



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

*[Desarrollo de un modelo
CANVAS para comercio
electrónico de un negocio de
alimentación gourmet
tradicional]*

MEMORIA PRESENTADA POR:

[Ángel Valor Miró]

[GRADO DE ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS]

Convocatoria de defensa: *[Julio de 2016]*

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	3
2.	MOTIVACIÓN Y AGRADECIMIENTOS	4
3.	EL MODELO CANVAS	5
4.	ANÁLISIS DE LOS MÓDULOS	7
5.	HISTORIA DE LA BODEGA ESTEVE	9
6.	COMERCIO TRADICIONAL VS COMERCIO ELECTRÓNICO	11
6.1.	Elementos que influyen en el comercio tradicional y el virtual.....	14
6.2.	Entonces... ¿Qué ventajas podemos encontrar en el comercio electrónico frente al comercio tradicional?.....	15
7.	ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	17
7.1.	ANÁLISIS EXTERNO	17
7.1.1.	Macro-entorno	17
7.1.2.	Micro-entorno: Análisis externo	32
7.1.2.1.	Estudio de la alimentación en internet	36
7.1.2.2.	Estudio de la venta de vinos en España	37
7.2.	Análisis interno.....	38
8.	DAFO.....	42
9.	DEFINICIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO Y SUS FUNCIONES	43
10.	APLICACIÓN DEL MODELO CANVAS PARA LA NUEVA IDEA DE NEGOCIO.....	44
10.1.	Segmento de clientes	44
10.2.	Propuesta de valor	47
10.3.	Canales de distribución	49
10.4.	Relaciones con el consumidor.....	53
10.5.	Fuentes de ingresos.....	54
10.6.	Recursos clave	55
10.6.1.	Físicos	55
10.6.2.	Intelectuales	56
10.6.3.	Humanos	58
10.6.4.	Económicos	59
10.7.	Actividades clave.....	59
10.8.	Asociaciones clave.....	62
10.9.	Estructura de costes.....	63
11.	CREACIÓN Y DISEÑO DE LA PÁGINA WEB	64
12.	ESTUDIO DE LA VIABILIDAD ECONÓMICA	71



13.	CONCLUSIONES	74
14.	BIBLIOGRAFIA	75

1. INTRODUCCIÓN

Nos encontramos en plena consolidación de los negocios on-line. Internet es un medio que capta adeptos por momentos. El nivel de negocio del E-commerce está aumentando considerablemente según pasa el tiempo, incrementado por las épocas de crisis que hemos vivido. Con estos precedentes: ¿Qué futuro podemos esperar para el comercio tradicional?, ¿Tiene cabida en un futuro próximo?

Los comercios tradicionales se enfrentan a un enorme reto comercial para combatir contra la enorme oferta de negocios on-line que encontramos. Internet es ahora mismo, un portal donde puedes acceder de forma sencilla a miles de productos a la carta, y todo esto sin moverte del asiento.

En unos cuantos años se prevé, que el número de comercios tradicionales, descienda de forma muy significativa, incrementándose así paulatinamente, las ofertas de negocio a través de internet. Es por ello, que cada vez se hace más presente la necesidad de un reseteo en la forma de comprender los negocios. La empresa tradicional, deberá ajustar los modelos de negocio a nuevos métodos que sean capaces de aportar un mayor valor a los clientes, incrementando de esta forma su competitividad.

Así, el comercio tradicional, debe trazar una nueva línea de actuación si quiere competir frente a la comodidad y accesibilidad que ofrecen los comercios on-line. El objetivo de este trabajo, es desarrollar un nuevo canal de distribución para la Bodega Esteve, que es un comercio tradicional, puesto que este tipo de comercios necesitan de una renovación para poder subsistir, ya que internet está ganando mucho protagonismo en la sociedad actual, y es vital para los comercios no quedarse atrás de esta forma.

En este proyecto como objetivo, se materializará el desarrollo de una página web de venta on-line, para que los consumidores puedan tener un nuevo canal más sencillo donde poder adquirir los productos, intentado satisfacer siempre de la mejor manera sus necesidades creando una página web intuitiva, sencilla de utilizar, visual, segura, con facilidades de pago y con un buen servicio post-venta.

Por último, señalar que se tratará de abordar preguntas como: ¿Qué diferencia a un comercio tradicional de uno on-line? ¿Qué beneficios podemos encontrar de uno frente a otro? ¿Qué es un sistema híbrido? Todo esto lo responderemos a lo largo de este proyecto.

2. MOTIVACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo, se ha realizado a causa de la necesidad de renovación de un comercio tradicional como lo es en este caso la Bodega Esteve. Para poder crearse un hueco en el mercado en la actualidad, es indispensable de tener una plataforma web, que amplíe tu rango de acción, y haga que muchas más personas puedan conocer y acceder al comercio de forma virtual.

Este trabajo se ha podido realizar gracias a los integrantes de la empresa “Bodega Esteve” por ello me gustaría hacer mención a Francisco Esteve, y Alicia Pastor, los cuales han colaborado con este proyecto ofreciendo todos los datos que se han necesitado sobre la Bodega y sus productos y ayudando en todos los aspectos necesarios relacionados con la empresa que les hemos requerido. Por supuesto, también quiero agradecerse a mi familia, la cual me ha apoyado en todo momento de la realización de este proyecto.

También me gustaría dedicar especial agradecimiento a Inma la cual me ha apoyado durante toda la realización de este proyecto, ayudándome en todos los aspectos relacionados con la consecución de datos de la Bodega, y a la que le debo parte del esfuerzo y motivación de este trabajo.

Por último, destacar que la idea de realizar un proyecto con una finalidad real, y que sirva de ayuda para una empresa, me ha resultado muy satisfactorio y me ha motivado mucho a esforzarme al máximo en este proyecto.

3. EL MODELO CANVAS

Existen multitud de formas para definir un modelo de negocio de una empresa o de un proyecto en cuestión. El modelo al que nosotros vamos a dar cabida es el modelo Canvas, el cual fue íntegramente desarrollado por Alexander Osterwalder, (2010).

Este sistema intenta contemplar todos los aspectos importantes que una empresa debe tener en cuenta en el proceso de creación de un nuevo modelo de negocio, mediante un gráfico integrado.

Para ello, el modelo presenta un total de 9 divisiones o módulos básicos, que representan la forma en la que una empresa cubre las diferentes áreas de negocio: Clientes, oferta, infraestructuras, y viabilidad económica.

Para mostrarlo con más claridad vamos a presentar un diagrama muy conciso en el que se representan los 9 bloques básicos del modelo Canvas:

La construcción del Modelo de Negocio

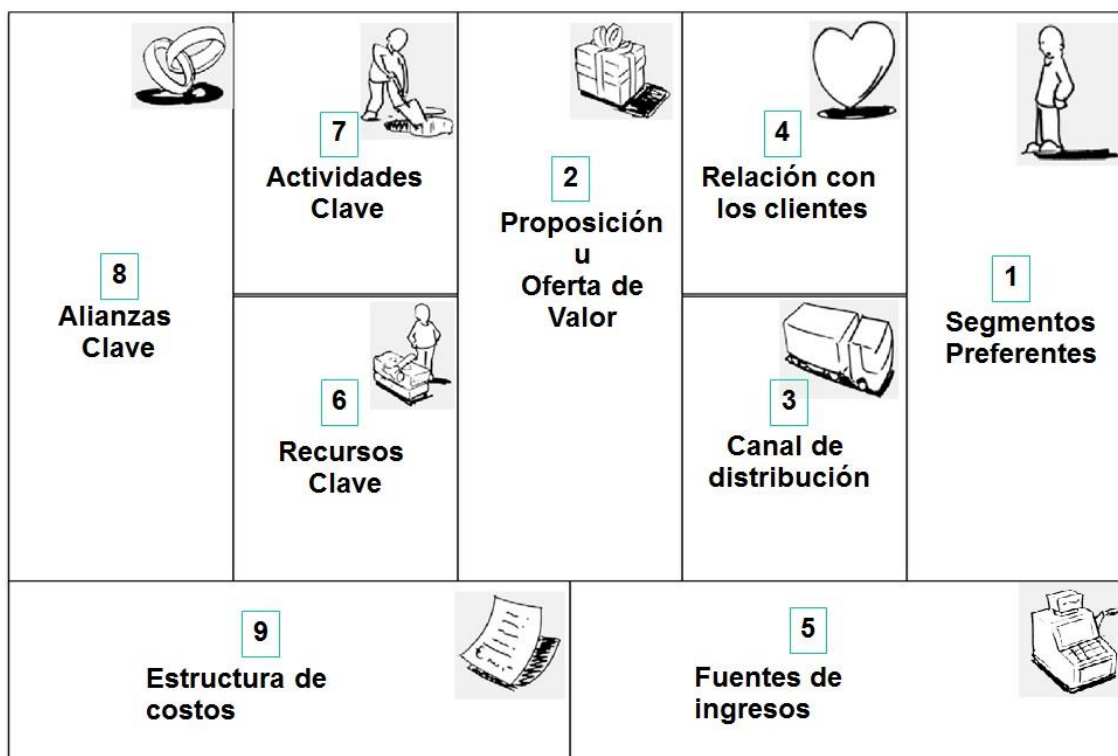


Gráfico 3.1. Modelo Canvas. Fuente: Estrategafinanciero.com

Se debe rellenar según el orden de los números mediante notas, ideas o propuestas en el bloque pertinente, con el fin de ir cada vez depurando más nuestras ideas, realizando frases concisas pero concretas.

Cada uno de los bloques recogidos en este sistema, está relacionado con sus contiguos. De forma que su funcionamiento es similar al de una máquina y sus engranajes, en la cual cada uno condiciona a los demás y, al contrario.

4. ANALISIS DE LOS MÓDULOS

El modelo de Canvas se divide en 9 módulos, estrechamente interrelacionados entre sí, los cuales vamos a explicar a continuación:

1. Segmentos preferentes

En este módulo, se procederá a definir los distintos grupos de empresas o personas a las que irá dirigida la actividad a desarrollar por la empresa o el segmento de mercado a los que se dirigirá el producto o servicio en cuestión.

2. Proposición y oferta de valor

Consiste en definir las diferentes causas por las que el cliente nos va a seleccionar como vendedor, siendo estos motivos, elementos tanto cualitativos como cuantitativos que refleje la empresa en cuestión.

3. Canal de distribución

En este módulo, se reflejará la forma en la que se va a proceder a dar conocimiento del producto o del servicio, así como el método de distribución y venta del mismo, describiendo el camino que la empresa seguirá para darse a conocer a los segmentos predefinidos por la empresa en el bloque 1, y les entregará su producto o servicio.

4. Relación con los clientes

En este módulo se harán presentes las relaciones que la empresa establecerá con los distintos segmentos, que puede ser de forma personal, mediante relaciones públicas, o vía web, mediante un portal, redes sociales, etc.

5. Fuentes de ingresos

Este es uno de los módulos clave de este sistema, ya que, en él se detallará cual será la fuente de ingresos de la sociedad. Estos ingresos pueden venir dados de distintas maneras, desde prestación de servicios, venta de productos, pagos mensuales de cuotas, hasta pago de licencias o permisos.

6. Recursos clave

Consiste en exponer los recursos clave con los que la empresa o proyecto va a generar valor, y va a poder subsistir en el mercado en el que se encuentre. Ya sean recursos físicos, intelectuales, humanos y/o financieros.

7. Actividades clave

Este módulo, básicamente describe cuales son las actividades que la empresa va a realizar para que el proyecto evolucione. Siendo estas normalmente de tres tipos: de producción, de solución de problemáticas y de plataforma.

8. Alianzas clave

En este apartado del modelo Canvas, se describirán las asociaciones clave, que harán que el negocio evolucione como se espera. Ya sean acuerdos con distribuidores, proveedores, clientes, etc.

9. Estructura de costes

En este módulo se representarán los diferentes costes a los que la empresa se hará cargo, para su funcionamiento. Recogiendo únicamente los más relevantes, para que se pueda realizar un análisis muy conciso y sencillo de los costes más importantes.

En resumen, podemos llegar a la conclusión de que hablamos de un modelo muy visual, que, mediante el uso de 9 módulos, nos dejará un mapa mental de cual va a ser el modo en el que la organización va a captar la atención de un segmento de mercado en concreto.

Por lo que el modelo Canvas, nos dará un esbozo de los aspectos clave, que la empresa o proyecto deberá abordar para encontrar un modelo que sea capaz de aportar el valor necesario para que la empresa subsista con éxito.

5. HISTORIA DE LA BODEGA ESTEVE

La “**Bodega Esteve**” es una bodega que se encuentra en Muro de Alcoy, en la plaza Molina nº 1. Fue creada en 1964, por Francisca Sellés Martínez y su marido José Luís Esteve Orts, un hombre de procedencia Alcoyana que se dedicaba a la albañilería. Juntos se decidieron a emprender, y constituyeron la Bodega Esteve, una pequeña bodega con una localización muy céntrica que se dedicaba a la venta de unas pocas aceitunas, conservas, algunos barriles de vino, leche y refrescos.

Durante esta época Francisca dedicaba todo su tiempo al comercio, mientras que José Luís seguía dedicándose principalmente a la albañilería, y cuando finalizaba su horario laboral, se encargaba del reparto a domicilio de los distintos productos de la Bodega, con una bicicleta, que más tarde cambió por una motocicleta (Mobilet).



Transcurridos pocos años, y al ver que el negocio iba evolucionando y creciendo, José Luís se decidió a abandonar el oficio de albañilería, para dedicarse íntegramente al negocio. Por ello adquirió una furgoneta Sava, y mientras Francisca realizaba las labores de la tienda, José Luís se dedicaba al reparto a domicilio por todos los pueblos de la contornada.

