

***VENTA DE PRODUCTOS  
LOCALES A TRAVÉS DE  
INTERNET***

## ÍNDICE

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 INTRODUCCIÓN .....</b>                         | <b>3</b>  |
| <b>1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....</b>            | <b>3</b>  |
| <b>1.2 ORDENACIÓN DEL SECTOR.....</b>               | <b>4</b>  |
| <b>2 ESTUDIO DE MERCADO .....</b>                   | <b>7</b>  |
| <b>2.1 SITUACIÓN GLOBAL DEL SECTOR .....</b>        | <b>7</b>  |
| <b>2.2 ANÁLISIS DE CLIENTES .....</b>               | <b>9</b>  |
| <b>2.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....</b>         | <b>9</b>  |
| <b>3 PLAN DE MARKETING .....</b>                    | <b>12</b> |
| <b>3.1 POLÍTICA DE PRODUCTO Y PRECIO .....</b>      | <b>13</b> |
| <b>3.2 POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN.....</b>            | <b>14</b> |
| <b>3.3 POLÍTICA DE PROMOCIÓN .....</b>              | <b>14</b> |
| <b>3.4 OBJETIVOS Y ESTRATEGIA COMERCIAL.....</b>    | <b>16</b> |
| <b>4 PLAN DE ORGANIZACIÓN .....</b>                 | <b>18</b> |
| <b>4.1 PROCESO PRODUCTIVO.....</b>                  | <b>18</b> |
| <b>4.2 PROVEEDORES Y GESTIÓN DE COMPRAS .....</b>   | <b>18</b> |
| <b>4.3 INSTALACIONES E INFRAESTRUCTURAS .....</b>   | <b>19</b> |
| <b>4.4 RECURSOS HUMANOS .....</b>                   | <b>19</b> |
| <b>5 ASPECTOS JURÍDICOS Y FISCALES.....</b>         | <b>21</b> |
| <b>5.1 ESTRUCTURA LEGAL .....</b>                   | <b>21</b> |
| <b>5.2 FISCALIDAD .....</b>                         | <b>21</b> |
| <b>5.3 GESTIÓN FINANCIERA Y ADMINISTRACIÓN.....</b> | <b>23</b> |
| <b>6 PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO .....</b>            | <b>24</b> |
| <b>6.1 PLAN DE INVERSIONES.....</b>                 | <b>24</b> |
| <b>6.2 FINANCIACIÓN .....</b>                       | <b>24</b> |
| <b>6.3 PREVISIÓN DE INGRESOS Y GASTOS.....</b>      | <b>25</b> |
| <b>6.4 CUENTA DE RESULTADOS.....</b>                | <b>27</b> |
| <b>6.5 BALANCES DE SITUACIÓN.....</b>               | <b>28</b> |
| <b>7 ANEXOS .....</b>                               | <b>29</b> |
| <b>7.1 DIRECCIONES DE INTERÉS.....</b>              | <b>29</b> |
| <b>7.2 BIBLIOGRAFÍA.....</b>                        | <b>29</b> |

# 1 INTRODUCCIÓN

## 1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.

El objetivo de este proyecto es establecer un sitio Web, en el que se pueda acceder, consultar y adquirir la oferta de productos locales de una población, comarca, provincia o región, de cara a la promoción y a la potenciación de la comercialización de sus productos, a través de su venta en Internet, por medio de una plataforma de comercio electrónico.

Esto permitirá a los fabricantes o productores de una zona, contar con una plataforma conjunta de promoción y comercialización, en la que se venderían una selección de los productos de más calidad.

El comercio electrónico se puede definir como:

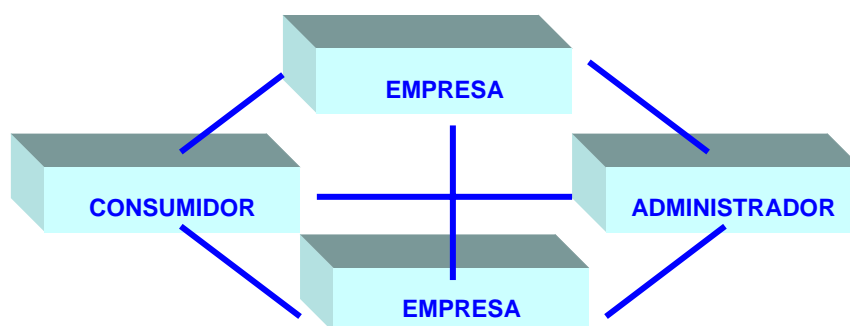
*“Cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet.”*

En este sentido, el concepto de comercio electrónico no sólo incluye la compra y venta electrónica de bienes, información o servicios, sino también el uso de la Red para actividades anteriores o posteriores de la venta, como son:

- La publicidad.
- La búsqueda de información sobre productos, proveedores, etc.
- La negociación entre comprador y vendedor sobre precio, condiciones de entrega...
- La atención al cliente antes y después de la venta.
- La cumplimentación de trámites administrativos relacionados con la actividad comercial.
- La colaboración entre empresas con negocios comunes.

En el comercio electrónico participan como actores principales las empresas, los consumidores y las Administraciones Públicas. Así se distinguen tres tipos básicos de comercio electrónico:

1. Entre empresas o B2B (business to business).
2. Entre empresas y consumidor o B2C (business to consumer).
3. Entre empresa y Administración o B2A (business to administration).



- Las empresas intervienen como usuarias (compradoras o vendedoras) y como proveedoras de herramientas o servicios de soporte para el comercio electrónico: proveedores de servicios de certificación de claves públicas, instituciones financieras, etc.
- Por su parte, las Administraciones Públicas actúan como agentes reguladores y promotores del comercio electrónico y como usuarias del mismo.
- Los consumidores participarían en dos formas adicionales de comercio electrónico además del B2C: por una parte el comercio electrónico directo entre consumidores (venta directa entre particulares) y, por otra, las transacciones económicas entre ciudadano y Administración.

## **1.2 ORDENACIÓN DEL SECTOR**

La evolución de Internet siempre ha estado apoyada en una serie de aplicaciones que, de forma sucesiva y acumulativa, han ido ampliando su uso y alcance en un proceso que la convierten en la tecnología de más rápida difusión de la historia de la humanidad.

Por tanto, será imprescindible contar con el compromiso de las instituciones y de los agentes económicos y sociales para generar los recursos adecuados y suficientes que posibiliten su impulso. Pero dichos recursos requieren, a su vez, del marco adecuado que los haga posible y eficaces. Y este marco debe resolver de forma satisfactoria los siguientes retos:

- a) Derechos de Propiedad Intelectual.
- b) Protección de Datos Personales.
- c) Control de Contenidos y Publicidad.
- d) El contrato electrónico.

### **A) DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL.**

La facilidad con que los productos en formato digital pueden copiarse y distribuirse a través de Internet dificulta enormemente la protección de los derechos de autor. Este problema afecta a material de todo tipo: software, textos, fotografías, música....

La modificación de material obtenido a través de Internet y la creación de contenidos multimedia, que combinan material de distintos autores, son aspectos a considerar.

La legislación de los países europeos relativa a los derechos de propiedad intelectual se basa en el acuerdo de Berna sobre protección de obras literarias y artísticas, aunque no existe una armonización completa entre las diferentes leyes nacionales.

A finales de 1997 se publicó la propuesta de directiva europea sobre armonización de derechos de autor, modificada posteriormente en 1999, que aborda los temas de:

- Nuevos productos y Servicios, tanto en la Red como en soporte CD, CD-ROM, DVD...
- Derechos de Reproducción.
- Derechos de Publicación, en particular a través de Internet.
- Sistemas anti-copia.

Esta directiva responde a los acuerdos internacionales tomados en el marco de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (WIPO).

La Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE) pretende hacer más flexible la legislación existente en materia de protección de datos personales y es partidaria de la autorregulación del sector de comercio electrónico. Una de las iniciativas destacables de AECE en esta línea es la elaboración de un código ético sobre el tratamiento de datos personales de consumidores obtenidos a través de Internet.

Este código, que según AECE es pionero en Europa, se basa en el principio de permitir el uso de los datos, siempre que los consumidores estén informados de los fines para los que una determinada empresa se propone utilizarlos, y que se ofrezca al consumidor la posibilidad de restringir o prohibir dicho uso.

### ***B) PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES.***

Como se ha mencionado, la protección de los datos personales obtenidos por las empresas como resultado de transacciones a través de Internet empieza a ser una de las preocupaciones principales de los usuarios de comercio electrónico.

Este tema plantea un compromiso entre el derecho a la intimidad, por un lado, y el uso de información con valor comercial por otro.

Esta problemática fue tratada mediante la Ley Orgánica 15/99 de 13 de diciembre de 1999, llamada Ley de Protección de Datos de Carácter Personal, la cual, según su propio texto, tiene por objeto garantizar y proteger, en lo que concierne al tratamiento de los datos personales, las libertades públicas y los derechos fundamentales de las personas físicas y, especialmente, su honor e intimidad personal y familiar.

