capitales.
- Con estudios secundarios.
- De nivel socioeconómico medio.
- Trabajadores a tiempo completo y estudiantes no universitarios.

Gasto y frecuencia

	COMPRADORES	
	Constantes	Nuevos Compradores
Media de veces compra en 2012	10,0	3,9
Gasto medio en 2012 (euros)	919	250

*Base: Compradores en submuestra de internautas 2011-2012
Fuente: Panel Hogares, ONTSI*

Escuela de Ingeniería Industrial. UNIVERSIDAD DE VIGO

Asignatura: **Administración de Empresas y Estructuras Organizativas**

Profesor: **Pedro González Santamaría**

Tipos de productos

	COMPRADORES	
	Constantes	Nuevos Compradores
Billetes de Transporte	52,5	19,4
Reservas Alojamiento y Paquete Turístico	48,2	23,2
Entradas a Espectáculos	35,7	19,3
Ropa, Complementos y Artículos Deportivos	26,9	16,6
Libros, Revistas, y Periódicos	14,4	4,7
Servicios de Internet y Telefonía	13,8	9,4
Servicios Financieros y Seguros	18,5	4,5
Electrónica: Imagen, Sonido, Comunicaciones, Hardware	13,6	11,5
Restaurantes	15,4	6,3
Descarga, o Servicio Online, de Películas, Música y Videojuegos	10,4	14,5
Alimentación Bazar	11,2	7,7
Servicios Personales, Experiencias y Sensaciones	10,7	4,5
Alquiler de Coches y Motor	8,8	1,7
Aplicaciones y Software	8,6	4,4
Juguetes, Juegos de Mesa y Juegos en Red	7,0	1,6
Smartphones y Tabletas	8,2	4,5
Películas, Música y Videojuegos Para Recibirlos en Formato Físico	7,2	3,5
Electrodomésticos, Hogar y Jardín	5,0	3,5
Ocio al Aire Libre	8,0	7,6
Joyería y Relojes	5,0	1,0
Juegos de Azar, Concursos, Apuestas y Lotería	5,7	1,6
Artículos de Coleccionismo y Antigüedades	3,3	3,3
Otros	7,7	8,7
Número medio de categorías compradas	3,5	1,8

Base: Compradores en submuestra de internautas 2011-2012

Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Opciones estratégicas de integración del e-Commerce

- ❑ Empresas exclusivamente digitales: Openbank
- ❑ Empresas adoptantes. Larga tradición en el mercado que acaban integrándolo: El Corte Inglés, Inditex
- ❑ Sistemas mixtos. Nacen simultáneamente: Abercrombie
- ❑ No integración. No contemplan la comercialización electrónica de sus productos. Alcampo

El sistema de e-commerce



Tipos de comercialización online

- ❑ Market place: amazon, rakuten
- ❑ Gestores logísticos: dealextreme.com
- ❑ Gestores de compras. Dropshipping.
- ❑ Tradicional: MyVolts.fr



Marketplace Amazon. Tarifas.

Tarifa por referencia (aplicable a todos los vendedores)

Tipo de producto	Porcentaje de comisión
Electrónica de consumo	7%
Libros, Música, Vídeos y DVD	15%
Software / Videojuegos	15%
Otros productos	15%

Tarifa variable por venta de producto

Tipo de producto	Envío estándar	Envío urgente	Países de la Unión Europea	Resto del mundo
Libros	0,45 EUR	0,90 EUR	0,90 EUR	2,10 EUR
Música	0,45 EUR	0,90 EUR	0,90 EUR	2,10 EUR
Vídeos (VHS)	0,45 EUR	0,90 EUR	0,90 EUR	2,10 EUR
DVD	0,45 EUR	0,90 EUR	0,90 EUR	2,10 EUR

Medios de pago

- ❑ Tradicionales: transferencia, contrarreembolso, etc. Se encuentran en desuso.
- ❑ Tarjetas de crédito: VISA, Mastercard. Normales, virtuales
- ❑ Nuevos operadores: PayPal
- ❑ Pasarelas de pago: entidades financieras, PayPal, BBVA, La Caixa

Escuela de Ingeniería Industrial. UNIVERSIDAD DE VIGO

Asignatura: **Administración de Empresas y Estructuras Organizativas**

Profesor: **Pedro González Santamaría**

Tarifas PayPal

Sus ventas mensuales*	0 EUR - 2.500 EUR	2.500,01 EUR - 10.000 EUR	10.000,01 EUR - 50.000 EUR	50.000,01 EUR - 100.000 EUR	>100.000 EUR
Tarifa por transacción	3,4% + 0,35 EUR	2,9% + 0,35 EUR	2,7% + 0,35 EUR	2,4% + 0,35 EUR	1,9% + 0,35 EUR
Pasarela integral (Precio fijo mensual 15 EUR)	2,9% + 0,35 EUR	2,4% + 0,35 EUR	2,2% + 0,35 EUR	1,9% + 0,35 EUR	
Organización sin ánimo de lucro	1,9% + 0,35 EUR				
Micropagos**	5% + 5p				