En esta época ya elaboraban de forma autónoma aceitunas, encurtidos y frutos secos, y vendían todo tipo de refrescos, licores y conservas especializadas (especialmente de tipo aperitivo)

Ambos tenían un horario muy amplio y dedicaban los 7 días de la semana a la bodega, descansando única y exclusivamente domingo por la tarde. Gracias a esto, a la calidad de sus productos y a la buena localización del comercio, consiguieron subsistir y crearse cierta reputación en la zona.

Pasados ciertos años, sus dos hijos (M^a José y Francisco) fueron incorporándose al negocio familiar y aprendiendo los gajes del oficio. Por ello en el año 93, cuando Francisca y José Luís se jubilaron, delegaron el negocio en su hijo Francisco y en su mujer Alicia, que continuaron en la misma línea de actuación.

Hacían servicios a Bares, comparsas, restaurantes, etc. y fueron pioneros en la realización de cestas y lotes navideños en la zona, siendo este un elemento diferenciador ya que ningún comercio más lo hacía.

Al ver que la demanda iba en aumento, les surgió la necesidad de contratar a una empleada (Araceli), siendo ellos 3 los que hasta día de hoy se han encargado del negocio.

La clave que ha mantenido todos estos años a la “Bodega Esteve” ha sido especializarse en productos gourmet y de calidad, y no pasar a ser un establecimiento de venta corriente. Hoy en día tienen una carta muy extensa de vinos de la zona, como también vinos de calidad (Rioja, Ribera del Duero...) y continúan en la línea de conservas gourmet. Pero sin duda su especialidad son las aceitunas, encurtidos y frutos secos, la mayoría elaborados de forma propia.



6. COMERCIO TRADICIONAL VS COMERCIO ELECTRÓNICO

Para comprender este proyecto, primero hace falta entender y explicar detalladamente el conjunto de virtudes y defectos que comprende el iniciar un comercio tradicional o virtual, la finalidad de ambas es la misma, pero cada una dispone de unas ventajas y desventajas que habrá que tener en cuenta a la hora de aventurarse en este tipo de negocios.

Comercio tradicional

El comercio tradicional, responde a una actividad de venta de bienes y/o servicios de forma presencial, tanto de los clientes como de los proveedores. Así mismo, para la realización de esta actividad, será necesaria la inversión de una suma relativamente grande de dinero para la puesta en marcha del negocio. Desde un local como punto de venta, instalaciones, los productos que se deseé vende, así como permisos y habilitaciones para cumplir con los requisitos legales que se precien. Normalmente y pese a que se pueden empezar negocios con bajas inversiones, las estadísticas detallan que cuanta mayor sea la inversión inicial, mejores serán los resultados obtenidos por la empresa en dicha actividad.

Comercio electrónico

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, es aquel que se desarrolla íntegramente a través de internet, dando a conocer a través de este los productos o servicios que se van a ofrecer. Existen multitud de formas, ya sea a través de páginas web, de blogs, mediante publicidad, redes informáticas, etc. Este tipo de comercio surgió a mediados de los años 90, dedicándose principalmente a la venta de bienes y servicios a través de internet.

Diferencias entre el comercio digital y el comercio físico

<p>COMERCIO FÍSICO</p>	<p>El comercio físico es de carácter presencial entre el vendedor y el comprador, estando ambos en el mismo lugar físico.</p> <p>El contacto vendedor-cliente, permite al vendedor poseer una mayor experiencia y conocimiento de los requerimientos de los consumidores.</p>
-------------------------------	---

	<p>Se trabaja de forma jerárquica y su forma de evolucionar es la creación de muchas células que reproduzcan el modelo inicial. La publicidad recae de una forma directa sobre los consumidores, aunque el rango de expansión de la misma se limita a un ámbito local.</p>
<p>COMERCIO VIRTUAL</p>	<p>Optimiza el número de intermediarios hasta el mínimo necesario para realizar la actividad.</p> <p>Los vendedores, intermediarios y compradores interactúan de forma electrónica.</p> <p>El consumidor debe tener acceso y equipamiento para poder realizar compras a través de internet.</p> <p>La publicidad tiene un alcance muy significativo que puede llegar a ser incluso global.</p> <p>Se reducen exponencialmente los costes en instalaciones y equipos necesarios para el desarrollo de la actividad.</p>

Tabla 6.1. Diferencias entre el comercio digital y el comercio físico. Fuente: Elaboración Propia

¿Qué diferencias podemos encontrar entre el negocio tradicional y el electrónico?

Comercio tradicional	Comercio electrónico
<p>Es necesario para iniciar una actividad un desembolso considerable que habrá que tener en cuenta.</p>	<p>Para la realización de una plataforma virtual no es necesaria ninguna instalación ni local, por lo que nos ahorraremos dicho desembolso.</p>
<p>En este tipo de comercio existen multitud de permisos y habilitaciones que habrá que cumplimentar para su puesta en marcha.</p>	<p>En el mundo virtual la necesidad de tener un amplio inventario se reduce exponencialmente puesto que los clientes no visualizan los productos de forma física.</p>
<p>El comercio tradicional tiene la desventaja de tener que suplir ciertos</p>	<p>Una gran ventaja del comercio on-line es la no necesidad de instalaciones, puestos de trabajo, alquileres, etc. Únicamente</p>

costes no evadibles. Desde instalaciones a pagos como la contribución, etc...	habrá que suplir pequeños costes como los de hospedaje.
El dueño de un comercio de estas características está totalmente ligado al horario de atención, teniendo que estar de forma presente durante la jornada para poder atender a los clientes.	Al no necesitar lugar físico se reduce de forma significativa la mano de obra, por lo que disminuirá notablemente el número de empleados a contratar suponiendo esto una gran ventaja económica.
A diferencia del comercio electrónico, será necesaria en la mayoría de casos disponer de empleados que contribuyan al desarrollo de la actividad comercial en cuestión.	Únicamente serán necesarios cubrir costes de hospedaje y dominio, y otros pequeños costos muy reducidos en comparación de las tiendas físicas.
Los consumidores deben ver siempre lo que van a comprar, por ello será necesario disponer siempre de un muestrario y un stock que esté al alcance de los clientes, a la hora de disponerse a vender los productos.	Gracias a internet y la globalización, personas de todo el mundo podrán acceder a tu web, y comprar tus productos sea cual sea su ubicación.
En el comercio tradicional estás supeditado a el ámbito de acción territorial de tus instalaciones.	A diferencia del comercio tradicional, la disponibilidad de una web virtual es completa, por lo que no existirán horarios ni barreras para que los clientes puedan hacerse con los productos.
Será necesario siempre, acudir de forma presencial a las instalaciones para poder adquirir los productos o servicios que se ofrezcan en el negocio.	Aunque no haya nadie pendiente, puede esta la página en funcionamiento y seguir obteniendo beneficios, evitando tener que estar de forma presencial toda la jornada laboral.
En este tipo de negocios será imprescindible un local o instalación donde poder realizar y desempeñar tu actividad laboral.	Una desventaja de este tipo de comercio es que el cliente no recibe los productos de una forma inmediata, teniendo que depender en gran parte de los sistemas de distribución y reparto de la página en cuestión.
En el comercio tradicional, cuando compras algo, te lo llevas de forma inmediata, no tienes que esperar a que te llegue el producto.	En el comercio electrónico el comprador es invisible para vendedor.

Tabla 6.2. ¿Qué diferencias podemos encontrar entre el negocio tradicional y el electrónico? **Fuente:** Elaboración Propia

6.1. Elementos que influyen en el comercio tradicional y el virtual.

- Protección de los consumidores

Este es uno de los rasgos más relevantes que posee el comercio tradicional frente al comercio electrónico, y no es más que el de la confianza. Y es que, en el comercio tradicional al tener contacto directo con el vendedor, la confianza y la seguridad que tienen los clientes es mucho mayor, puesto que la relación será mucho más confiable y el cliente sentirá que sus necesidades van a ser correspondidas.

Por otro lado, existen numerosas personas a día de hoy que aún no confían en internet para realizar sus compras. Y esto es debido a que no existe un contacto directo con el vendedor, por lo que la confianza que se recibe es menor. Incrementado por la inseguridad que ofrece el no saber si se recibirán los productos demandados.

- Medios de pago

En el comercio de a pie, el cliente, recurre a la negociación, dándole la oportunidad de adquirir los productos o servicios con un precio más ajustado, o de una forma determinada, y renegociando posteriormente el método con el que realizará el pago. Siendo las formas más usadas el pago en efectivo o con tarjeta. Esto ofrece una clara ventaja de confianza al cliente, pero también existe el hándicap de que las formas de pago ofrecen pocas alternativas, ya que muchas veces únicamente se acepta tarjeta.

A diferencia de esto, encontramos los negocios web, mediante los cuales se incrementa de forma exponencial las formas de pago, ya sea por transferencia, por tarjeta, por paypal, y un largo etc... Además, existen tarjetas de fidelización que permiten al consumidor realizar el pago con una flexibilidad mayor, ya sea mediante pagos fraccionados o con descuentos.

- Beneficios operacionales

A la vista está, que, en los comercios tradicionales, existe un número mayor de gastos fijos a tener en cuenta, tales como, gastos de fabricación, administración, instalaciones, venta propaganda, etc... Pese a esto, muchas personas siguen ofreciendo este tipo de comercios, para aquellas personas que no se atreven a comprar por internet, y no confían en la web.

El e-commerce ya no es el futuro, sino el presente. Y es que crear un negocio on-line proporciona una reducción de los gastos del 50% frente al comercio tradicional. Esto es debido a una reducción de los costes de transacción, a la no necesidad de instalaciones de gran tamaño, a la reducción de las tareas de administración, a la menor inversión en propaganda y publicidad, a la reducción de inventarios, a la menor necesidad de personal, y un largo etc...

- Negociación

Es cierto, que el comercio de a pie, se ha modernizado de forma considerable, y ahora está más orientado a un comercio libre, en el que el cliente tiene los productos al alcance y puede probarlos antes de comprarlos, también se ha incrementado la relevancia del marketing, ofreciendo descuentos u ofertas a los consumidores para atraerlos hacia los productos. Toda esta suma de cosas, hace que para le consumidores, la compra tradicional sea la forma más segura de adquirir un producto o servicio.

Sin embargo, en el e-commerce, el cliente no conoce la empresa que le está ofreciendo dichos productos, y en muchos casos la oferta de productos proviene de gente no profesional que está probando suerte en internet. Es por ello, que la confianza que ofrece este tipo de plataformas web es menor. En adición a esto, encontramos que la negociación, al no realizarse de forma física, es más compleja, y en la mayoría de casos imposible para el consumidor.

6.2. Entonces... ¿Qué ventajas podemos encontrar en el comercio electrónico frente al comercio tradicional?

- En el comercio electrónico el discurso de ventas únicamente se escribe una vez, y los clientes que piden información la reciben de forma automática, y en el momento que deseé. En cambio, en el comercio tradicional, es el propio vendedor quien debe informar cada vez a sus clientes de las características de las que dispone el producto.
- En el comercio electrónico no existe necesidad de realizar desplazamientos hasta el punto de venta o local, ni a visitar clientes. Sin embargo, esto es distinto en el comercio tradicional, debido a que el vendedor tradicional debe desplazarse continuamente a su lugar de trabajo y estar presente durante toda la jornada laboral.
- Gracias a internet, hacer un seguimiento de tus clientes es mucho más sencillo, por lo que es mucho más sencillo en el e-commerce mantener informados a los clientes cuando estos lo requieran y así crear una base de clientes fidedignos, no así en el comercio tradicional.
- En el comercio tradicional, los gastos producidos por publicidad, promoción y presentación de sus productos suelen ser bastante elevados, sin embargo, en el e-commerce, este coste desaparece, o se reduce frente al tradicional de forma considerable.
- En el comercio tradicional, estas restringido a tu frontera local, en cambio, en el comercio tradicional, el radio de actuación se incrementa de forma exponencial,

pudiendo alcanzar a personas de cualquier parte del mundo, en cualquier momento del tiempo.

7. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

7.1. ANÁLISIS EXTERNO

En este apartado analizaremos el macro-entorno para la futura web, realizando para ello un análisis PEST, analizando cada una de las 4 dimensiones existentes (Político-legal, económica, socio-cultural y tecnológica) para de esta forma, observar cuales pueden ser las posibles oportunidad y amenazas con las que nos podemos encontrar a la hora de emprender un comercio on-line. Y de esta forma finalmente, asegurar la viabilidad del proyecto y si se debería llevar a cabo o no.



Imagen 7.1.1. Análisis externo. Fuente: Elaboración Propia

7.1.1. Macro-entorno

- *Dimensión político legal*

El e-commerce constituye un ámbito de gran estudio e investigación, lo que ha contribuido a una creación de un gran marco normativo-legal. La globalización electrónica, ha influido en una gran cantidad de términos legales como son: seguridad en el sistema y en los métodos de cobros y pagos, leyes de protección de datos, protección de la propiedad intelectual, legalidad de los contratos virtuales que se realizan a través de internet, así como derechos de copyright.

Respecto a la normativa político-legal de los comercios electrónicos, su mayor parte está compuesta de diferentes áreas bien estructuradas como: Compra-venta, propaganda, privacidad, protección de datos, etc... Pero también dentro de este marco, existen aspectos como la internacionalización, que es de cumplimiento obligatorio, y que su puesta en marcha es bastante compleja.