Esta Ley Orgánica es aplicable a todo tratamiento de datos de carácter personal que tenga alguna de las siguientes características:

- a) Cuando el tratamiento sea efectuado en territorio español en el marco de las actividades de un establecimiento del responsable del tratamiento.
- b) Cuando al responsable del tratamiento no establecido en territorio español, le sea de aplicación la legislación española en aplicación de normas de Derecho Internacional Público.
- c) Cuando el responsable del tratamiento no esté establecido en territorio de la Unión Europea y utilice en el tratamiento de datos medios situados en territorio español, salvo que tales medios se utilicen únicamente con fines de tránsito.

Sin embargo, la ley no es aplicable a bases de datos mantenidas por personas físicas en el ejercicio de actividades exclusivamente personales o domésticas; a las sometidas a normas especiales sobre protección de materias clasificadas; a las establecidas para la investigación del terrorismo y de formas graves de delincuencia organizada.

### ***C) CONTROL DE CONTENIDOS Y PUBLICIDAD.***

Por una parte, se trata de tener mecanismos efectivos y fáciles de usar para encontrar los contenidos deseados dentro de la enorme cantidad de información a que da acceso Internet y, por otra, de evitar los contenidos ofensivos o ilegales y la publicidad no deseada.

Cabría destacar la iniciativa PICS (Platform for Internet Content Selection), perteneciente al Consorcio W3, la cual ofrece un protocolo para describir el contenido de documentos publicados en Internet.

Aunque el uso inicial de este protocolo ha sido para permitir a los navegadores filtrar páginas Web en función de su contenido, PICS es un esquema general de etiquetado de documentos y puede ser usado para añadir diversos tipos de meta información a un documento, por ejemplo avisos sobre derechos de autor.

## **D) CONTRATO ELECTRÓNICO.**

La Unión Europea ha aprobado una serie de Directivas a las que se habrá de adaptar el derecho español, con el fin de establecer un marco legal comunitario armonizado en el ámbito del mercado interior, y que hacen referencia fundamentalmente a la firma electrónica y a determinados aspectos jurídicos del comercio electrónico.

Asimismo, el gobierno español ya ha dictado un Real Decreto Ley 14/99, de 17 de Septiembre, sobre firma electrónica e incluso se han aprobado, el 17 de Diciembre de 1999, por Real Decreto Ley, y a propuesta del Ministerio de Justicia, las normas que regulan la contratación telefónica o electrónica en España.

### **LEY DE SERVICIOS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN:**

En el 2002, se aprobó la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, una norma que pretende ordenar toda actividad en Internet u otro medio electrónico que represente una actividad económica para el prestador del servicio.

Estas actividades pueden consistir tanto en la contratación de bienes y servicios por vía electrónica, como en el suministro de información, acceso a Internet o actividades de intermediación, hospedaje o mantenimiento de páginas web,...

Se establece la determinación de responsabilidad y obligaciones básicas para los prestadores de servicios, es decir, establece la obligación de aportar información general y colaborar con la autoridad competente, eximiéndoles de responsabilidad sobre los contenidos ajenos, siempre que no tengan conocimiento del mismo, siendo el autor el único responsable.

A continuación se presenta una tabla resumen con la legislación aplicable:

| <b>MARCO REGULADOR GENERAL</b>  |
|---|
| Ley 34/1988 de 11 de noviembre de la Ley General de Publicidad  |
| Ley 3/1991 de 10 de enero de Competencia Desleal  |
| Ley 7/1996 de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista   |
| Directiva 84/450/CEE de 10 de septiembre de 1984 aproximación a disposiciones legales en materia de publicidad engañosa |
| Directiva 97/55/CE del 20 de mayo de 1997 relativa a la protección de consumidores.                                     |

| <b>MARCO REGULADOR ESPECÍFICO</b>  |
|--|
| Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo del 8 de Junio de 2000 relativo a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior. |
| Ley del Comercio Electrónico del 2 de febrero de 2002.   |
| Ley 26/1984 de 19 de julio, General para la defensa de los consumidores y usuarios.  |

## **2 ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.1 SITUACIÓN GLOBAL DEL SECTOR**

La competencia actual del sector se analiza desde dos puntos de vista:

1. Desde el punto de vista de la situación de Internet y en especial del comercio electrónico en la empresa española.
2. Desde la perspectiva del usuario español.

#### **El Perfil del Internauta:**

El primer factor a evaluar es la penetración de Internet en la empresa española. Según datos de la AECE, el 32,4% tienen presencia en Internet, frente al 67,6% que todavía no la tiene. De estas empresas que tienen presencia de Internet, solo un tercio de las mismas utiliza la red como canal de ventas, lo que supone que algo más de 21.000 empresas tienen una web con interés comercial y algo más de 10.000 tienen implantadas una herramienta de comercio electrónico. Esto quiere decir que un 13,6% de las empresas españolas con página web realiza ventas a través de Internet.

En cuanto a la razón de por qué las empresas empiezan a vender por Internet, el 48,2% lo hace por ampliar mercado, el 29,2% por innovación y el 22,9% para dar servicio al cliente.

Entre los principales objetivos buscados, se encuentra hacer publicidad (78,3%), informar a cerca de sus productos o servicios (68,2%), captar clientes (58,4%), mejorar la atención al cliente (54,5%) y en quinto lugar vender (33,5%).

Un 47% de las empresas que tienen presencia en Internet han declarado que tienen intención de realizar comercio electrónico, a lo largo del próximo año. Es decir, cerca de 27.000 empresas españolas venderán por la red durante acabe el próximo ejercicio.

En el 2002 las empresas españolas generaron unos ingresos por valor de 3.753 millones de euros, incrementando esta cifra con respecto a la del año anterior en un 43,4%.

La mayoría de ventas tuvieron como destinos las empresas, (el denominado business to business, B2B), que representó un 87,6% de las ventas, mientras que las ventas a consumidores finales (business to consumer, B2C) fue del 12,4%. Por destino geográfico, la mayoría de las ventas tuvieron como destino España, un 91,7%, mientras que las ventas a otros países de la UE representaron el 5,7% del total de ventas.

Los datos aquí presentados parecen indicar que superadas las desconfianzas iniciales y supuesto un nivel de protección del consumidor comparable al de las transacciones cara a cara, los consumidores utilizaran el comercio electrónico simplemente en la medida en que les sea más barato o más cómodo que el tradicional.

En el año 2003, el 32,2% de los internautas españoles han comprado por Internet. Esto representa un total de 3.489.000 individuos compradores de 14 y más años.

En línea con el incremento en el porcentaje de internautas, el porcentaje de compradores ha aumentado en 3.8 puntos comparado con datos del estudio relativo a los comportamientos de uso de Internet durante 2002, pasando del 19,4% al mencionado 23,2% de internautas.

Durante el año 2003 el Comercio Electrónico en España B2C (empresas que venden al consumidor final) ha alcanzado un volumen de negocio de 1.530 millones de euros, cifra que representa un incremento del 284% respecto a la del año 2000.

Los productos y servicios comprados por Internet según el Estudio B2C 2004 coinciden con los declarados por los entrevistados el año pasado. Se modifica, sin embargo, el ranking en cuanto a frecuencia de compra.

Crece también, aunque más discretamente, las compras de entradas para espectáculos, la electrónica y los DVD, mientras que descienden los productos de telefonía o los servicios financieros.

Los productos más comprados por Internet son: billetes de avión o tren (24,4%), libros (15,7%), ocio (12,2%), electrónica (10,3%) y música (10,3%).

### **Medios de Pago Preferidos por los Internautas Españoles:**

En cuanto a la forma de pago, los internautas compradores eligen un único sistema de pago (siempre que este les es permitido por el proveedor del producto y/o servicio), siendo el medio preferido por los internautas españoles las tarjetas de crédito, que se sitúan en primera posición. Con tarjeta de crédito pagaron 2 de cada 3 internautas que compraron a través de la Red en 2003. El pago contra-reembolso, utilizado por uno de cada cuatro internautas compradores, es el segundo método más utilizado en Internet.

Según los encuestados, la razón principal por la que decidieron realizar su compra online fue la comodidad (40,2%), seguida del precio (21,9%), y un 13,7% declaró que Internet era el único medio disponible. Asimismo, el 10,10 % valoró la rapidez.

En cuanto al motivo principal por el cual la compra no se ha efectuado on-line ha sido por desconfianza en el sistema de pago, (19,9%).