La logística en el comercio electrónico

- ❑ Almacenes propios.
- ❑ Sin almacén. Gestores de compras. Dropshipping.
- ❑ Sistemas de almacenamiento a través de operadores logísticos. Picking, Packing.
- ❑ Puntos
- ❑ Correos

MOVEMOS TU eCOMMERCE

MRW
e-COMMERCE



1. Recepción mercancía

2. Almacenaje y control Stock

3. Picking, Packing y Etiquetado

4. Transporte y envío



Exportaciones. El caso de DX.com

- ❑ Declaración de aduanas
- ❑ Tipo de artículo
- ❑ Descripción, cantidad, peso y valor de cada producto
- ❑ Valor y peso total del envío

报关单
CUSTOMS DECLARATION
可以径行开拆
May be opened officially

邮 2113
CN 22

中国邮政
CHINA POST

请先阅读背面的注意事项
See instructions on the back

邮件种类 Category of item (在适当的文字前划“√”) Tick as appropriate	礼品 Gift	商品货样 Commercial sample	其他 Other
内件详细名称和数量 Quantity and detailed description of contents	文件 Documents		
	重量 (千克) Weight (kg)	价值 Value	
MICE PRESENTE...	0.113	3.91	
SOLAR POWERED...	0.010	1.00	
TOYS ...	0.132	1.25	
DOLLS + TOYS	0.039	2.62	
PHONE TOOLS	0.040	0.58	
SOLAR GADGETS	0.025	1.09	
GADGET	0.011	0.50	
GADGET	0.030	2.58	
协调系统税则号列和货物原产国 (只对商品邮件填写) HS tariff number and country of origin of goods (For commercial items only)	总重量 Total weight	总价值 Total value	
	0.400	13.53	

我保证上述申报准确无误, 本函件内未装寄法律或邮政和海关规章禁止寄递的任何危险物品
I, the undersigned, certify that the particulars given in this declaration are correct and this item does not contain any dangerous articles prohibited by legislation or by postal or customs regulations.

寄件人签字 Sender's signature
Grant 市科总

El Website de e-commerce

- ❑ Diseño gráfico
- ❑ Alcance: local, regional, nacional, europeo, internacional, segmentado.
- ❑ Nombres y registro de dominios
- ❑ Servicios de hosting
- ❑ Tecnologías y soluciones
- ❑ Promoción y posicionamiento: SEO y SEM. Google Shopping

Escuela de Ingeniería Industrial. UNIVERSIDAD DE VIGO

Asignatura:

Administración de Empresas y Estructuras Organizativas

Profesor:

Pedro González Santamaría

Soluciones

- HTML
- PHP/ASP
- Proveedores
- Herramientas
- Integración Blog



PRESTASHOP
The Best E-Commerce Experience



Magento



osCommerce
Open Source E-Commerce

- **Magento:** Se trata de una solución basada en PHP, MySQL y Apache que podemos descargar y evaluar en nuestros equipos con unos mínimos conocimientos. También dispone de versiones *Demo* donde podemos ver el funcionamiento tanto de la parte del cliente como del administrador.

- **Prestashop:** Es otro proyecto también basado en la misma tecnología que el anterior, pensado para implementar tiendas online sencillas, que no requieran un software demasiado complicado en la administración de la tienda, pero que ofrece toda una amplia gama de posibilidades.

- **OSCommerce:** Para muchos la plataforma líder en el software libre para el comercio electrónico. Es una solución muy completa y flexible, con posibilidades de crecer. Entre otras cosas, nos ofrece la posibilidad de tener un número de categorías y productos ilimitados y un buen número de medios de pago.

Escuela de Ingeniería Industrial. UNIVERSIDAD DE VIGO

Asignatura: **Administración de Empresas y Estructuras Organizativas**

Profesor: **Pedro González Santamaría**



- ❑ Módulo de e-commerce para WordPress
- ❑ Fácil de integrar y configurar
- ❑ Opensource
- ❑ Adecuado para pequeños proyectos

- ❑ <http://www.woothemes.com/woocommerce/>

Escuela de Ingeniería Industrial. UNIVERSIDAD DE VIGO

Asignatura:

Administración de Empresas y Estructuras Organizativas

Profesor:

Pedro González Santamaría