En el e-commerce, poder ofrecer bienes o servicios a través de internet, a todo el mundo supone una ventaja enorme frente a los comercios tradicionales. Pero para ello, también es imperativo conocer en qué lugar se resolverá un conflicto comercial, ya sea

en tu país o en el país del cliente al que te enfrentas. Este desconocimiento sobre que marco legal se aplica y en qué lugar se debe solucionar, supondrá un riesgo importante para el negocio.

En el presente trabajo, se manejarán distintas fuentes legales, provenientes del Derecho mercantil, el Derecho Internacional Privado, y las concretas del comercio electrónico elaborado por los organismos internacionales, siendo España parte de estos. A continuación, expondremos referencias de estas instituciones y asociaciones y su influencia en el comercio electrónico.

- La OMC, se ha mantenido a lo largo de estos años relativamente al margen del comercio electrónico, sin embargo, en el presente, desarrolla un proyecto de trabajo en la que destaca como medida más relevante, su disposición e intención de no exigir derechos aduaneros en los intercambios electrónicos.
- La OCDE, a diferencia de la OMC, se ha presentado de forma activa en la realización de diferentes políticas que influyen en el comercio on-line, sin embargo, estas políticas no tienen un carácter vinculante, quedando como propuestas y directrices poco útiles.
- UNCITRAL se ha dedicado a proponer leyes modelo, las cuales tienen la función de instar a los países a que los apliquen de forma propia para su conveniencia, publicando diversas leyes tales como: Ley modelo sobre el comercio Electrónico y Ley modelo sobre Firma Digital.
- La UE, representa a la entidad con más influencia respecto a los instrumentos normativos que propone. Para ello, define unos objetos a cumplimentar, dejando a los diferentes parlamentos nacionales que escojan el camino que crean necesario para la consecución de los mismos. Ofreciendo normas muy coherentes y estudiadas que normativizan de forma funcional el sistema del comercio electrónico.

En España disponemos también de un marco legal muy preparado con carácter de especial relevancia en normas como: la ley orgánica 15/1999 de 13 de diciembre, de Protección de datos de carácter personal; la ley 34/2002 del 11 de julio, Ley de los servicios de la sociedad de la información y del comercio electrónico, la ley 7/1998 del 13 de abril, sobre condiciones generales en la contratación y el real decreto 1/2007 del 16 de noviembre, ley general para la defensa de los consumidores y usuarios.

La seguridad jurídica es uno de los temas que más reclamo tiene a la hora de emprender un negocio on-line. Y es que, las normas legales que se aplican a las empresas de carácter tradicional, también afectan a las compañías que crean negocios en la red, por tanto, si para crear un negocio tradicional es necesario una habilitación especial, también lo será para los negocios por internet. Esta correcta implementación de este marco político-legal en la red, proporcionará a esta misma un compromiso legal, lo cual

incrementará de forma proporcional, la confianza que los consumidores y clientes depositan en dichos negocios.

- *Dimensión económica*

La facturación del comercio en la red en nuestro país, se incrementa por los años, en este apartado vamos a mostrar diferentes gráficas que nos ayudarán a entender el crecimiento exponencial que está sufriendo este tipo de comercios en internet en España y en el resto del mundo.

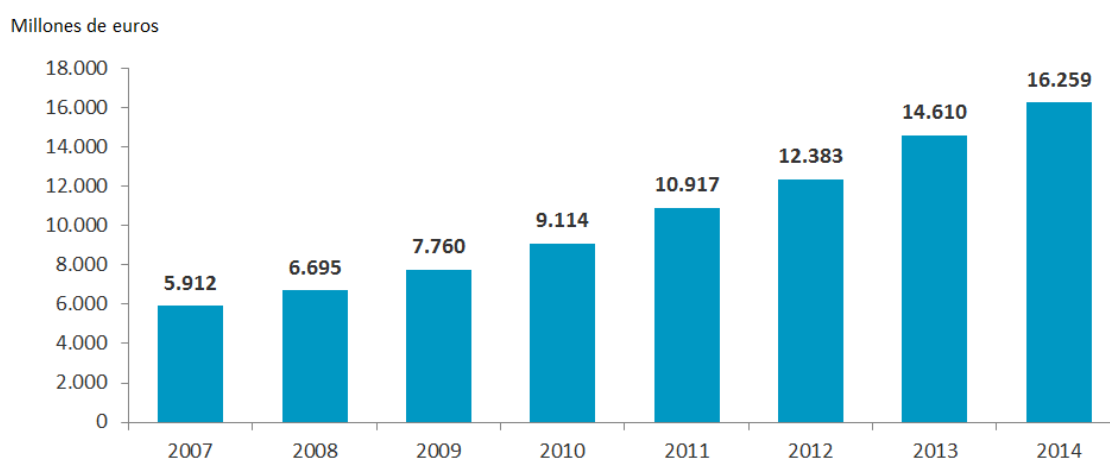


Imagen 7.1.1.1. Volumen de comercio electrónico (B2C). Fuente: ONTSI

En esta gráfica, podemos observar el volumen de negocio del e-commerce en España B2C, que significa “bussiness to consumer”, y como se parecía en el gráfico, en España se pasa en términos absolutos de 14.610 millones de euros a 16.259, lo que supone un incremento notable del 11,3%, aunque inferior al crecimiento del año anterior (17,9%). De este modo podemos observar cómo se mantiene la tendencia positiva durante los años, tendencia que ha continuado posteriormente en 2015 de forma también ascendente.

También es muy interesante observar hacia donde van destinadas las ventas que se producen en este tipo de comercio, y es que al contrario de lo que muchos podrían pensar, únicamente un 18% de las ventas producidas por empresas españolas en internet van destinadas a fuera del territorio nacional, en esta gráfica podemos apreciarlo de forma más clara:

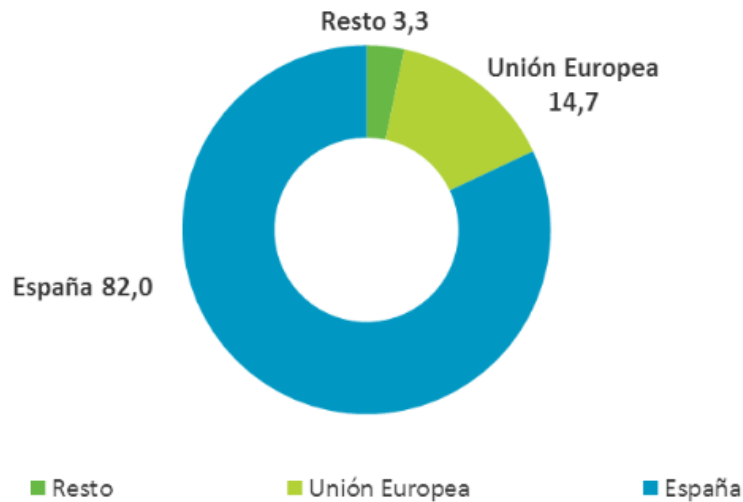
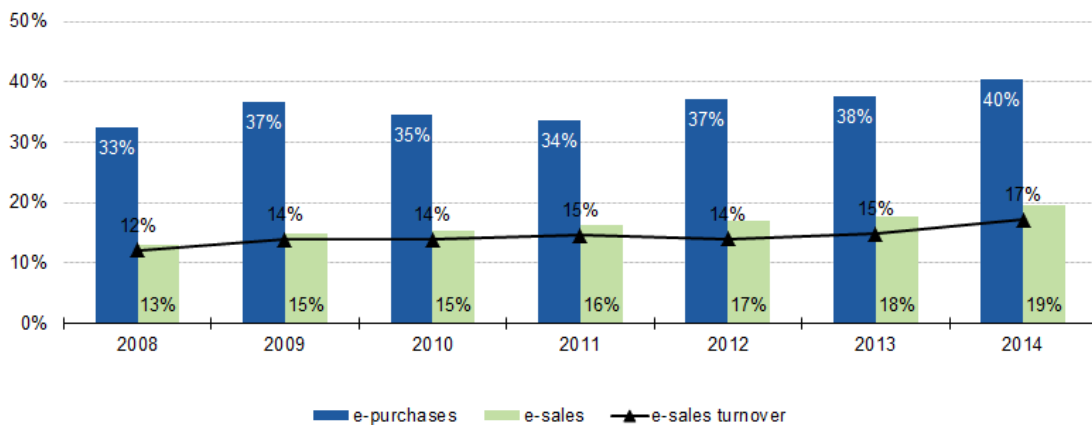


Imagen 7.1.1.2. Porcentaje de ventas destinadas al exterior. Fuente: INE

En este gráfico, observamos como únicamente un 14,7% de las ventas van destinadas a la UE, mientras que un mínimo de 3,3% de estas van destinadas al resto del mundo. Es por ello, que pese a ser un instrumento con alcance global, aún queda un gran progreso que hacer de adaptación internacional de las webs.

Podríamos pensar que España es un caso aislado, pero, a continuación, mostraremos una tabla del crecimiento del comercio electrónico en todo el mundo, y observaremos como si bien el patrón de crecimiento no es exactamente el mismo, se parecen bastante.



Note: 2008 data without enterprises in the NACE Rev 2 group 95.1 referring to 'Repair of computers and communication equipment'.

Imagen 7.1.1.3. Tabla del crecimiento del comercio electrónico. Fuente: INE

Como podemos observar en la gráfica, ha habido un incremento siempre positivo a lo largo de todo el planeta, distinguiendo entre la ratio de ventas y de compras provenientes del e-commerce, desde el año 2008 al año 2014, habiendo una media de crecimiento del 36% en las compras y del 16,6% de las ventas, son datos realmente positivos para el sector, y una vez más es una muestra de la gran evolución que está sufriendo este sector.

También vamos a hablar de la evolución de las empresas que realizan comercio electrónico, para conocer de primera mano, como es el sector, en el que pretendemos iniciarnos, y si es verdad que cada vez son más las empresas que están dirigiéndose a este tipo de comercios para poder subsistir. A continuación, vamos a mostrar en una gráfica cual ha sido dicha evolución, comprendida entre los años 2008-2014.

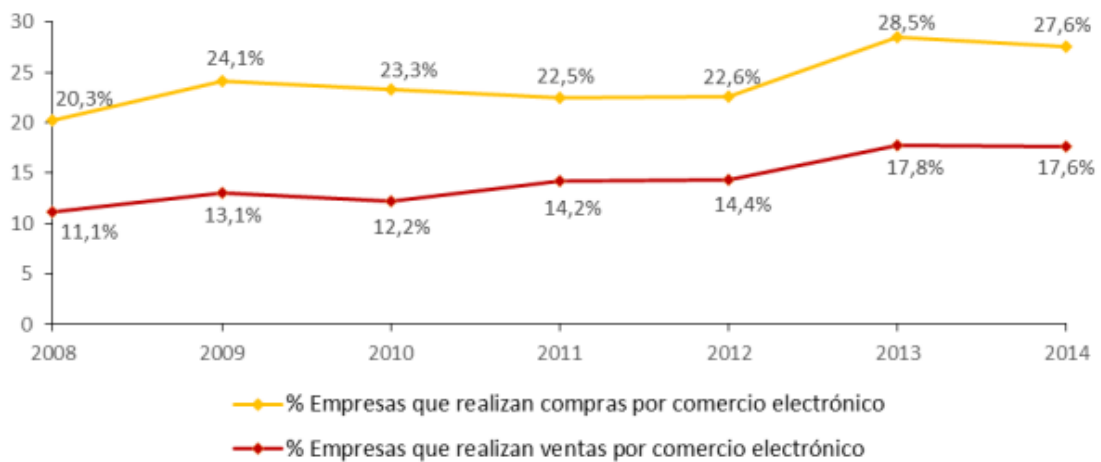


Imagen 7.1.1.4. Evolución de empresas que utilizan comercio electrónico (2008 a 2014). Fuente: INE

Como podemos observar, ha existido una clara evolución entre el año 2008 y el año 2014, por lo que podemos observar cómo ha existido un notable incremento entre dichas empresas, pasando de un porcentaje de empresas que realizan compras por internet del 20,3% en 2008 al 27,6% en 2014. Y de ventas del 11,1% al 17,6%. Por supuesto esto es una línea de futuro y en el presente cada vez son más las empresas que se apuntan al carro del comercio electrónico. Para complementar esta tabla, vamos a mostrar otra con la evolución del volumen de compras y ventas realizadas por empresas a través del e-commerce.

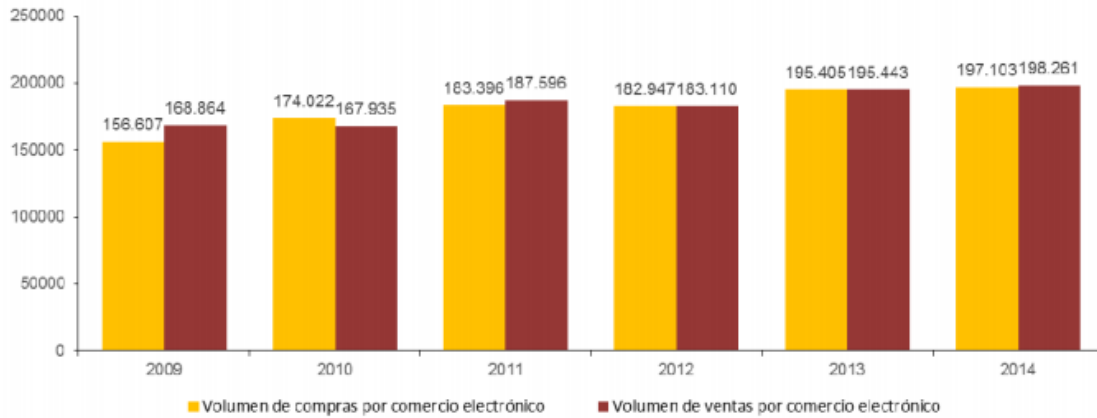


Imagen 7.1.1.5. Evolución del volumen de compras y ventas realizadas por empresas a través de comercio electrónico (2009 a 2014). Fuente: INE

Como se puede observar el volumen de ventas evoluciona de 168.864 a 198.261 millones de euros. Todos estos datos corroboran la idea de la necesidad de introducirse en el comercio electrónico, ya que como es visible, está en pleno crecimiento, a diferencia del comercio tradicional, y esto lo podemos ver reflejado en el siguiente cuadro, en el cual, se reflejará la evolución del porcentaje de compra y ventas del comercio electrónico frente al total de compras y ventas en España.