### **Resumen del Perfil del Consumidor Español:**

De todos los datos expuestos con anterioridad, se obtiene como principales aspectos característicos del consumidor de comercio electrónico:

- *Decisiones de comprar informado a través de Internet.* El 44,7% de los usuarios ha tomado alguna decisión de compra de productos o servicios, motivado o informado por contenidos de la web y el 54,4% no.
- *Productos comprados por Internet.* El 23,2% de los encuestados han comprado en alguna ocasión productos o servicios a través de la web. El 76,6% no lo ha hecho. Estos porcentajes van cambiando según los siguientes factores:
  - La veteranía de los internautas.
  - La evolución de la oferta en Internet es al alza.
  - Las transacciones de pago son cada vez más seguras.
  - Hay diversas formas de pago, ya no solo la tarjeta.
- *Seguridad de la compra en Internet.* Aunque el 65% de los usuarios utilizaron la tarjeta de crédito para pagar sus compras, existe una desconfianza notable en el hecho de enviar el número de tarjetas de crédito a través de Internet e incluso a través del teléfono o fax, mientras que la confianza es mucho mayor cuando se entrega la tarjeta en persona para pagar en el restaurante.
- *Razones para comprar o no comprar en Internet.* Las razones del Internauta español para no comprar en Internet están todas basadas en una cuestión de confianza, que a la larga deberá ser saldada por la propia evolución de la red.

- *Entrega de productos y nivel de satisfacción de los usuarios.* En cuanto a la satisfacción en la entrega se destaca que la inmensa mayoría de los que han comprado en Internet contestan que sí, si bien la consideran un poco lenta además de cara. Aquí se puntualizan los problemas logísticos al que se enfrentan las Pymes, en los que la escasez de vehículos propios han de ser solventados con outsourcing de servicios o firma de partnerships con operadores logísticos.

## **2.2 ANÁLISIS DE CLIENTES**

El primer dato que debemos destacar es que el porcentaje de españoles mayores de 14 años que utilizan Internet se ha incrementado notablemente, lo que supone en cifras absolutas que 14,27 millones de españoles utilizan ya Internet, accediendo al menos en una ocasión al mes. Las razones que el EGM da son:

- Un aumento en el interés de la población para acceder a la RED.
- El incremento de la conexión a Internet desde otros lugares excluyendo la casa propia de internauta. Universidades y empresas, así como Administración Pública está incrementando los puestos de accesos Internet.

El arquetipo del Usuario Medio de Internet lo podríamos definir en un hombre de entre 20-34 años, de clase media y media-alta, que se conecta como mínimo una vez a la semana, generalmente desde su domicilio para acceder a la Web o al servicio de correo electrónico.

Destacar que si bien los hombres son el perfil medio del internauta, la distancia con las mujeres se han recortado, siendo ya el porcentaje de mujeres internautas del 44,7%, alcanzando según las previsiones una situación real efectiva del 50% en el año 2005.

En cuanto al acceso por comunidades autónomas, ciertamente el ritmo de crecimiento es dispar, ya que se detectan como regiones enteras están acumulando un retraso de consideración, provocados por un índice de penetración menor con lo que las distancias siguen aumentando.

## **2.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

A continuación se expone una valoración de la competencia existente en Internet, tomando como referencia 20 portales que comercialización productos locales a través de su espacio o site.

### **Funcionalidad del Portal**

En este apartado se han analizado seis variables relacionadas con los canales de contacto que se ponen a disposición del cliente y con la compatibilidad del propio sitio web con el mayor número de navegadores y sistemas operativos.

Los canales de contacto y respuesta son los medios por los cuales el cliente puede ponerse en contacto con la empresa, esto es, la dirección física de la misma, su número de teléfono o el correo electrónico.

La compatibilidad del comercio guarda relación con la posibilidad de funcionamiento con otros sistemas operativos que no sean Windows (el más habitual) y navegadores que no sean Explorer (el más extendido), así como con el hecho de que el portal permita su acceso a minusválidos.

## **El Producto**

Los elementos analizados en este apartado están directamente relacionados con el producto, siguiendo, en la medida de lo posible, el orden lógico de cualquier proceso de compra on-line.

Las tres primeras variables no difieren de las que cualquier cliente en una tienda física valoraría: aluden a la disponibilidad del producto, el precio y la calidad de la información sobre el mismo. Las dos últimas son algo más específicas de las tiendas on-line por cuanto posibilitan la interacción con el usuario para que opine sobre el producto solicitado o sobre el propio comercio on line.

## **El Proceso de Compra**

En este bloque se han analizado las variables que guardan una relación directa con el proceso de adquisición del producto, manteniendo el orden lógico en cualquier procedimiento de compra on-line, desde la obligación de darse de alta hasta la recepción de la confirmación del pedido.

El conjunto de elementos a estudio aluden también a la ayuda e información que todo consumidor debe encontrar cuando adquiere un artículo on-line.

## **Seguimiento y Recepción del Pedido**

Se estudia aquí el último eslabón de todo el proceso de compra on-line: los elementos que se refieren al seguimiento del envío y la recepción del producto.

Se mantiene aquí también un orden lógico, desde la posibilidad de realizar un seguimiento del envío, hasta la posibilidad de devolución una vez recibido el producto. Se entiende por seguimiento del envío, la posibilidad de comprobar el estado y localización del producto hasta su entrega. La recepción del producto alude a las condiciones de entrega (calidad del empaquetado y estado del producto) y a la posibilidad de devolución de la compra sin aducir causa.

Pero, la competencia del sector viene principalmente motivada por la interacción de cinco fuerzas o también llamadas fuentes de presión competitiva que influyen en la rentabilidad esperada en un sector.

## **Competencia de Productos Sustitutivos:**

Los productos sustitutivos son aquellos productos que si bien no tienen relación en precio y forma con los prestados por nuestro sector, sí satisfacen las mismas necesidades. El impacto de la existencia de productos sustitutivos en el sector de los portales de e-commerce está motivado por:

- La propensión de nuestros clientes a trasladar el consumo de nuestros productos hacia esos productos sustitutivos.
- La disposición al cambio en el consumo dependerá principalmente de la relación entre el precio y prestaciones recibidas de los productos sustitutivos.

Al ser productos de carácter local, es difícil de encontrar productos sustitutivos. Pueden suponer amenazas en este sentido las ventas a distancia que puedan realizar las tiendas que comercializan dichos productos.

### **Amenaza de Barreras de Entrada:**

La dimensión de la ventaja de las empresas establecidas sobre las entrantes mide la importancia de las barreras de entrada, que determinan hasta que punto el sector puede, a largo plazo, obtener beneficios por encima del nivel competitivo. Las principales fuentes de barrera de entrada son:

- Los altos costes de capital necesarios para establecer un nuevo portal de comercio electrónico.
- La existencia de economías de escala en la generación de contenidos, gracias, principalmente, a las economías de aprendizaje generadas.
- En un sector, el de los portales dedicados al e-commerce, donde la oferta de los productos ofrecidos en los mismos es tan diferenciada, las empresas existentes mismo poseen una ventaja sobre las empresas que quieran introducirse gracias principalmente al reconocimiento de la marca y la fidelidad de los Internautas. Al ser un mercado tan diferenciado, los nuevos entrantes deben gastar cantidades desproporcionadamente grandes en publicidad y promoción para ganar niveles de reconocimiento y reputación de marca similares a empresas ya implantadas.

### **Poder de Negociación de la Empresa:**

Existen dos clases de factores importantes para determinar la fortaleza del poder de negociación con los proveedores:

1. La sensibilidad de los clientes al precio.

Ésta a su vez depende de los siguientes factores:

- A mayor importancia del coste de un componente en proporción al coste total, mayor será la sensibilidad de los compradores, respecto al precio a pagar.
- Cuanto mayor sea la competencia entre los consumidores por la adquisición de los productos ofrecidos, mayor será la presión para que la empresa baje los precios.
- Cuanto más importante sea la calidad del producto para los clientes, menos sensibles serán estos al precio.

2. El poder relativo de negociación.

Los factores claves para determinar el poder de negociación de proveedores respecto a los clientes son:

- Cuanto menor sea el número de compradores, más difícil será para el proveedor encontrar un cliente alternativo si pierde alguno.
- Cuanto más informado esté el cliente respecto a los proveedores y sobre sus precios, más y mejor podrá negociar.
- Cuanto menos coste suponga la sustitución de un proveedor, el poder de negociación será mayor.

### 3 PLAN DE MARKETING

El cliente potencial, normalmente no busca una dirección concreta, sino un producto concreto, con objeto de obtener un determinado número de referencias que le permitan escoger lo que le interese entre varias opciones.

Una buena página Web, una vez que ha sido visitada, debe retener la atención del navegante y conseguir que permanezca en ella, reciba el mensaje y compre.

Por ello la realización de una página Web es un medio importante de marketing.

El marketing en la red requiere:

- Promoción del sitio en la Red y fuera de ella.
- Publicidad del sitio en la Red.
- Diseño y realización adecuados del sitio.

Las acciones de marketing deben tener como principal objetivo conservar al cliente que se ha conseguido con anterioridad, es decir, fidelizar al cliente.

Sobre un cliente fidelizado se pueden incrementar las ventas dedicando a ello menos recursos que los necesarios con clientes nuevos. Por otro lado, un cliente fidelizado le da menos importancia al precio.

Por todo ello, el marketing evoluciona hacia lo que se conoce como marketing relacional en donde el centro de atención ha dejado de ser el producto, y en su lugar está el cliente.

El objetivo del marketing evoluciona desde la captación al mantenimiento.



|                              |                                 |
|------------------------------|---------------------------------|
| CONSUMIDOR ANÓNIMO           | CONSUMIDOR INDIVIDUALIZADO      |
| PRODUCTO ESTANDAR            | OFERTA A MEDIDA                 |
| PUBLICIDAD MASIVA            | MENSAJES INDIVIDUALIZADOS       |
| COMUNICACIÓN DE UNA SOLA VIA | COMUNICACIONES DE DOS VIAS      |
| TODOS LOS CONSUMIDORES       | SÓLO LOS CLIENTES QUE INTERESAN |
| CUOTA DE MERCADO             | CUOTA DE CLIENTES               |

### 3.1 POLÍTICA DE PRODUCTO Y PRECIO

A continuación describimos los pasos que un cliente realiza para la obtención del producto que desea, para así destacar los servicios que dicho cliente percibe.



#### **Necesidad del Cliente**

El cliente tiene una necesidad respecto a uno de los productos ofrecidos en la web.

Éste entrará en el portal y lo primero que querrá hacer es informarse respecto a los productos que tiene pensado adquirir.

Por este motivo, el portal objeto de este modelo no puede ser un mero escaparate de productos o una simple tienda virtual. Se debe ofrecer información detallada y completa, no sólo de los productos sino también del sector, siendo importantísimo convertirse en referente de información dentro del sector en el que se trabaja, por lo que uno de los principales servicios asociados al portal debe ser la información.

#### **Compra en la Web**

Una vez que el cliente está perfectamente informado, llega el momento de la adquisición del producto. La página correspondiente a la compra debe estar perfectamente detallada y presentando iconos de ayuda en todo momento. Incluso se debe presentar un teléfono de ayuda para que en caso de que el cliente tenga dudas pueda conectar con el centro de atención al cliente del portal.

El precio del producto debe ser inferior al que normalmente se encuentre en el mercado. Ello es consecuencia del margen de ganancias que va a tener el portal. El proveedor ofrecerá su producto al portal con un 10% - 20% de descuento en su precio normal, de este modo la empresa propietaria de la Web tiene un margen que puede emplear como rebaja de precio para el cliente, y así fomentar la compra a través de su portal ya que el usuario encontrará los productos a un menor precio.

#### **Recepción del producto**

El cliente recibirá el producto final en su domicilio en un periodo no superior a 48 horas. Para ello se debe llegar a un acuerdo con las empresas encargadas del transporte y mensajería (Seur, Tourline,...) con el fin de abaratar costes de transporte del producto.

Dichos costes recaerán en el cliente final, por lo que es importante que éstos sean mínimos.

### **3.2 POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN**

Los canales de distribución utilizados en los portales dedicados al comercio electrónico se subdividen en:

✓ Fuerza de ventas directas con el equipo comercial. Los comerciales son los encargados de buscar empresas relacionadas con el sector para insertar en sus páginas Web publicidad del portal.

Este tipo de operaciones suelen tener las siguientes características:

- Contrato de prueba de 2-3 meses, en el que el gerente prueba la utilidad de la promoción en Internet para su empresa.
  - Contrato por impresiones. Si la empresa se encuentra satisfecha con el resultado del periodo de prueba, lo normal es contratar un número de impresiones que le cubra según sus estimaciones el año completo.
- ✓ Agencias de publicidad y contenidos. Este es un buen sistema de comercializar los productos del portal en zonas que no son cubiertas por la fuerza de ventas. La contratación con estas agencias de publicidad esta sujeta a:
- La calidad del portal y de los contenidos que en ellos hay.
  - La existencia de un organismo independiente que audite al portal y de fe del número de visitantes y facturación realizada.
  - El perfil del grupo de usuarios.

### **3.3 POLÍTICA DE PROMOCIÓN**

La estrategia de comunicación de la compañía es fundamental para el posicionamiento del portal y de los productos que en él se venden. La percepción juega un papel fundamental en el cliente.

El éxito o fracaso depende de la efectividad de la comunicación, tanto interna como externa, a la compañía.

Las agencias de comunicación cumplen un rol determinante en los procesos de expansión geográfica de las compañías de Internet.

Cada nueva compañía que aparece en Internet, requiere una presentación en sociedad que debe ser cuidadosamente diseñada para, así, posicionarla y diferenciarla de los competidores.

Se establece un plan estratégico de comunicación entre los responsables de la compañía y de la agencia de comunicaciones para determinar la audiencia objetivo y el objetivo de la política de comunicación. El fin último es posicionar y reforzar el portal, a través de, por ejemplo, comunicados de prensa, entrevistas, búsqueda activa de oportunidades,...

A su vez, existen dos aspectos fundamentales para dar a conocer el portal:

1. Promocionar la página en la Red y fuera de ella.
2. Hacer publicidad del sitio en la Red.

## **Promocionar el Portal**

La dirección URL del sitio deberá quedar registrada en:

- Motores de búsqueda y directorios.
- En novedades, páginas dedicadas exclusivamente a sitios de reciente creación, y en las que cualquier empresa puede incluir una novedad, como por ejemplo, [www.whatsnew.com](http://www.whatsnew.com), [www.nu2.com](http://www.nu2.com), [www.pointcom.com](http://www.pointcom.com)
- Bibliotecas virtuales, los catálogos más antiguos de la Red, que funcionan mediante voluntarios que recopilan páginas correspondientes a sectores en los que son expertos, constituyen las guías de más alta calidad de la Red.
- Otras páginas Web relacionadas con la misma materia o producto, con cuyos propietarios se puede llegar a un acuerdo de intercambio de links.

## **Publicitar el Portal**

En Internet existe una peculiaridad en la publicidad que no existe en otros medios, es la interactividad entre el medio y el sujeto de la publicidad. Esta interacción bidireccional permite, por un lado, dirigir una publicidad específica en función de las características del sujeto y, por otra, permite a éste informarse sólo de lo que le interesa.

Una de las herramientas básicas para publicitar el portal en Internet es el banner.

Cuando el portal decide realizar una campaña, contrata los servicios de una empresa especializada en publicidad en Internet, que mantiene relaciones de exclusividad con una serie de sitios.

El sujeto que accede a uno de estos sitios es a quién se dirige la publicidad, en función de los datos que su URL determinan, si procede de otro país, se le ignora, caso de que la publicidad esté dirigida sólo a los del propio país. Si es seleccionado el acceso, el sitio envía un mensaje al ordenador de la compañía de publicidad que se dispone a construir el banner en un tiempo inferior al de construcción de la página de inicio del sitio.

Al final de este proceso que dura unos segundos, el sujeto tiene ante sí, en la pantalla de su ordenador, un banner que le incita a hacer clic en él con objeto de llevarle a otra Web donde se facilitará la información que desea transmitir.

## **Tarifas de Publicidad en Forma de Banners**

La contratación de Banners se realiza mediante el cálculo estándar en Internet CPM (Coste por Mil Impresiones). Cada vez que aparece un anuncio en las páginas consultadas por un usuario, el contador de impresiones suma una más. El anuncio es retirado cuando se han cumplido las condiciones en cuanto al número de impresiones u otros criterios relacionados.

### TARIFAS DE BANNERS (Rotación General)

| NÚMERO DE IMPRESIONES  | BANNER SUPERIOR<br>(400 x 60 pixels) | BANNER LATERAL<br>(80 x 80 pixels) |
|------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|
| Hasta 100.000          | 30,05 Euros                          | 27,05 Euros                        |
| De 100.001 a 300.000   | 27,05 Euros                          | 24,04 Euros                        |
| De 300.001 a 500.000   | 24,04 Euros                          | 21,04 Euros                        |
| De 500.001 a 1.000.000 | 21,04 Euros                          | 18,03 Euros                        |
| Más de 1.000.000       | 18,03 Euros                          | 15,03 Euros                        |

### **Criterios de Segmentación de Banners**

El servidor de contenidos y el de anuncios actúan como sistemas separados. Las páginas de contenidos no disponen de información comercial en forma de banners, y es en el justo momento en que se solicita una página desde el puesto cliente, cuando se entrega la publicidad y se integra en una sola vista de forma dinámica. De esta forma, la entrega de los "banners" puede dirigirse a un perfil de audiencia determinado por el anunciante (criterios de segmentación).

Los criterios de segmentación estándar son:

- Segmentación por dominios. Los banners solamente se entregan a aquellos clientes que consultan web desde el dominio (.es para España, .fr para Francia, etc.), solicitado.
- Segmentación por consulta según contenido. Los banners solamente se entregan a aquellos clientes que consultan determinadas secciones de la web.
- Segmentación por día/hora. Los banners se entregan a los clientes que consultan la web en determinados días u horas.