Evolución del porcentaje de compras y ventas por comercio electrónico sobre el total de compras y ventas (2008 – 2014)

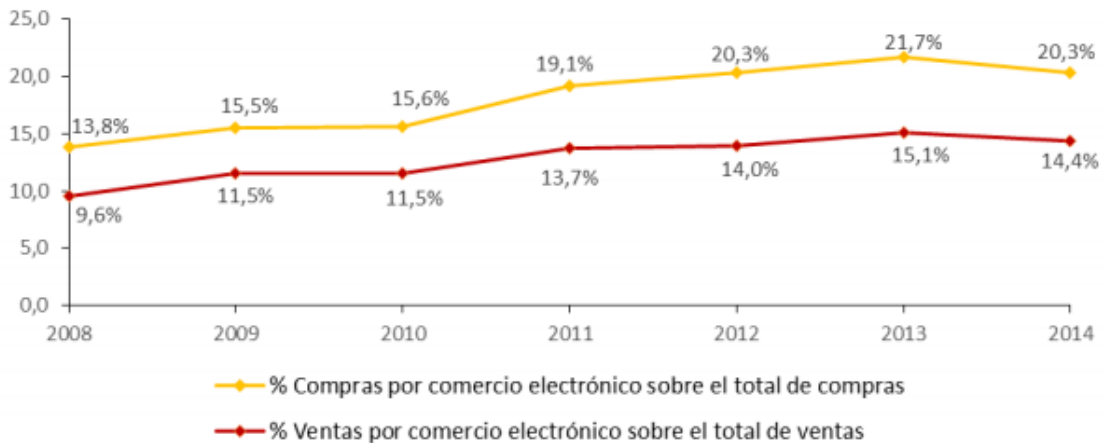


Imagen 7.1.1.6. Evolución del porcentaje de compras y ventas por comercio electrónico sobre total de compras y ventas (2008 a 2014). Fuente: INE

Este es sin duda el cuadro más significativo, y es que se hace presente como cada vez el comercio electrónico está consiguiendo terreno frente al comercio tradicional, un

indicador claro, de que hay que aprovechar el momento para subirse al carro del e-commerce y no quedarse estancados.

- ***Dimensión socio-cultural***

Hasta no hace mucho, las relaciones sociales a nivel de comercio, se realizaban cara cara, por correo postal o por teléfono. Pero, gracias a la evolución tecnológica que ha afectado al planeta, hemos podido contemplar el nacimiento de este nuevo tipo de comercio...El comercio electrónico o e-commerce.

Este proceso de desarrollo del comercio, se va extendiendo poco a poco a todos los rincones del planeta, no siendo únicamente un fenómeno económico sino un proceso elaborado caracterizado por la globalización de los mercados en la actualidad. Y es precisamente este termino de globalización la que mejor describe a la sociedad actual.

Uno de los procesos más relevantes, y que más va a favorecer este tipo de comercio, es la mentalidad cada vez más abierta a internet y sobre todo a tomar decisiones “con riesgo”. Y es que, el comercio electrónico, tiene el poder de cambiar el entorno social, y las actividades que se realizan en este. Todo esto, ha mejorado los ciclos de producción de las empresas, así como la coordinación entre las empresas, facilitando y agilizando la entrega de los pedidos y cambiando por completo la forma de actuar y estructurar la propia empresa.

En el territorio nacional, hemos podido observar en el apartado anterior, que se está produciendo un auge importante del e-commerce, y que cada vez es más aceptado por las masas, las cuales aceptan cada vez más las operaciones de compra-venta por internet, disminuyendo su miedo a la red y a los peligros que puede conllevar.

Podemos observar como la sociedad cada vez se inclina hacia el sector electrónico y como las empresas deben introducirse en dicho mercado para poder subsistir. Para ello, y en este apartado, evidenciaremos como la sociedad y la cultura cada vez tienden más hacia el comercio electrónico.

Para empezar, nos centraremos en el mercado que nos atañe, y mostraremos el % de personas que compran por internet en el año 2015.

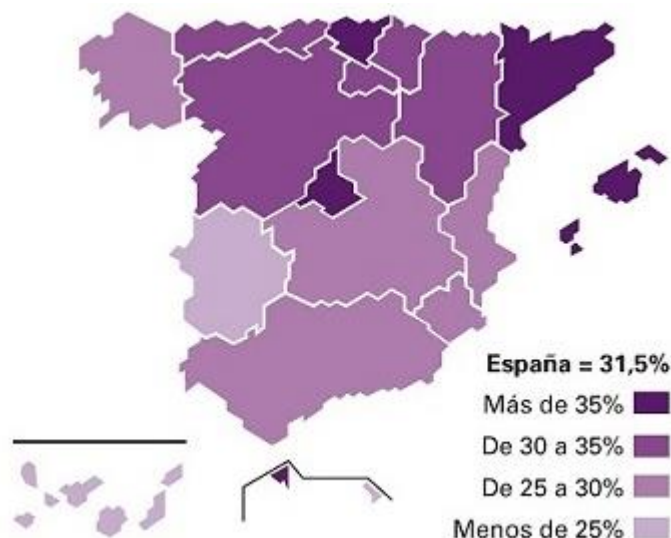


Imagen 7.1.1.7. Personas que compraron Internet en los últimos 12 meses. **Fuente:** INE

Como bien podemos observar, y como resulta obvio, es en las zonas más urbanizadas donde más compras se realizan por internet, hablamos de Madrid, Barcelona, Bilbao, Valencia, etc... Existiendo una media de compras en toda España del 31,5% una cifra que se va incrementando con el paso del tiempo, y que va ganando más adeptos. Es precisamente en la comunidad de Madrid, Cataluña, las Islas baleares y País Vasco, las comunidades autónomas que sobrepasan el 35% de personas que compran por internet.

Pero... ¿Por qué comprar por internet? ¿Que hace que las personas decidan adquirir productos vía on-line y no de forma física?

Razones para comprar a través de Internet en los últimos 12 meses.

	%
Comodidad	78,0
Precio, promociones u ofertas	73,2
Ahorro de tiempo	65,5
Facilidad de compra	55,6
Facilidad para comparar entre ofertas y obtener información sobre productos	53,1
Mayor oferta, mayor gama de productos	52,8
Rapidez en el suministro	42,8
Único medio disponible	24,8
Por recomendación de otra persona	19,8
Por probar	14,0
Otras razones	9,2

Imagen 7.1.1.8. Encuesta sobre razones de compra a través de internet. **Fuente:** INE

Esta encuesta del INE, evidencia de forma clara, cual son las razones principales por las que la gente compra a través de internet en España. Razones tan evidentes como la comodidad, puesto que no necesitas moverte de tu casa para adquirir un producto, o

precio, ya que en la mayoría de casos los precios de los establecimientos están inflados, y en internet puedes comparar precios y escoger el que más se adapte a tus necesidades, o ahorro de tiempo y facilidad, puesto que no existe necesidad de desplazamiento y la rapidez es mucho mayor que de forma presencial en un establecimiento.

Otra cuestión muy importante, es saber tu público objetivo, y es que resulta imprescindible el conocer, que tipo de personas compran por internet, y si de verdad se tiene futuro en el e-commerce, para ello, hemos extraído del INE, una encuesta sobre las edades que con más frecuencia se realizan comprar por este canal.

Personas que han comprado por Internet en los últimos 12 meses.

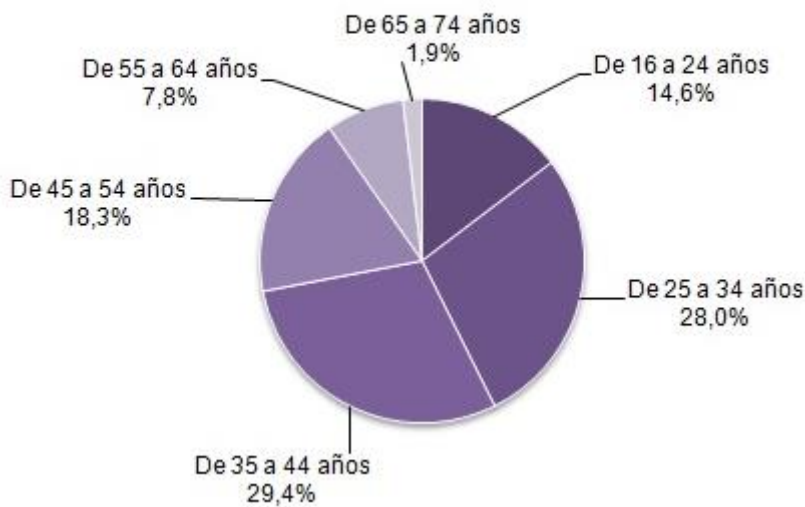


Imagen 7.1.1.9. Personas que han comprado por internet en los últimos 12 meses. **Fuente:** INE

En este gráfico se puede apreciar como el rango de edad con mayor volumen de compras por internet es entre 25 y 54 años, esto es debido a que se trata ya de personas adultas con independencia económica y con total libertad para realizar este tipo de adquisiciones, por lo que será importante centrar la web hacia este tipo de personas con un carácter más adulto, para de esta forma optimizar al máximo las ventas.

Pese a todo lo expuesto... ¿Qué nos asegura que valla a seguir creciendo? ¿Porque no puede quedarse estancado? Si nos basamos en los datos de crecimiento de Europa, aún nos queda un largo recorrido por delante y es que como vamos a mostrar en la siguiente tabla, hay países que nos sacan mucha ventaja, y son indicadores de que no es una moda pasajera.

Personas que han comprado por internet en los últimos 12 meses.

(% sobre la población)

	%
Dinamarca	77
Reino Unido	77
Países Bajos	73
Suecia	73
Luxemburgo	70
Alemania	68
Finlandia	65
Francia	59
Austria	54
Bélgica	48
Unión Europea (28)	47
Irlanda	46
Malta	46
Eslovaquia	44
República Checa	36
Eslovenia	36
España	32
Letonia	32
Polonia	32
Hungría	28
Croacia	26
Lituania	26
Grecia	25
Chipre	25
Portugal	25
Estonia	23
Italia	20
Bulgaria	12
Rumania	8

Fuente: Eurostat

Imagen 7.1.1.10. Porcentaje de compras por internet según países. **Fuente:** INE

Como podemos observar España apenas se encuentra en la mitad de la tabla habiendo numerosos países dentro de la UE con un porcentaje mucho más alto, por ejemplo, tenemos a Dinamarca, Reino Unido, países Bajos, Suecia... Esto es un indicativo de que el e-commerce en Europa va en aumento, y que por el momento la previsión es que España incremente todavía más el volumen de compra-venta en la red.

Hay muchos motivos por los que las empresas podrían inclinarse hacia este tipo de negocio... por ello es importante resaltar también cual es la cultura empresarial en España respecto las páginas web, en otras palabras, que utilidades presenta, es por ello que vale la pena destacar para que nos puede o no servir una página web:

Utilidades de la página web, en porcentaje

Presentación de la empresa	90,7
Acceso a catálogos de productos o a listas de precios	59,5
Declaración de política de intimidad o certificación relacionada con la seguridad del sitio web	56,7
Anuncios de ofertas de trabajo o recepción de solicitudes de trabajo online	20,5
Realización de pedidos o reservas online	14,9
Seguimiento online de pedidos	9,1
Posibilidad de personalizar o diseñar los productos por parte de los clientes	7,6
Personalización de la página web para usuarios habituales	7,5
Pagos online	7,0

Imagen 7.1.1.11. Utilidades de una página web Fuente: INE

Como podemos ver, los usos más distinguidos que hay son el de presentación de empresa, en el cual la empresa, da a conocer quién es, a que se dedica y diversa información de utilidad a los consumidores, como la localización o el horario de apertura. En segundo lugar, encontramos a acceso a catálogos y listas de precios, donde la empresa dará a conocer los precios de sus productos y en algunos casos incluso ponerlos a la venta en la propia web.

Esta información nos resulta extremadamente útil ya que precisamente va a ser en estos dos ámbitos donde se centrará la página web para nuestra empresa, ya que servirá como página de información de la empresa, pero a su vez se pondrán a la venta un listado amplio de productos de la propia bodega.

- **Ámbito tecnológico**

El comercio electrónico se basa fundamentalmente en la tecnología, permitiendo la consecución de negocios virtuales y la compra-venta de bienes y servicios a través de la red. Este tipo de comercio se ha ido incrementando de forma progresiva conforme lo ha hecho internet y la globalización. Ciertamente, el desarrollo que ha sufrido la red en los últimos años ha sido casi exponencial, por lo que hemos podido ver como poco a poco se ha ido extendiendo hacia los lugares más remotos del planeta.