### **Tarifas para Criterios de Segmentación**

Para el cálculo del coste de una campaña sujeta a criterios de segmentación, debe sumarse al coste por mil (CPM), de la tabla de rotación general presentada anteriormente, el valor indicado en la relación siguiente:

| SEGMENTACIÓN POR<br>DOMINIO | SEGMENTACIÓN POR<br>DÍA/HORA | SEGMENTACIÓN POR TIPO DE<br>CONTENIDOS |
|-----------------------------|------------------------------|--|
| + 6 € CPM                   | + 3 € CPM                    | + 3 € CPM                              |

### **3.4 OBJETIVOS Y ESTRATEGIA COMERCIAL**

El objetivo básico de la estrategia comercial es la identificación y el conocimiento del cliente, no a nivel de masas, sino al nivel de segmentos tan reducidos, de manera que la situación ideal sería aquella en la que los segmentos coincidieran con los individuos. Esto se conoce con el nombre de marketing one on one.

Por ello, es necesario implantar un sistema de fidelización de clientes y, por tanto, defender el mercado.

Las etapas claves de implantación son:

1. Identificar a los clientes.
2. Segmentar al máximo posible los clientes en función de las características comunes que sean elementos determinantes en el proceso de compra.
3. Establecer una comunicación bidireccional con cada grupo de clientes, buscando establecer una relación lo más individualizada posible, que sea medible y duradera.

El posicionamiento del portal depende de los siguientes criterios:

- ✓ Audiencia objetivo (target): Es necesario definir quienes son los usuarios potenciales de los bienes o servicios que se quiere ofrecer: edad, sexo, segmento socioeconómico, grupos de interés (datos demográficos intensivos). A su vez quienes podrán ser los usuarios principales y que otros segmentos se pueden incorporar en el futuro, desarrollándose estrategias de captación para cada uno de ellos.
- ✓ Posicionamiento. El posicionamiento ante el consumidor debe ser diferente al de los competidores. Se hace imperativo establecer un factor diferencial con el resto de portales existentes. Este factor diferencial suele basarse en alguno de los siguientes atributos: calidad, diseño, servicio, innovación.
- ✓ Personalidad. La personalidad del portal debe ser acorde al posicionamiento, factor diferencial y audiencia objetivo del mismo.
- ✓ Futuro del portal. Tener una noción clara de la visión de futuro del portal es fundamental para el desarrollo de nuevos productos y/o servicios que se incorporen.

La adopción de una marca asociada a un portal en la mente del consumidor cumple con el siguiente ciclo:

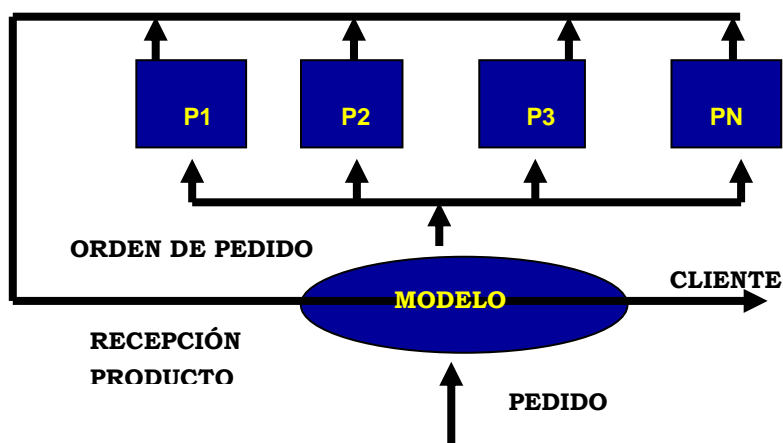
- ✓ Conocimiento de marca. El primer paso en toda relación con el consumidor es el conocimiento de la marca. Esta es la etapa más importante ya que debe asociarse el nombre elegido al portal. Este conocimiento de marca ha de hacer hincapié en factores emocionales y funcionales.
- ✓ Primera vista al sitio. En esta etapa lo importante es ofrecer al cliente un gancho o razón para que visite el portal por vez primera.
- ✓ Repetición de visitas. El foco en esta etapa se encuentra en que el consumidor tiene una excelente experiencia de primer uso del portal para que regrese al sitio. En este punto el usuario evalúa que el producto responde a la “promesa” hecha por publicidad.
- ✓ Lealtad o fidelización. Esta es la última etapa y tiene que ver con los incentivos que ofrezca el portal para fidelizar al usuario: amplia gama de productos, utilidad en la información que aporta el portal, contenidos actualizados,...

## 4 PLAN DE ORGANIZACIÓN

### 4.1 PROCESO PRODUCTIVO

Un portal dedicado al comercio electrónico no tiene por qué producir los artículos que ofrece en su Web. En el caso de este modelo, el portal es el responsable de que el producto llegue en la fecha prevista y con la máxima calidad al cliente final, pero no se encarga de fabricarlos.

Es muy importante que el sistema de organización y gestión esté completamente informatizado, para así reducir el tiempo de proceso y recepción de los pedidos. Para ello, se requiere un modelo de trabajo como el que a continuación se expone:



### 4.2 PROVEEDORES Y GESTIÓN DE COMPRAS

Controlar la gestión de un portal dedicado al comercio electrónico requiere una gran coordinación con los proveedores y con las empresas responsables de hacer llegar al cliente final el producto solicitado, siendo la informatización del proceso fundamental para la rapidez en la transmisión de las órdenes de pedido y correcto cumplimiento de plazos de entrega. Los pasos a seguir para poder atender la demanda y así organizar y gestionar las compras son:

1. Se recibe un pedido, que constará de varios productos, de uno o varios proveedores.
2. El departamento comercial envía un e-mail a cada uno de los proveedores, para que suministren dicho producto en el tiempo que se fijó en las negociaciones.
3. Los proveedores reciben la orden y envían sus productos, cuyo precio tendrá una deducción de un 10%-20% que será el margen de ganancia del negocio del modelo.
4. En el momento en que los productos llegan a la empresa, la persona encargada del departamento de logística, realiza una inspección visual del pedido recibido, albarán en mano, para comprobar que tanto la calidad como las unidades solicitadas son correctas.
5. Una vez embalado el pedido se avisa vía e-mail a la empresa encargada del transporte, para que así el cliente final reciba su compra en el plazo establecido. Los costes de este servicio irán a cargo del cliente, que gracias al acuerdo establecido entre la empresa de e-commerce y la encargada del transporte, hace que éstos sean menores.

### 4.3 INSTALACIONES E INFRAESTRUCTURAS

Las instalaciones e infraestructuras que se requieren para la puesta en marcha de un portal dedicado al comercio electrónico son:

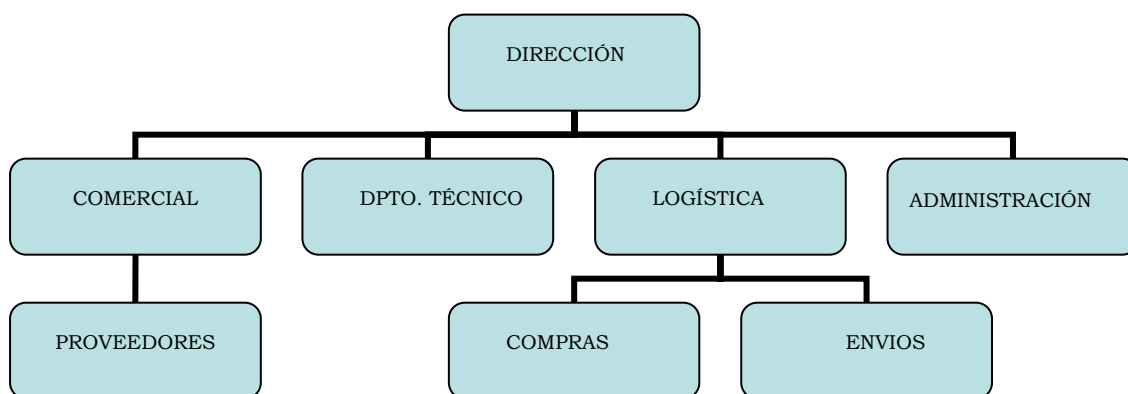
- Dos equipos informáticos portátiles, Pentium IV a 2 GHz, 256 Mb de SDRAM, con unidad combinada de DVD-ROM 8x/CD-RW 8x4x24x, Disco duro de 30 GB y pantalla TFT 15" y licencias Windows, Office XP y antivirus.
- Cuatro equipos informáticos de sobremesa, Pentium IV a 2 GHz, 256 Mb de SDRAM, disco duro Ultra DMA 60 GB, gráficos NVIDIA GeForce4 MXTM-420 de 64 MB, regrabadora HP CD-Writer 32x10x40x, reproductor de DVD, tarjeta Ethernet 10/100 BT integrada y licencias Windows, Office XP y antivirus.
- Un servidor, Pentium IV a 1,4GHz, ampliable a 2 procesadores más, de 256 MB de memoria SDRAM, ampliable a 6GB, 6 bahías para discos universales Hot Plug, tarjeta de red Fast Ethernet NC3163 integrada y licencias Windows NT Server Small Business y antivirus.
- 2 impresoras y licencia de software de contabilidad, Factura Plus.

### 4.4 RECURSOS HUMANOS

La estructura media de un portal dedicado al comercio electrónico esta formada por un mínimo de 5 personas, contando al gerente-empresario. La estructura matriz de este tipo de negocios se presenta a continuación:

| DEPARTAMENTO    | FUNCIONES                            | NÚMERO |
|-----------------|--------------------------------------|--------|
| GERENCIA        | DIRECCIÓN GENERAL Y FINANCIERA       | 1      |
| ADMINISTRACIÓN  | ADMINISTRACIÓN Y ATENCIÓN A CLIENTES | 1      |
| DPTO. COMERCIAL | VENTAS Y RELACIÓN CON CLIENTES       | 1      |
|                 | RELACIÓN CON PROVEEDORES             |        |
| DPTO. TÉCNICO   | DESARROLLO DE CONTENIDOS             | 1      |
| DPTO. LOGÍSTICA | RECEPCIÓN DE MERCANCÍA               | 1      |
|                 | PREPERACIÓN Y ENVÍO DE PEDIDOS       |        |

El organigrama de la empresa, con esta estructura de personal y funciones, quedaría de la siguiente manera:



Pero todos no tienen las mismas responsabilidades, por lo que el tipo de contratación será también diferente.

Se propone un contrato en prácticas a tiempo completo por una duración de seis meses para ciertos empleados, que no sean claves en los procesos de la empresa, como pueden ser los administrativos, o para aquellos empleados a los que se quiere probar.

Este tipo de contrato se caracteriza por estar destinado para aquel candidato que trabaje ocho horas diariamente.

Los requisitos legales del candidato para acogerse a este contrato son:

- No haber transcurrido más de cuatro años desde la finalización de sus estudios.
  - Estar inscritos en la Oficina de Empleo.
  - No podrán ser cónyuges, ni ascendientes o descendientes u otros parientes por consanguinidad o afinidad, hasta el segundo grado, inclusive, del empresario o quienes ocupen puestos de alta dirección en la empresa.
- Si no hubiera denuncia del contrato a la terminación del periodo pactado, se presumirá prorrogado por tiempo indefinido, computándose la duración de la práctica a efectos de antigüedad de la empresa.
- A la finalización del contrato debe expedirse al trabajador un certificado en el que conste la duración y las características y el grado de prácticas alcanzados.

Existe otra modalidad de contratación, interesante si se tiene al candidato ideal, que es la contratación indefinida.

Los requisitos que debe cumplir el trabajador para acogerse a las bonificaciones aplicables a este tipo de contrato de fomento de la contratación indefinida son:

- Joven menor de 25 años inscrito como desempleado en la oficina de empleo al menos un año.
- Jóvenes entre 25 y 29 años desempleados que no hayan trabajado con anterioridad más de tres meses.
- Mayores de 45 años inscritos como desempleados al menos un año.
- Mujeres inscritas como desempleadas al menos un año y que sean contratadas en profesiones en las que el colectivo femenino se encuentre subrepresentado.
- Mujeres mayores de 25 años desempleadas, que deseen reincorporarse a la vida laboral después de una interrupción de al menos 5 años.
- Trabajadores contratados en prácticas o para la formación, que se les transforme su contrato en indefinido y a tiempo completo.

Y, por parte de la empresa, ésta debe reunir los siguientes requisitos:

- Hallarse al corriente de las obligaciones tributarias y de la Seguridad Social.
- No haber reducido plantilla en el año natural anterior por despido nulo o improcedente, por expediente de regulación de empleo o por necesidad de amortizar un puesto de trabajo.
- Incrementar la plantilla fija del año natural anterior como consecuencia de la nueva contratación.
- Mantener la plantilla de trabajadores fijos, durante al menos, tres años.

## **5 ASPECTOS JURÍDICOS Y FISCALES**

### **5.1 ESTRUCTURA LEGAL**

El 75% de los portales dedicados al comercio electrónico tienen la forma jurídica de Sociedad Limitada.

Una sociedad limitada, se puede definir como una sociedad mercantil cuyo capital mínimo, que no puede ser inferior a 3.005,06 euros, se divide en participaciones iguales, acumulables e indivisibles, y cuyos socios, que no podrían ser superiores a 50, no responden personalmente de las deudas sociales.

Los administradores pueden ser socios o no, y no pueden dedicarse, por cuenta propia ni ajena, al mismo género de comercio que constituye el objeto de la sociedad, respondiendo de los daños y perjuicios causados por abuso de facultades, negligencia grave, incumplimiento de ley o estatutos.

Por otro lado podrán ser revocados o separados de su cargo en cualquier momento, excepto cuando hayan sido nombrados en escritura fundacional, en cuyo caso el acuerdo deberá adoptarse con los requisitos de una modificación estatutaria.

### **5.2 FISCALIDAD**

El empleo de las tecnologías de la información en las actividades comerciales, ha dado lugar a importantes cambios, algunos de ellos de naturaleza jurídica. Entre ellos, adquieren gran importancia los relacionados con la fiscalidad, ya que el comercio electrónico genera un gran número de transacciones susceptibles de tributación.

¿Hay alguna diferencia entre quien adquiere una mercancía por alguno de los métodos tradicionales y quien lo hace a través de Internet?, ¿son distintas las rentas que puede obtener un comerciante o un empresario cuando para conseguirlas se hace uso de redes de comunicación abiertas?. Evidentemente la respuesta es no.

Sin embargo, uno de los principales problemas que plantea la nueva economía, es la dificultad para calificar las rentas obtenidas y las operaciones que se realizan y, por otro, la determinación del lugar en el que deben entenderse realizadas las actividades comerciales telemáticas.

#### **IMPUESTO DE SOCIEDADES.**

Este impuesto, grava las rentas obtenidas por las sociedades y demás entidades jurídicas.

El hecho imponible está constituido precisamente por la obtención de esas rentas y su origen es indiferente. Así, tampoco hay ninguna razón para excluir las obtenidas en el comercio electrónico.

Cabe destacar deducciones aplicables en el Impuesto sobre Sociedades para las actividades de Innovación Tecnológica recogida en la Ley 24/2001 de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social. La base de dicha deducción es la inversión realizada y los gastos de implantación y formación del personal, siendo la cuantía de deducción el 10% de la inversión y gastos realizados.

En la imposición sobre la renta, en el IRPF y en IS, es preciso distinguir los problemas que se producen en función de que el objeto de la contratación sean suministros on line o de manera off line.

La diferencia entre unos y otros está en que el primer caso los bienes o servicios que se adquieren a través de la red circulan por la misma. Así, mientras los suministros off line suelen ser bienes materiales que se transportan por los medios tradicionales o servicios profesionales contratados a través de la red, los suministros on line son siempre bienes o derechos derivados de la propiedad intelectual.

Es la contratación off line la que presenta menores complicaciones. No hay más que aplicar a las rentas obtenidas la normativa general, y así éstas se considerarán rendimientos de actividades económicas (IRPF) o se integrarán en el beneficio contable en el caso del IS. En definitiva, la utilización de la vía electrónica tiene una incidencia nula en este tipo de contratos.

En cuanto a la contratación on line, la cuestión principal está en conocer si la adquisición del producto digitalizado implica sólo la obtención de un derecho para su uso o si por el contrario, se adquiere el producto en soporte informático de la misma forma en que podría hacerse sobre cualquier otro tipo de soporte. Con la cesión del mero uso se adquiere un producto constituido por el soporte y el derecho a su uso con las limitaciones impuestas por la Ley. La compra-venta supone además la transmisión de los derechos de la propiedad intelectual.

## **IVA**

Es un impuesto indirecto que recae sobre el consumo y grava las entregas y prestaciones de servicios efectuadas por profesionales, las adquisiciones intracomunitarias y las importaciones de bienes.

Las entregas de bienes y prestaciones de servicios deben ser realizadas por empresas o profesionales a título oneroso, con carácter habitual u ocasional, en el desarrollo de su actividad empresarial o profesional.

La contratación electrónica es susceptible de incluirse en cualquiera de los supuestos, con lo que el comercio electrónico no puede considerarse excluido de la aplicación de este impuesto.

En el caso en que los bienes o servicios circulen por la Red, es necesario que se califiquen las operaciones como cesiones de uso o como compraventas.

En el IVA, las cesiones de uso son consideradas prestación de servicios, mientras que las compraventas son adquisiciones de bienes, ya sean operaciones interiores, adquisiciones intracomunitarias, ventas a distancia o importaciones.

Dependiendo de que el fin de la contratación electrónica sea o no la transmisión del poder de disposición de un bien corporal, podrá ser calificado como entrega de bien o prestación de servicios.