Es muy interesante observar cual ha sido el crecimiento y en qué lugares se concentra más cantidad de usuarios que usan internet y en cuales menos. Para ellos vamos a mostrar diferentes gráficas y mapas de localización para esclarecer esta evolución:

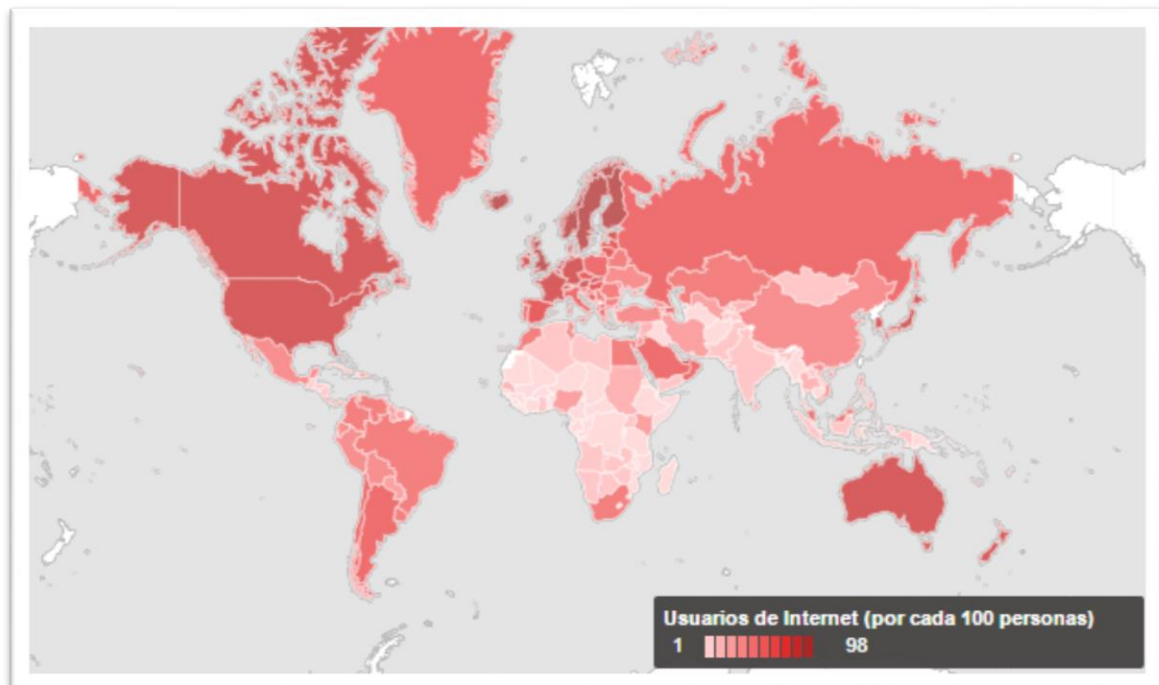


Imagen 7.1.1.12. Usuarios que usan internet en el mundo Fuente: INE

Como podemos observar, en la gráfica se ve como claramente las zonas con más desarrollo económico son las zonas donde mayor cantidad de usuarios a internet existe. Centrándose sobre todo en Europa, América del norte, Japón y Australia. También podemos apreciar como apenas no hay ningún lugar ya en el planeta sin acceso a internet. De hecho, en la actualidad cerca de un 45% del planeta es y ha sido usuario de internet lo que se traduce en casi 3500 millones de personas, una cantidad realmente excepcional.

También resulta muy interesante conocer la evolución que ha existido durante los últimos años y cómo ha evolucionado de forma tan rápida entre el año 2006 y el año 2014.

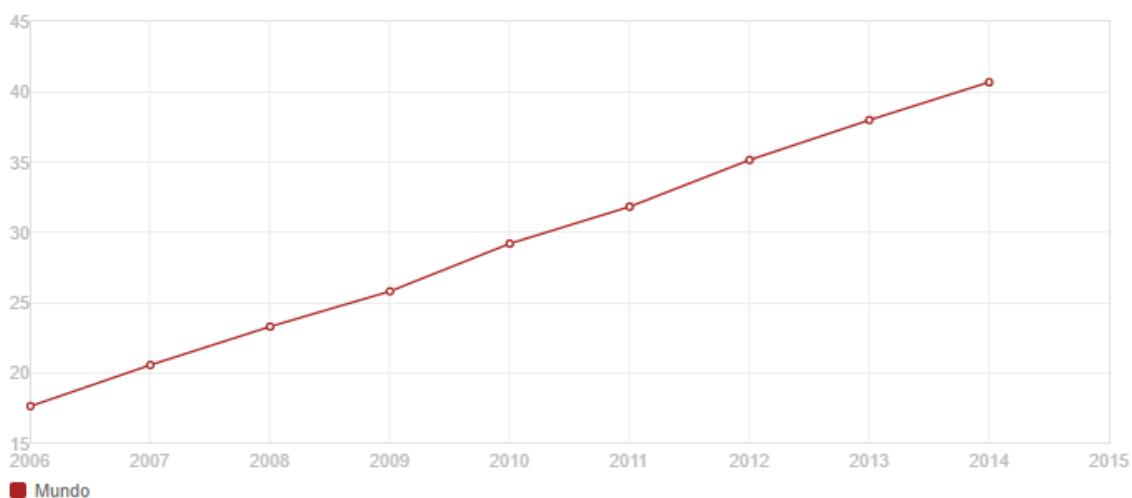


Imagen 7.1.1.13. Usuarios que usan internet en el mundo según el año. **Fuente:** INE

Como podemos observar en 2006 apenas había en el mundo 17 personas de cada 100 que usaban internet, sin embargo, la evolución ha sido tal que cada año aumentaban 5 personas aproximadamente, hasta llegar en 2014 a los 40,7. Por supuesto la previsión es que este dato siga aumentando durante los años, aunque cada vez con una rapidez menor. Gracias a esto, podemos hacernos un esbozo de la evolución de este sector, y de la globalización que está sufriendo el planeta gracias a internet.

Sin embargo, decir que todas esas personas tienen acceso internet siempre es erróneo, debido a que no disponen de banda ancha fija, por ello es interesante también conocer que personas disponen de este tipo de banda ancha para hacer una estimación más real de cuáles son las personas que usan internet de formas más asidua.

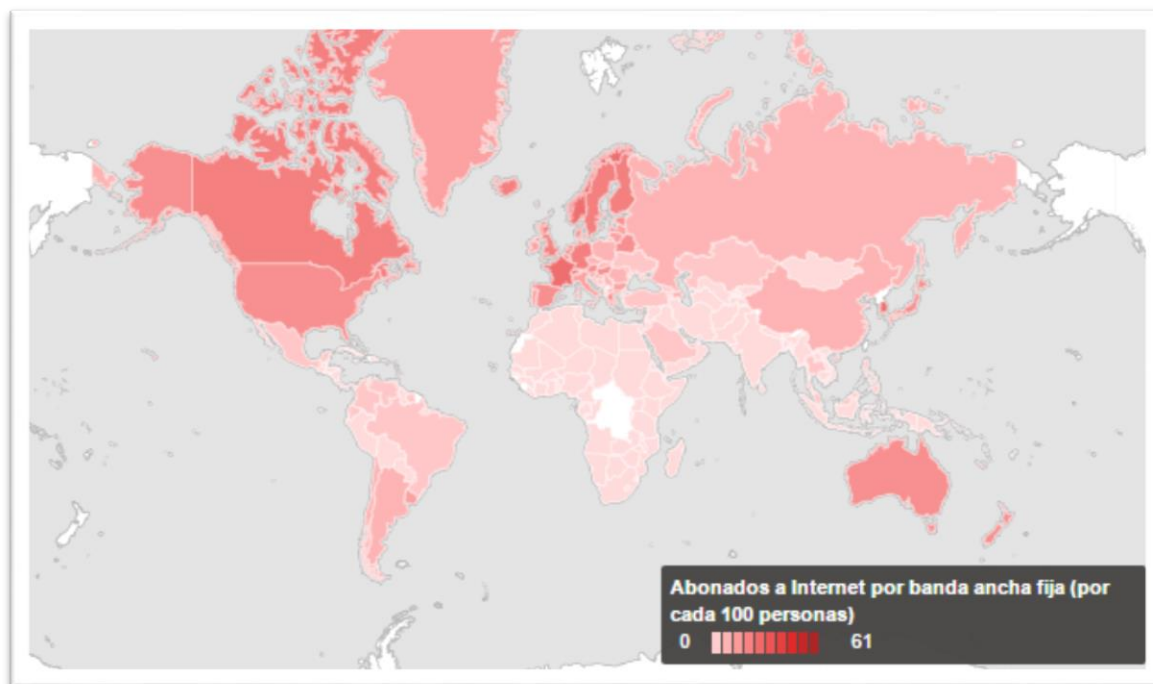


Imagen 7.1.1.14. Abonados a internet por banda ancha fija. **Fuente:** INE

De nuevo es en los países con más desarrollo económico, en los que más cantidad de gente dispone de internet, y en este caso con banda ancha fija. Esta vez reduciéndose considerablemente al anterior mapa y focalizándose principalmente en zonas de Europa, América del norte y Oceanía. De nuevo será interesante mostrar una gráfica que represente la evolución de la banda ancha en el mundo, desde el año 2006 hasta el 2014, para tener una imagen de cuál ha sido su evolución y progresión:

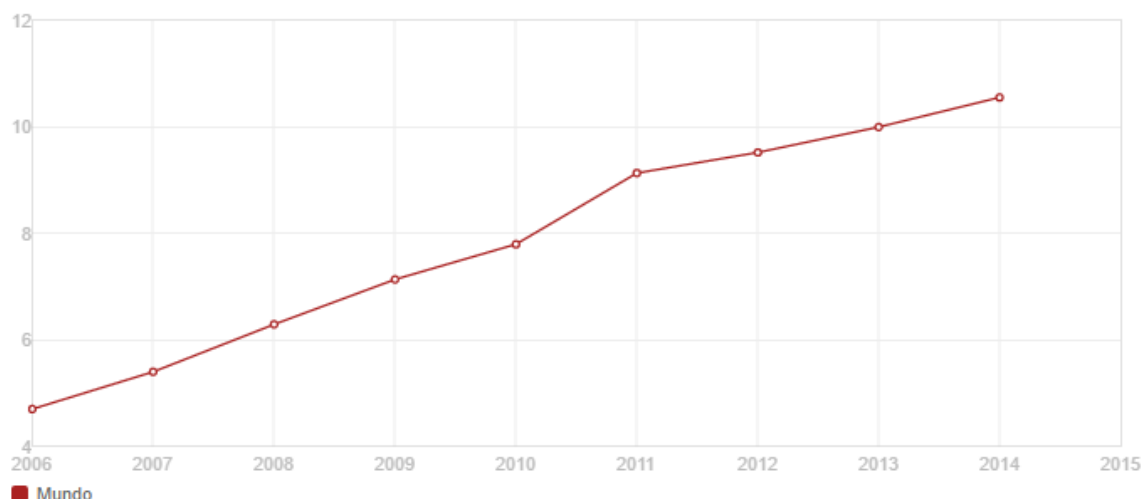


Imagen 7.1.1.15. Abonados a internet por banda ancha fija por años. **Fuente:** INE

La evolución de este tipo de banda ancha, como podemos observar ha sido mucho menor a la del gráfico anterior, puesto que pasa de los 4,4 de cada 100 en 2006

a los 10,4 en 2014, traduciéndose en un incremento no muy elevado de 6 personas de cada 100 en 8 años. Como vemos la evolución que puede sufrir este sector es muy grande ya que aún queda mucha gente a lo largo del globo sin acceso a la red. Por lo que las expectativas de crecimiento son bastante elevadas.

Para finalizar, sería interesante mostrar también esta misma evolución en España, para así poder hacernos una idea más concreta de cuál va a ser la situación de nuestro principal mercado.

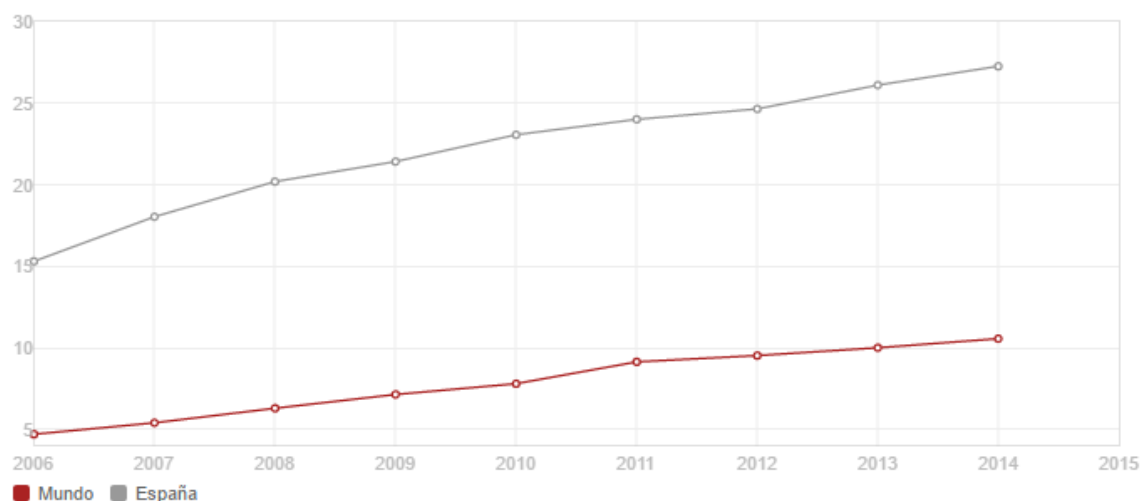


Imagen 7.1.1.116. Comparación abonados banda ancha mundo/España. Fuente: INE

Como se puede observar, y comparando la media de España con la del mundo, vemos como la ratio de personas que son poseedoras de banda ancha en España es muy superior a la del resto del planeta, pasando de los 15 en 2006, a los 27,3 en 2014, habiendo una evolución de 12,3 personas en esos 8 años, que comparándolo con el resto del planeta supone una evolución de más del doble. Si bien no son las mejores cifras que hay en la actualidad, si vemos como existe una buena evolución y cada vez son más personas las que tienen disponibilidad hacia este tipo de banda ancha, aspecto que resultará positivo para nuestro proyecto.