LA ley de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social, conocida ley de Acompañamiento a los Presupuestos Generales del Estado para el 2003, introdujo cambios para regular el IVA de los servicios prestados por vía electrónica a partir del 1 de Julio de 2003.

Además, se añadió un nuevo capítulo, el VIII, en los que se regula un nuevo régimen aplicable a los servicios prestado por vía electrónica, en el caso de que sean prestados por empresarios o profesionales que no tengan sede en ningún país comunitario.

La aplicación del Impuesto sobre el Valor Añadido, igual que ocurre en la imposición sobre la renta, no plantea especiales problemas cuando los que se contratan son bienes materiales que no circulan por la red.

Así, dependiendo de los casos, las operaciones podrán considerarse operaciones interiores, adquisiciones intracomunitarias, régimen de ventas a distancia o importaciones. Tampoco encontraremos especialidades si el objeto de la contratación telemática es un servicio.

Pero cuando los bienes o servicios circulan por la red, es trascendental, igual que en el caso anterior, la calificación de las operaciones como cesiones de uso o como compraventas. En este impuesto, las cesiones de uso son consideradas prestación de servicios, mientras que las compraventas son adquisiciones de bienes, ya deban calificarse como operaciones interiores, adquisiciones intracomunitarias, ventas a distancia o importaciones.

### **5.3 GESTIÓN FINANCIERA Y ADMINISTRACIÓN**

El sistema de administración de una empresa dedicada al comercio electrónico está altamente informatizado, ya que se necesita que los tiempos dedicados a la emisión y recepción de pedidos sean mínimos.

Siguiendo el diagrama de flujo del proceso, podemos observar los distintos documentos obtenidos en cada paso seguido por el pedido.

1. Se recibe el pedido vía e-mail (o por vía telefónica o fax), imprimiéndose y almacenándolo en los archivos. A su vez se entregará una copia del mismo al responsable de logística para que lo pueda cotejar con el albarán una vez recibido el producto. Automáticamente se generará la correspondiente factura, que será enviada al cliente junto con su compra.

2. El departamento comercial enviará un correo electrónico a los correspondientes proveedores con el pedido necesario. Estos suministrarán, dentro del plazo previsto, los productos requeridos conjuntamente con el albarán y la factura.

3. Una vez que llega el producto a las instalaciones de la empresa, el encargado de logística comprobará que el material suministrado coincide con el albarán y con el producto requerido, además de que se encuentra en perfecto estado y dentro de la calidad exigida.

4. Una vez embalado y protegido contra golpes y humedad, se avisará a la empresa de transporte para el posterior envío, de manera que en la recogida se entregue un documento en el que deberá constar:

- Fecha y hora de recogida.
- Persona encargada de la manipulación del producto.
- Compromiso de la fecha de entrega.
- Destino del producto.

5. El cliente recibirá el producto embalado con su correspondiente factura.

Siempre se dará la posibilidad al consumidor final de devolver su compra si no se encuentra satisfecho, dentro del plazo legal de 10 días a partir de la recepción.

## 6 PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

La realización del análisis económico financiero se ha realizado tomando como base las características de una empresa dedicada al e-commerce con una plantilla de 5 personas y unas instalaciones de 400 m2.

### 6.1 PLAN DE INVERSIONES

A continuación recogemos en un cuadro resumen el tamaño de la inversión.

| CONCEPTO                             | COSTE            |
|--------------------------------------|------------------|
| <b>INMOVILIZADO MATERIAL</b>         |                  |
| Instalaciones                        | 22.350           |
| Mobiliario y enseres                 | 2.800            |
| Equipos informáticos                 | 24.500           |
| Otro Inmovilizado Material           | 3.0000           |
| <b>TOTAL INMOVILIZADO MATERIAL</b>   | <b>52.835 €</b>  |
| <b>INMOVILIZADO INMATERIAL</b>       |                  |
| Aplicaciones informáticas            | 48.700           |
| <b>TOTAL INMOVILIZADO INMATERIAL</b> | <b>48.700 €</b>  |
| <b>TOTAL INVERSIÓN</b>               | <b>101.535 €</b> |

### 6.2 FINANCIACIÓN

|                               | AÑO 1          |
|-------------------------------|----------------|
| RECURSOS PROPIOS              | 30.000         |
| PRÉSTAMOS A L.P. (Importe)    | 50.000         |
| Coste de Financiación (%)     | 4 %            |
| Años de Vigencia del Préstamo | 11             |
| Años de Carencia              | 1              |
| Intereses                     | 2.000          |
| Devolución del Préstamo Anual | 3.200,00       |
| PRÉSTAMOS A C.P. (Importe)    | 27.594         |
| Coste de Financiación (%)     | 0.05           |
| Intereses                     | 1.500          |
| <b>TOTAL FINANCIACIÓN</b>     | <b>107.594</b> |

## 6.3 PREVISIÓN DE INGRESOS Y GASTOS

### Previsión de Ingresos

La facturación media de este tipo de portales en el territorio nacional se estima en 434.700 euros. Esta estimación se obtiene a partir del análisis de tres parámetros fundamentales:

- Conseguir el primer año de funcionamiento un número de usuarios registrados de 1.150.
- Se considera que el gasto medio por compra asciende a 60 euros.
- Que la frecuencia de compra de los usuarios sigue las siguientes características:

| Número de Compras Realizadas | % de Usuarios Registrados que Compran |
|------------------------------|---------------------------------------|
| 1                            | 0,5                                   |
| 5                            | 0,2                                   |
| 12                           | 0,2                                   |
| 24                           | 0,1                                   |

Por ello el número total de compras es: 7.245 unidades.

|                            | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5  |
|----------------------------|-------|-------|-------|-------|--------|
| Nº de Usuarios Registrados | 1.150 | 1.175 | 1.250 | 1.500 | 1.800  |
| Nº de Compras Realizadas   | 7.245 | 7.403 | 7.875 | 9.450 | 11.340 |
| Compra Media               | 60    | 70    | 75    | 80    | 85     |

Los ingresos para esta empresa se reflejan en la siguiente tabla:

#### UNIDADES DE PRODUCTO

|                          | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5  |
|--------------------------|-------|-------|-------|-------|--------|
| FACTOR INCREMENTO VENTAS |       | 2%    | 6%    | 20%   | 20%    |
| Nº de Compras Realizadas | 7.245 | 7.403 | 7.875 | 9.450 | 11.340 |

#### PRECIO DEL PRODUCTO

|                           | AÑO 1          | AÑO 2          | AÑO 3          | AÑO 4          | AÑO 5          |
|---------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| FACTOR INCREMENTO PRECIOS |                | 16,7%          | 7,2%           | 6,7%           | 6,3%           |
| Precio Medio por Compra   | 60             | 70             | 75             | 80             | 85             |
| <b>VENTAS TOTALES</b>     | <b>434.700</b> | <b>518.175</b> | <b>590.625</b> | <b>756.000</b> | <b>963.900</b> |

## Previsión de Gastos

### COSTES FIJOS

|                                 | AÑO 1          | AÑO 2          | AÑO 3          | AÑO 4          | AÑO 5          |
|---------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>GASTOS DE PERSONAL</b>       | <b>144.016</b> | <b>151.218</b> | <b>158.779</b> | <b>200.062</b> | <b>210.065</b> |
| Sueldos                         | 112.000        | 117.599        | 123.479        | 155.583        | 163.362        |
| Seguridad Social                | 32.016         | 33.619         | 35.300         | 44.480         | 46.704         |
| <b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b> | <b>44.470</b>  | <b>45.803</b>  | <b>47.178</b>  | <b>48.593</b>  | <b>50.051</b>  |
| Alquileres                      | 28.848         | 29.713         | 30.605         | 31.523         | 32.469         |
| Suministros                     | 12.020         | 12.381         | 12.852         | 13.1325        | 13.529         |
| Servicios Profesionales         | 3.000          | 3.090          | 3.183          | 3.278          | 3.377          |
| Seguros                         | 602            | 619            | 638            | 657            | 676            |
| <b>OTRO GASTOS</b>              | <b>7.807</b>   | <b>8.336</b>   | <b>8.910</b>   | <b>9.534</b>   | <b>10.212</b>  |
| Mantenimiento y Reparaciones    | 3.600          | 3.708          | 3.819          | 3.934          | 4.052          |
| Otros Gastos                    | 4.207          | 4.628          | 5.091          | 5.600          | 6.160          |
| <b>GASTOS FINANCIEROS</b>       | <b>3.500</b>   | <b>800,00</b>  | <b>800,00</b>  | <b>800,00</b>  | <b>800,00</b>  |
| Intereses Préstamos a L. Plazo  | 2.000          | 2.000          | 2.000          | 2.000          | 2.000          |
| Intereses Préstamos a C. Plazo  | 1.500          | 1.150          | 800            | 450            | 100            |
| <b>TOTAL COSTES FIJOS</b>       | <b>199.793</b> | <b>208.507</b> | <b>217.667</b> | <b>260.639</b> | <b>272.428</b> |

### COSTES VARIABLES

|                               | AÑO 1          | AÑO 2          | AÑO 3          | AÑO 4          | AÑO 5          |
|-------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>COMPRAS</b>                | <b>217.350</b> | <b>259.088</b> | <b>295.313</b> | <b>378.000</b> | <b>481.951</b> |
| <b>GASTOS DE DISTRIBUCIÓN</b> | <b>12.020</b>  | <b>13.222</b>  | <b>14.544</b>  | <b>15.999</b>  | <b>17.599</b>  |
| Gastos de Viaje               | 12.020         | 13.222         | 14.544         | 15.999         | 17.599         |
| <b>GASTOS DE PROMOCIÓN</b>    | <b>12.020</b>  | <b>6.010</b>   | <b>6.611</b>   | <b>7.272</b>   | <b>7.999</b>   |
| <b>TOTAL COSTES VARIABLES</b> | <b>241.390</b> | <b>278.320</b> | <b>316.468</b> | <b>401.271</b> | <b>507.549</b> |

#### 6.4 CUENTA DE RESULTADOS

|   | <b>AÑO 1</b>   | <b>AÑO 2</b>   | <b>AÑO 3</b>   | <b>AÑO 4</b>   | <b>AÑO 5</b>   |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| + VENTAS                                  | 437.700        | 518.175        | 590.625        | 756.000        | 963.900        |
| <b>= INGRESOS DE EXPLOTACIÓN</b>          | <b>434.700</b> | <b>518.175</b> | <b>590.625</b> | <b>756.000</b> | <b>963.900</b> |
| - COMPRAS                                 | 217.350        | 259.088        | 295.313        | 378.000        | 481.951        |
| - GASTOS DE PERSONAL                      | 144.016        | 151.218        | 158.779        | 200.062        | 210.065        |
| - GASTOS DE DISTRIBUCIÓN                  | 12.020         | 13.222         | 14.544         | 15.999         | 17.599         |
| - GASTOS DE PROMOCIÓN                     | 12.020         | 6.010          | 6.611          | 7.272          | 7.999          |
| - GASTOS DE ADMINISTRACIÓN                | 44.470         | 45.803         | 47.178         | 48.593         | 50.051         |
| - OTROS GASTOS                            | 7.807          | 8.336          | 8.910          | 9.534          | 10.212         |
| - AMORTIZACIÓN DEL EJERCICIO              | 17.563         | 17.563         | 17.563         | 17.563         | 17.563         |
| = <i>GASTOS DE EXPLOTACIÓN</i>            | <i>484.050</i> | <i>531.483</i> | <i>580.654</i> | <i>677.024</i> | <i>803.533</i> |
| <b>= RESULTADO DE EXPLOTACIÓN</b>         | <b>-20.546</b> | <b>16.936</b>  | <b>41.727</b>  | <b>78.976</b>  | <b>160.366</b> |
| - GASTOS FINANCIEROS                      | 3.500          | 3.150          | 2.800          | 2.450          | 2.100          |
| = <i>RESULTADO FINANCIERO</i>             | <i>-3.500</i>  | <i>-3.150</i>  | <i>-2.800</i>  | <i>-2.450</i>  | <i>-2.100</i>  |
| <b>= RESULTADO DE LAS ACT. ORDINARIAS</b> | <b>-24.046</b> | <b>13.786</b>  | <b>38.927</b>  | <b>76.526</b>  | <b>158.266</b> |
| + SUBVENCIONES                            | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           |
| + INGRESOS EXTRAORDINARIOS                | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           |
| - GASTOS EXTRAORDINARIOS                  | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           |
| <b>= RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS</b>     | <b>-24.046</b> | <b>13.786</b>  | <b>38.927</b>  | <b>76.526</b>  | <b>158.223</b> |
| - IMPUESTOS                               | 0              | 0              | 8.600          | 22.958         | 50.893         |
| <b>= RESULTADO DEL EJERCICIO</b>          | <b>-24.046</b> | <b>13.786</b>  | <b>30.327</b>  | <b>53.568</b>  | <b>107.373</b> |
| <b>CASH-FLOW BRUTO</b>                    | <b>-6.483</b>  | <b>31.349</b>  | <b>47.890</b>  | <b>71.131</b>  | <b>124.936</b> |

## 6.5 BALANCES DE SITUACIÓN

### ACTIVO

|                          | AÑO 1          | AÑO 2          | AÑO 3          | AÑO 4          | AÑO 5          |
|--------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>INMOVILIZADO</b>      | <b>83.972</b>  | <b>66.409</b>  | <b>48.846</b>  | <b>31.285</b>  | <b>13.722</b>  |
| INMOV. MATERIAL          | 52.835         | 52.835         | 52.835         | 52.835         | 52.835         |
| - AMORTIZ. INM. MAT.     | -9.133         | -18.266        | -27.399        | -36.530        | -45.663        |
| INMOV. INMATERIAL        | 48.700         | 48.700         | 48.700         | 48.700         | 48.700         |
| - AMORTIZ. INM. INMAT.   | -8.430         | -16.860        | -25.290        | -33.720        | -42.150        |
| <b>CIRCULANTE</b>        | <b>18.113</b>  | <b>61.885</b>  | <b>87.271</b>  | <b>165.863</b> | <b>317.958</b> |
| EXISTENCIAS              | 16.922         | 20.172         | 22.993         | 29.429         | 37.522         |
| HACIENDA PÚBLICA DEUDORA | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           |
| DEUDORES                 | 1.191          | 1.420          | 1.618          | 2.071          | 2.641          |
| - PROVISIÓN INSOLVENCIAS | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           | 0,00           |
| TESORERÍA                | 0              | 40.293         | 62.660         | 134.363        | 277.795        |
| <b>TOTAL ACTIVO</b>      | <b>102.085</b> | <b>128.294</b> | <b>136.117</b> | <b>197.148</b> | <b>331.680</b> |

### PASIVO

|                                 | AÑO 1          | AÑO 2          | AÑO 3          | AÑO 4          | AÑO 5          |
|---------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>FONDOS PROPIOS</b>           | <b>5.954</b>   | <b>19.739</b>  | <b>50.066</b>  | <b>103.634</b> | <b>211.008</b> |
| CAPITAL SOCIAL                  | 30.000         | 30.000         | 30.000         | 30.000         | 30.000         |
| RESERVAS                        | 0              | 0              | 0              | 20.066         | 73.634         |
| RTDOS. NEGATIVOS EJ. ANTERIORES | 0              | -24.046        | -10.261        | 0              | 0              |
| RESULTADO DEL EJERCICIO         | -24.046        | 13.786         | 30.327         | 53.568         | 107.373        |
| <b>EXIGIBLE A L.P.</b>          | <b>50.000</b>  | <b>45.000</b>  | <b>40.000</b>  | <b>35.000</b>  | <b>30.000</b>  |
| <i>RECURSOS PERMANENTES</i>     | <i>55.954</i>  | <i>64.739</i>  | <i>90.066</i>  | <i>138.634</i> | <i>241.008</i> |
| <b>EXIGIBLE A C.P.</b>          | <b>46.132</b>  | <b>63.554</b>  | <b>46.051</b>  | <b>58.514</b>  | <b>90.673</b>  |
| PRÉSTAMOS A C.P.                | 27.594         | 24.702         | 1.452          | 0              | 0              |
| PROVEEDORES                     | 9.550          | 5.595          | 5.952          | 6.455          | 22.421         |
| HACIENDA PÚBLICA ACREEDORA      | 6.320          | 30.455         | 35.706         | 48.352         | 64.360         |
| SEGURIDAD SOCIAL ACREEDORA      | 2.668          | 2.802          | 2.942          | 3.707          | 3.892          |
| <b>TOTAL PASIVO</b>             | <b>102.085</b> | <b>128.293</b> | <b>136.117</b> | <b>197.148</b> | <b>331.680</b> |

## **7 ANEXOS**

### **7.1 DIRECCIONES DE INTERÉS**

#### **Organismos Públicos, Instituciones y Asociaciones sobre e-commerce**

- AECE. Asociación Española de Comercio Electrónico. [www.aece.org](http://www.aece.org)
- FECEMD. Federación Española de Marketing Directo. [www.fecemd.org](http://www.fecemd.org)
- CommerceNet Español. Consorcio para la promoción del comercio electrónico y los negocios en Internet. [www.comercenet.org](http://www.comercenet.org)
- APTICE. Asociación para la Promoción de las Tecnologías de la Información y el Comercio Electrónico. [www.aptice.org](http://www.aptice.org)
- AECOC. Asociación Española de Codificación Comercial. [www.aecoc.es](http://www.aecoc.es)

### **7.2 BIBLIOGRAFÍA.**

- Estudio “Comercio Electrónico en España”. AECE, Asociación Española de Comercio Electrónico. Abril 2002.