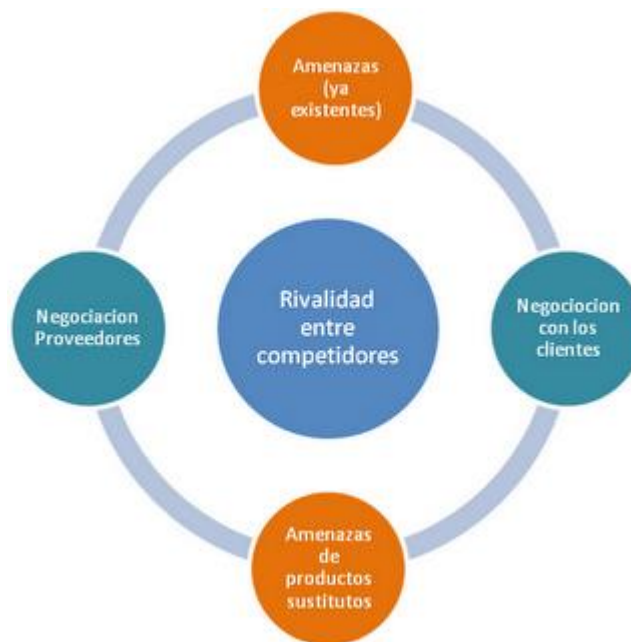
Internet ha abierto grandes puertas a la comunicación y a la transmisión de datos, es por ello que dentro de la red podemos encontrar diferentes tecnologías que nos hacen la vida más sencilla, y que nos ayudan a mejorar cada día la forma en la que organizamos nuestra vida. Por ello vamos a comentar las tecnologías más importantes que se usan para el e-commerce:

- EDI, Intercambio Electrónico de datos, es un conjunto de procedimientos que permite el control, registro y comercialización de actividades (Transacciones) electrónicas. Supone un factor indispensable para la realización de un comercio seguro y a tiempo.

- El correo electrónico, es un servicio que permite la transmisión de mensajes de forma instantánea mediante sistemas de comunicación electrónicos. Pudiendo habilitar la transferencia no solo de datos si no de archivos y documentos.
- TEF, Transferencia electrónica de fondos, engloba cualquier sistema de transmisión de dinero no efectivo, desde pago con tarjeta, pagos móviles, banca electrónica, etc...
- Transferencia de archivos, norma que controla la transmisión de archivos entre dos dispositivos.

7.1.2. Micro-entorno: Análisis externo

Tras haber realizado el análisis del macro-entorno, vamos a estudiar el sector en el que la empresa va a operar, y para ello estudiaremos su entorno más cercano, también llamado micro-entorno. Y consiste en lo siguiente:



Como podemos observar en la imagen, el Micro-entorno se encarga del estudio de los clientes, proveedores, competencia, intermediarios y usuarios potenciales. Este análisis es clave ya que las PYMES pueden influir sobre él al definir estrategias.

- Clientes o consumidores

Consiste en determinar los clientes potenciales para el proyecto o empresa. Pueden ser particulares o a otras empresas, dependiendo del sector al que nos queramos dirigir. También puede ser hacia la administración pública o asociaciones y fundaciones. Por lo que será imprescindible saber que quieren, como lo quieren y porque lo quieren.

- Competencia

En este apartado, analizaremos la competencia directa que tendrá nuestra empresa, esta competencia serán aquellas empresas que ofrecen productos parecidos o iguales a los nuestros y que además se dirigen al mismo público. Por lo que será importante saber qué ventajas y desventajas poseen frente a nosotros.

- Intermediarios

Los intermediarios son necesarios si la empresa no vende de forma directa al cliente, por ello, será importante conocer, como trabaja, quienes son...

- Proveedores

Son los que nos proporcionan los materiales y recursos necesarios para la puesta en marcha de nuestra actividad. Será importante identificar aquellos proveedores que aporten un valor añadido a la empresa.

Una vez expuesto y aclarado en qué consisten las 5 fuerzas de Porter, vas a proseguir explicando una a una cada una poniendo diversos ejemplos para su mejor entendimiento.

1. Competidores

En este apartado encontraremos diversas amenazas y oportunidades, pero cabe destacar que en el sector donde pretendemos adentrarnos, que no es más que la venta online de productos tradicionales, ya existe un gran número de competidores, puesto que España es un país con mucha tradición de productos vinícolas. A lo largo de todo el territorio nacional encontramos miles, pero... ¿Existen bodegas que se promocionen y realicen venta a través de la red? La respuesta es sí, algunos de los ejemplos que podemos poner son:

- Bodegas Arraez
- Bodegas protos
- Bodegas Muga
- Bodegas Baigorri
- Bodega Iniesta
- Bodegas Faelo

Entre muchas otras más, entonces... ¿Dónde reside nuestra ventaja competitiva aquí? La empresa no comercializa únicamente los vinos tradicionales que son conocidos en toda España, sino que nos centraremos en aquellos vinos que pertenecen a toda la comarca de L'Alcoiá, trayendo marcas como el Murero o Spiga, que son marcas de renombre en la zona, donde existe una competencia muy baja o casi nula.

Como ya sabemos, el ritmo de crecimiento es muy alto en este sector, por lo que habrá que buscar un buen posicionamiento antes de que aparezcan multitud de competidores.

2. Sustitutos

Otra desventaja que encontramos son aquellas empresas que ofrecen servicios sustitutos, y que los comercializan a través de la red, ejemplos de esto podrían ser los grandes almacenes, los cuales ofrecen productos similares o derivados a un precio muy económico, encontrando miles de tipos de bebidas de menor calidad, pero con una mejor accesibilidad. Ejemplos de ello podrían ser:

- Mercadona
- Amazon
- Aliexpress
- Día
- Lidl
- Etc

Estas plataformas juegan con una enorme ventaja y es que son como una navaja suiza de las compras, ya que puedes adquirir miles de productos diferentes desde el mismo portal web, ofreciendo un servicio muy completo y aun precio reducido.

3. Clientes

Este apartado es muy relevante, ya que es de suma importancia conocer a qué tipo de cliente nos vamos a enfrentar, y cual queremos que sea nuestro público objetivo. Hasta ahora conocemos que tipos de clientes acuden a nuestra tienda tradicional, pero... ¿Serán los mimos que lo que acudan a nuestra página web?

Ya conocemos las ventajas que nos ofrecen el e-commerce frente al comercio tradicional, por lo que las personas que adquieran nuestros productos a través de la red, buscarán no tener que desplazarse hasta nuestro punto de venta para poder comprar, sino que, desde casa, podrán adquirir nuestros productos, ya sea por razón logísticas o por comodidad, también serán personas que dispongan de poco tiempo por razón laborales o sociales, y quieran adquirir esos productos sin tener que perder tiempo yendo a por ellos. Otra ventaja, es el poder estar pendientes de descuentos y promociones que se emitan a través de la web mediante ofertas, cupones, lotes etc...

Según el estudio de Magrama sobre hábitos de alimentación en España durante el año 2015, los hábitos de compra de los consumidores es el siguiente:

- Los consumidores indican que los principales factores que determinan la elección del establecimiento son la calidad del producto, la proximidad/cercanía, y los buenos precios aparte de ofertas.
- La compra de alimentos a través de internet disminuye a medida que aumenta la edad. Por hábitat, las poblaciones que tienen entre 50.001 y 100.000 habitantes son las que realizan una mayor compra por internet.
- Existe una fidelidad alta en la compra de las mismas marcas (71,5%), siendo los datos homogéneos por edad. Asimismo, las marcas del distribuidor tienen un gran peso en la cesta de la compra (87,7%), siendo los datos homogéneos por sexo y edad. No obstante, se observa un aumento paulatino del porcentaje de consumidores que están dejando de consumir marcas blancas.
- La salida de la crisis se traduce en un descenso del porcentaje de consumidores que elabora una lista antes de realizar las compras de alimentación (68,3%) siendo los datos homogéneos por sexo.

Por lo que, en resumen, hablaremos de personas no excesivamente adultas, puesto que estas no suelen tener conocimientos informáticos, por lo que irá destinado a personas con ciertos conocimientos informáticos, que estén dispuestas a comprar por internet, y que reclamen productos tradicionales de la zona.

4. Proveedores

En este apartado no vamos a encontrar grandes diferencias, puesto que nuestros proveedores serán los mismos que ha tenido la Bodega Esteve a lo largo de su vida, algunos ejemplos de nuestros proveedores son Dialsur, Comercio, etc...

La idea es que se mantengan en un futuro cercano, a no ser que la demanda aumentara mucho, o encontráramos un proveedor con un mejor servicio, en cuyo caso estudiaríamos la situación.

7.1.2.1. Estudio de la alimentación en internet

Tras haber dejado clara las 5 fuerzas de Porter, vamos a esclarecer datos sobre la compra en España durante el año 2015 de alimentación a través del e-commerce, ofreciendo estadísticas obtenidas por Magrama.

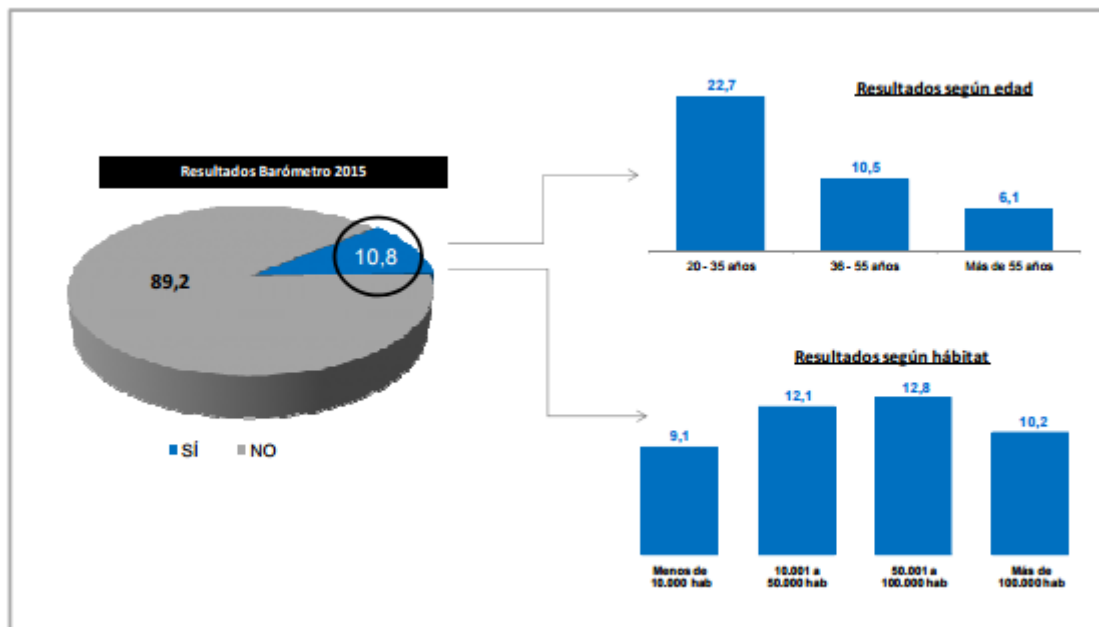


Imagen 7.1.2.1.1 Compras de productos alimenticios a través de internet. Fuente: Magrama.gov.es

Como se puede observar a través de esta imagen el 10,8% de las personas entrevistadas ha hecho alguna compra a través de la red de productos alimenticios. Por edad, la adquisición de productos alimenticios disminuye en medida que se incrementa la edad de los consumidores. De los más jóvenes, el 22,7% adquiere productos alimenticios a través de la red, disminuyendo a un 6,1 entre los mayores de 55 años.

Sin embargo, por hábitat, observamos que cuanto mayor población existe mayor volumen de compra se realiza, esto es debido, a que se trata de ciudades más urbanizadas y con más acceso y costumbre a internet, por lo que el porcentaje aumenta notablemente.

Histórico 2004 - 2015

(%)	2004	2005	2006	2007	2008	2010	2011	2012	2013	2014	2015
SÍ	2,7	3,5	4,3	5,4	4,7	7,8	8,5	9,5	10,4	10,5	10,8
NO	97,3	96,5	95,7	94,6	95,3	92,2	91,5	90,5	89,6	89,5	89,2
Bases	8.000	8.000	8.018	3.007	4.012	2.402	2.600	1.500	1.500	1.500	1.500

Imagen 7.1.2.1.2 Porcentaje de compra a través de la red de productos alimentarios. Fuente: Magrama.gob.es

Como podemos ver en la tabla, el porcentaje de compra a través de la red de productos relacionados con la alimentación se ha incrementado en un 8,1 % desde el año 2004, año en el que únicamente el 2,7% admitió haber adquirido productos de alimentación a través de internet, situándose en 2015 este mismo dato en 10,8%.

7.1.2.2. Estudio de la venta de vinos en España

El producto estrella de cualquier bodega, y sobre todo de la nuestra, son los vinos, por ello será interesante también conocer el informe que ha realizado Magrama sobre el consumo doméstico de vinos a lo largo del año 2015 en España.

Para empezar, el volumen de litros consumido por los españoles fue de 376.611,38 miles de litros, lo que se traduce en un valor monetario de 966.910,11 miles de euros. Y es que las personas pertenecientes al territorio español, destinan aproximadamente un 1,44% de su presupuesto en alimentación y bebidas, traduciéndose en un gasto cercano a los 21,68 Euros por persona y año.

No solo con esto, el consumo por persona de vino durante el año acontecido ha sido de 8,45 litros. Siendo el precio medio del vino unos 2,57 €/L.

	TOTAL VINOS
VOLUMEN (Miles L)	376.611,68
VALOR (Miles €)	966.910,11
CONSUMO X CAPITA	8,45
GASTO X CAPITA	21,68
PARTE MERCADO VOLUMEN (L)	1,29
PARTE MERCADO VALOR (€/L)	1,44
PRECIO MEDIO €/L	2,57

La estacionalidad es un momento a tener en cuenta, y en este sector, quedan muy marcadas las épocas de bonanza de los productos vinícolas, para ilustrar este hecho vamos a mostrar una gráfica que indica la evolución mensual del total de gastos y comprar desde enero a diciembre del año 2015 en España:

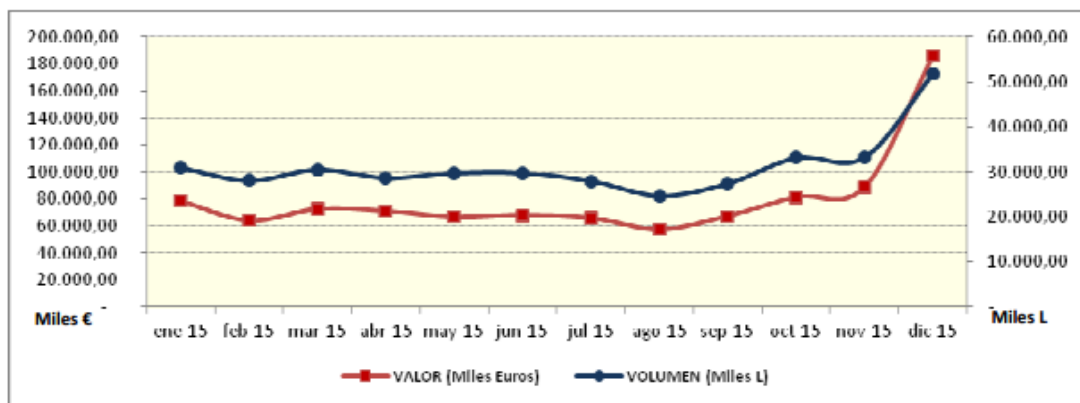


Imagen 7.1.2.2.1 Gasto destinado a productos vinícolas. Fuente: Magrama.gov.es

Efectivamente, es precisamente a partir de septiembre donde se incrementa el gasto destinado a los productos vinícolas, esto es debido a las festividades navideñas donde es muy común su consumición y su uso en cestas navideñas. Es por esto que en noviembre y diciembre hay un despunte considerable.

7.2. Análisis interno

En el análisis interno de la empresa, se describen aquellas debilidades y fortalezas que posee la propia empresa, detallando cuáles son sus puntos fuertes y sus puntos flojos, en que cosas debería mejorar, y, sobre todo, como está estructurada la empresa de cara a la nueva plataforma de venta on-line en la que se va a aventurar.

Son muchos los factores que influyen a la hora de expandir una empresa al territorio virtual, desde aspectos legales, plataforma web, distribuidores, hasta los precios y estrategias de ventas que se van a utilizar para tratar de llevar a buen cauce dicha expansión. Es por ello, que para intentar explicar de forma clara y estructurada este apartado, nos vamos a guiar por el marketing mix, por lo que hablaremos de nuestros productos, de la distribución, de los precios y de la comunicación.

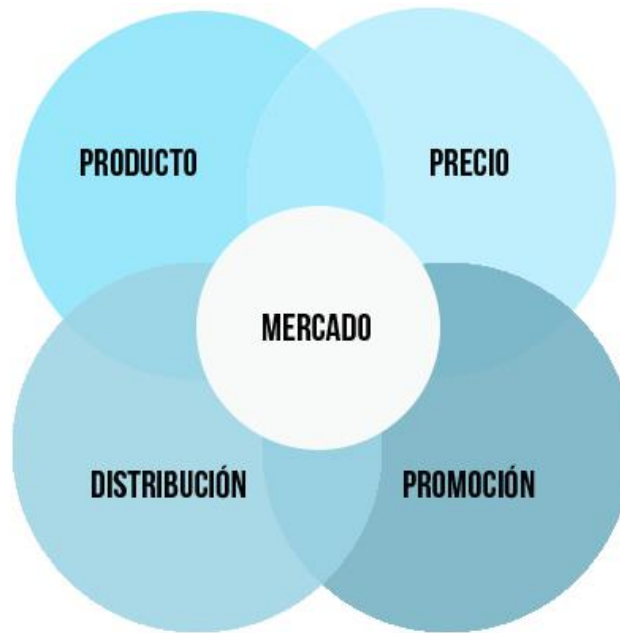


Imagen 7.2.1 Cinco fuerzas de Porter. Fuente: Elaboración propia.

- **Producto**

En primer lugar, y como es evidente en una bodega, nuestros productos serán de carácter tradicional, abarcando un abanico bastante amplio de productos diferentes, pero centrándonos principalmente en el ámbito vinícola, ofreciendo multitud de diferentes tipos de vinos de la zona, desde vino negro, rosado, tinto, blanco, espumoso, y un largo etc. Es por ello que lo que prevalecerá en nuestra página web será principalmente este tipo de productos, aunque por supuesto también se podrá encontrar diverso tipo de género.

En adición a esto, cabe destacar que este tipo de productos son cada vez más demandados, por su calidad y su diferenciación en cuanto a sabor y experiencia en su consumo.

Otro punto muy importante a tener en cuenta en este apartado, es la estacionalidad, y es que hablamos de productos con una estacionalidad muy alta, siendo los meses de mayor fuerza noviembre y diciembre, a causa de la campaña navideña. Es por ello, que en la página web aprovecharemos estas situaciones de fluctuación de mercado, para lanzar diferentes campañas promocionales y ofertas, que comentaremos posteriormente en el apartado de promoción.

- Distribución



- Precios

En el mundo de los negocios, el precio es uno de los factores más relevantes que existen, debido a que, dependiendo de este, se conseguirá un mayor o menor número de beneficios, en función de la relación que exista entre la calidad y precio, y lo que estén dispuestos a pagar los clientes según el valor que les aporte dicho producto. Por ello, será un factor que habrá que tener muy en cuenta.

En este caso, nuestra estrategia será sencilla respecto a los precios, ya que la idea, es mantener los precios que hay en la tienda, pero con la diferencia de realizar diversas ofertas y promociones, según el momento del año. Por lo que, en épocas de pocas ventas, intentaremos animarlas mediante descuentos y promociones en los productos, mientras que, en épocas de mayor volumen de ventas, como navidad, nos centraremos principalmente en vinos y turrone, ofreciendo también lotes navideños, para atraer la atención del público, y de esta forma incrementar las ventas.

Es por ello que, con esta estrategia, pretendemos eliminar ligeramente, o al menos suavizar el efecto de la estacionalidad, ya que con el uso de ofertas y promociones pretendemos igualar al máximo las diferencias notables de las que padecen este tipo de productos. De esta forma, adaptaremos el precio según las necesidades del momento, pero manteniendo siempre la concordancia con los precios de la tienda física.

- Comunicación

La comunicación hoy en día es la base para que un comercio salga adelante, es por ello, que una buena comunicación incrementará las posibilidades de éxito de un proyecto, y será clave para la evolución del mismo. En nuestro caso, y respecto a la comunicación, observamos cómo es un punto relativamente flaco para la bodega. Nuestra publicidad se va a dar principalmente a través de redes sociales, como Facebook, esto es debido, a que somos una empresa pequeña, y el capital del que disponemos para gasto en publicidad y marketing es muy reducido. Es por ello, y

aprovechando que internet nos brinda esta oportunidad, centraremos nuestra campaña en este tipo de plataformas.

Aunque las redes sociales sean nuestro punto más fuerte de comunicación, también tenemos otros más simples, como la aparición en calendarios de la zona, libro de fiestas, alguna revista, etc....



Son por todos estos detalles por lo que la comunicación, no es nuestro punto fuerte, ya que no podemos invertir grandes cantidades de dinero en comunicación por radio o televisión.

8. DAFO

A continuación, vamos a realizar un cuadro resumen con todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, para de esta forma poder crear una visión general de cuál es el entorno de la empresa.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> -Gran abanico de productos vinícolas de la zona. -Flexibilidad con el precio de los productos. -Siempre tenemos stock. -Cliente tiene mayor facilidad de adquirir productos en nuestra Bodega. 	<ul style="list-style-type: none"> -Dependencia de la estacionalidad y de la campaña navideña. -Pocos medios para publicitar y dar a conocer la página web. -Clientes prefieren tienda física. -Transacciones no tan seguras.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> -Internet como medio que empuja a expandirnos y ser más competitivos. -Liderazgo en web social, permitiéndonos crecer gracias a las conversaciones entre usuarios. - El desarrollo del e-commerce es cada vez mayor. - Las formas de pago son cada vez más seguras 	<ul style="list-style-type: none"> -Gran competencia en el sector. -Difícil conseguir un buen SEO-posicionamiento. -No existe una seguridad jurídica absoluta en términos legales que proteja al consumidor. - Reticencia de mucha gente a adquirir productos por internet.

Tabla 8.1. Análisis DAFO Fuente: Elaboración Propia

9. DEFINICIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO Y SUS FUNCIONES

Este proyecto, como se ha ido diciendo a lo largo de todo el trabajo, va destinada a la creación de un nuevo modelo de negocio a través de una plataforma on-line de venta, para la empresa Bodega Esteve, para que, de esta forma, pueda expandir su negocio y no quedarse atrás en el desarrollo del e-commerce.



Imagen 9.1. Digitalización del logo de la bodega Esteve. Fuente: Elaboración propia

La plataforma, es un lugar virtual, presentada en formato web, y que surge como respuesta a la concepción del uso de internet, que va evolucionando junto a la tecnología y las ciencias sociales. Es por este motivo, que el uso de la red para las empresas supone algo más que un medio para realizar transacciones de compra-venta de una forma más ágil. Sino que ofrece una vía de contacto entre personas que se pone al servicio de las empresas.

Probablemente el más característico de los nuevos modelos surgidos a través de la red, es precisamente el comercio y los mercados electrónicos, o los también llamados market places. Los cuales son mercados on-line que se ponen en contacto con la oferta y demanda a través de la red y de sus múltiples plataformas consiguiendo de esta forma, reducir al máximo las ineficiencias creadas en el comercio tradicional, como ya hemos comentado en otros apartados. Gracias a estos nuevos modelos de negocios que se están desarrollando en la web, las empresas están reduciendo altos costes en compra-venta de bienes y servicios, es por ello, que, de esta forma, consiguen contactar una mayor cantidad de clientes y mejorar considerablemente su eficiencia.

Es por ello que nuestra idea es incrementar el flujo de clientes, a través de una plataforma web, donde no solo servirá como página web estándar, sino que, a su vez, se podrán adquirir productos a través de esta, consiguiendo, que los clientes tengan una mayor facilidad para comprar en nuestra bodega, y de esta forma incrementar las ventas y los beneficios.

10. APLICACIÓN DEL MODELO CANVAS PARA LA NUEVA IDEA DE NEGOCIO

Como ya se ha comentado al principio de este trabajo, el modelo Canvas, es un sistema para describir modelos de negocio, y que consiste en nueve elementos o módulos los cuales ayudarán a crear y relacionar cada una de los conceptos clave del proyecto, formando una clara idea de negocio.

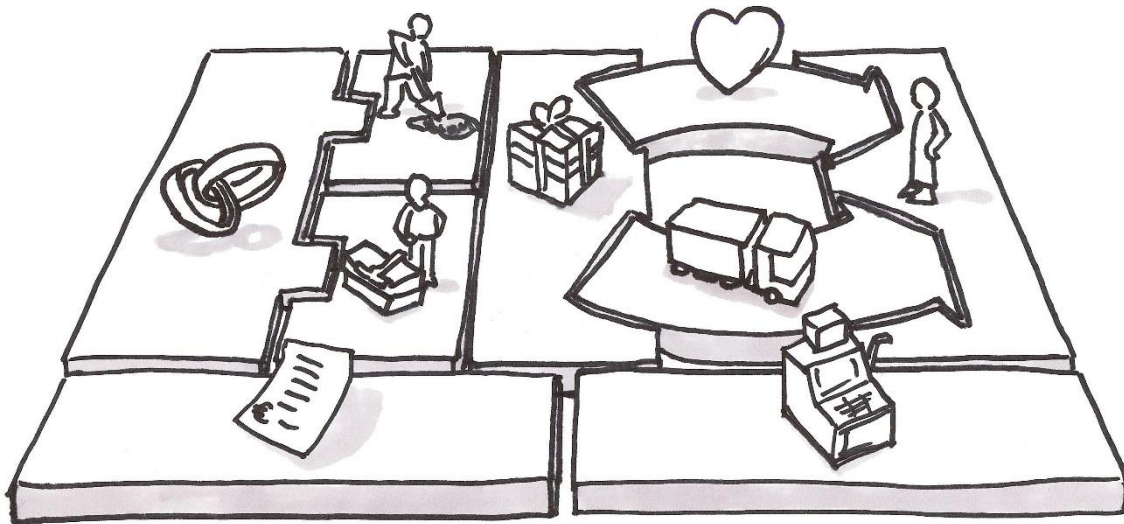
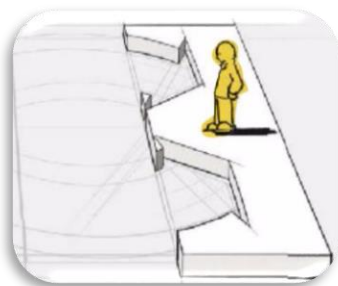


Imagen 10.1. Modelo Canvas. Fuente: Estrategia financiero

10.1. Segmento de clientes



Este es uno de los puntos más fuertes a tener en cuenta, y es que, en cualquier tipo de negocio o proyecto, los clientes son esenciales para la supervivencia de la empresa, puesto que son la otra cara de la moneda. Por lo tanto, cuantos menos tengamos, más peligrará la integridad de la empresa, y menos posibilidades habrán de que el proyecto en cuestión tenga éxito. En nuestro caso, tenemos dos intenciones respecto a la página web, distinguiendo 2 claros segmentos de consumidores, apuntando a los diferentes targets que vamos a alcanzar con nuestro servicio:

- 1. Que los clientes que de forma tradicional acudan a la bodega, tengan una forma más sencilla de adquirir los productos, o informarse de ellos, ya sea bien por falta de tiempo, o bien por incapacidad física. De esta forma, estaremos

ofreciendo un servicio de venta mucho más completo y que sea capaz de satisfacer lo máximo las necesidades de los clientes.

- 2. El otro segmento, es precisamente aquellas personas que no tengan nada que ver con la Bodega, y no la conozcan, y sea precisamente gracias a la página web, que compren o adquieran productos de nuestro comercio. En resumidas cuentas, captar clientes interesados en productos tradicionales de la zona, y que no tengan capacidad geográfica de presenciarse en la Bodega de forma física, y por ello la encuentren a través de la red.

Para conocer un poco mejor la tendencia de clientes que busca productos de carácter similar a los nuestros, hemos utilizado una herramienta que nos proporciona google, llamada “Google Trends” la cual, te informa de cuál es el volumen de búsquedas de una palabra o concepto clave. Y por ello hemos puesto como concepto clave la palabra “Vino” puesto que es uno de los productos más demandados en nuestro negocio, y estos son los resultados obtenidos.

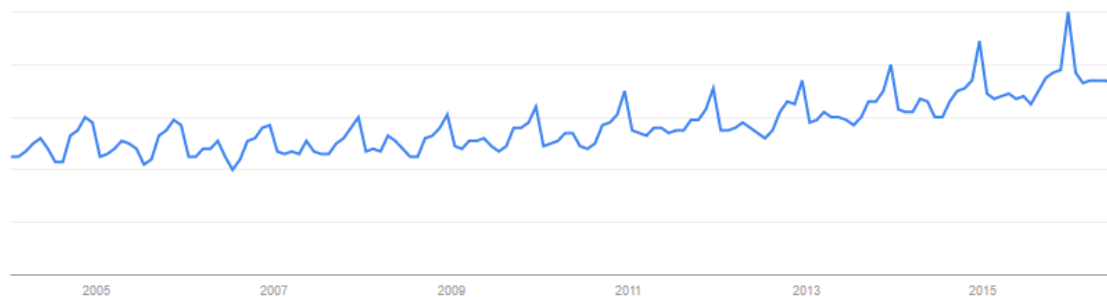


Imagen 10.1.1. Tendencia de búsqueda de la palabra vino en google. **Fuente:** Google trends.

Como podemos observar, la tendencia de búsqueda de la palabra clave “Vino” es alcista, puesto que desde el año 2004 hasta ahora no ha dejado de incrementarse a nivel de media. Cada año presenta el mismo patrón, el cual se repite de forma constante a lo largo del periodo mencionado, perteneciendo los picos más altos de cada año al mes de noviembre y diciembre, siendo esto debido a la campaña navideña, que es el periodo del año donde más productos vinícolas se demandan en España.



Imagen 10.1.2. Tendencia de búsqueda de la palabra vino en google. Fuente: Google trends.

También podemos observar, como de todo el mundo, es precisamente en España el país con el segundo mayor número de búsquedas de la palabra vino en el mundo, esto es debido a la larga tradición vinícola que existe en España, dada la abundante cantidad de viñas que hay. Esto nos coloca en una muy buena posición, puesto que sabemos que muchos clientes nos podrían llegar a través de este tipo de búsquedas en la red. Pero, el punto más positivo de todo esto, es que si examinamos las regiones con mayores búsquedas de la palabra clave “Vino” encontramos lo siguiente:

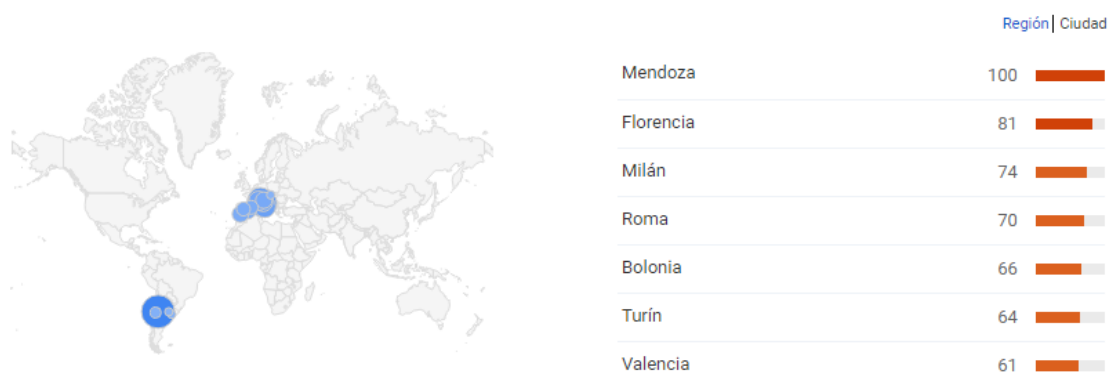


Imagen 10.1.3. Tendencia de búsqueda de la palabra vino en google. Fuente: Google trends.

Como se observa, es precisamente Valencia la 7ª con más búsquedas del mundo. Es un dato muy relevante que nos hace ver como en nuestra zona, existen numerosas personas que están interesadas en este tipo de producto.

Gracias a todo lo expuesto en este trabajo, podemos definir de forma clara nuestro target de clientes, personas con las siguientes características:

- Personas entre 25-55 años

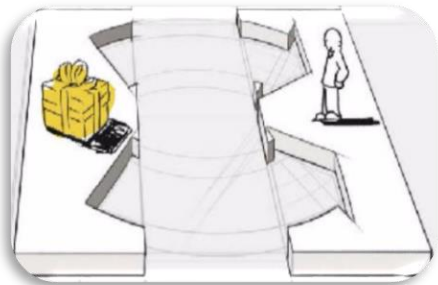
- Que tengan conocimientos informáticos básicos
- Sin miedo a adquirir productos en la red
- Que busquen productos tradicionales de la zona
- Que tengan incapacidad física o geográfica de asistir a la tienda

Es por ello que será crucial transmitir confianza al consumidor, y que sepan que se trata de un lugar fiable, por ello, tenemos al día todos los parámetros legales, como ley de protección de datos o de servicios de información, para que el cliente vea que se trata de una página web fiable, y que no tienen peligro de fraude.



Transmitir confianza, dirigirse a nuestro mercado objetivo, y ofrecer un servicio de calidad, es el camino a seguir para satisfacer la necesidad de los consumidores que acuden a nosotros para adquirir nuestros productos.

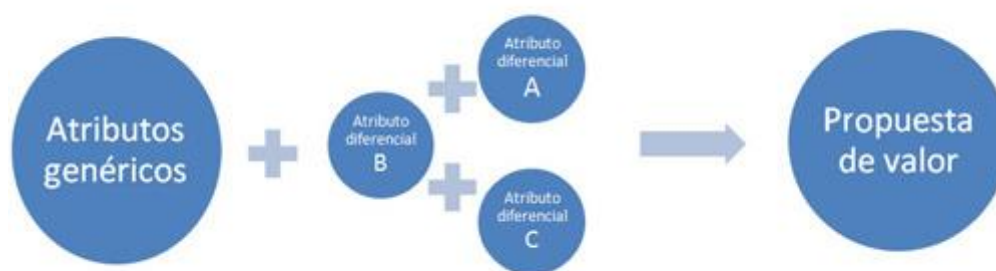
10.2. Propuesta de valor



La propuesta de valor es fundamental, porque... ¿Qué tiene tu empresa que no tenga otra? ¿Por qué iban a comprarnos a nosotros si hay muchas opciones disponibles en el mercado? ¿Qué nos diferencia del resto?

Es precisamente la propuesta de valor de la empresa, lo que hace que los consumidores se decanten por una u otra empresa. Es por ello, que la empresa deberá encontrar la mejor forma de satisfacer las necesidades de los clientes. Por lo que podríamos definir la propuesta de valor, como aquellos bienes o servicios que satisfacen las necesidades de tu mercado objetivo.

Por ello, para una empresa como la nuestra, que se va a lanzar al comercio electrónico, se hace primordial el definir el valor que ofrece para cada segmento de mercado al que atiende, puesto que una correcta proposición de valor, incrementará notablemente las posibilidades de éxito del proyecto.



Existen miles de propuestas de valor, algunas muy innovadoras, con ofertas muy nuevas y diferenciales, otras son menos llamativas, o ya existentes, pero no por ello inservibles.

Nuestra propuesta de valor es sencilla, y es precisamente, hacer llegar de una manera más sencilla y cómoda los productos tradicionales de la zona a las personas que lo reclamen, puede parecer obvio, pero no es sencillo encontrar en la red este tipo de productos, ya que, al tener un corte tan tradicional, aun son escasos los lugares vía on-line donde se pueden adquirir.

Es por ello que la finalidad de este proyecto, es realizar una plataforma virtual, donde los clientes no solo puedan consultar los productos e informarse sobre la tienda, sino que también puedan adquirirlo en caso de necesidad. Pero, no solo con esto, también pretendemos ofrecer un servicio impecable pre-venta y post-venta, ya que, en cualquier situación podremos aconsejar o ayudar a quien lo necesite mediante nuestro número de contacto, también aceptaremos devoluciones, o si el producto esta defectuoso nos comprometeremos a cambiarlo, como incluimos en el siguiente párrafo sacado de las condiciones de compra de la web. (www.bodegaesteve.com)

“Los pedidos se pueden cancelar sin coste alguno hasta el momento en que el envío se hace efectivo. Si recibimos aviso de cancelación una vez el paquete ya esté enviado, se considerará una devolución. Para hacer una devolución, tiene un plazo de 14 días, a contar desde la fecha de entrega del pedido y los productos no deben haberse abierto, manipulado o expuesto a condiciones inadecuadas, y se devolverán protegidos correctamente, en su embalaje original, en perfecto estado para su venta posterior.

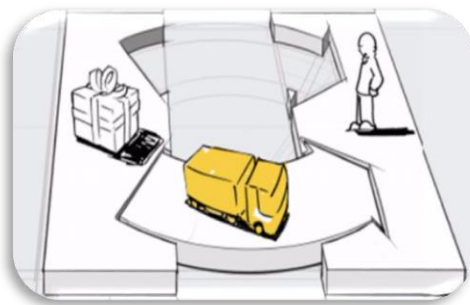
Una vez que recibamos la mercancía en nuestros almacenes y comprobemos que se dan todas las condiciones anteriores, se admitirá la devolución del producto y se procederá al reintegro de su importe conforme a la modalidad de pago realizada. Los gastos de envío y los gastos de devolución corren a cargo del cliente, excepto aquellas devoluciones que se deriven de un error nuestro o de algún defecto del producto. En

este caso, nos comprometemos a cambiar el producto defectuoso por otro igual o se reintegrará el importe. También se hará cargo de los gastos de devolución y posterior envío. Para realizar un cambio o devolución es necesario ponerse en contacto con nosotros previamente.”

Es importante también, ofrecer esa confianza que haga que los consumidores tengan la voluntad de adquirir productos en nuestra web, por ello con el objetivo de dar la máxima seguridad al sistema de pago, utilizaremos un sistema de pago seguro, de entidades financieras preparadas para el comercio electrónico.

Básicamente, con todo esto pretendemos ofrecer, un servicio de calidad, en el que la gente pueda confiar al entrar en nuestra plataforma, y de esta forma dar ese golpe de valor extra para que el proyecto siga adelante.

10.3. Canales de distribución



Este apartado es uno de los apartados claves del modelo Canvas, y es que estos canales de comunicación, distribución y venta van a ser los encargados de establecer la relación empresa-cliente. Es por ello que tienen un papel crucial en la creación de un modelo de negocio.

Los canales de distribución presentan diversas funciones, que, entre muchas otras, podemos encontrar las siguientes:

- Presentar a los consumidores los productos o servicios de la empresa.
- Mejorar cara al público la propuesta de valor de una empresa.
- Permitir que los clientes usen servicios específicos.
- Ofrecer un servicio post-venta adecuado a los clientes.

Comunicación

La comunicación supone un aspecto clave a la hora de llevar a delante un proyecto como es el nuestro, ya que supone informar a los clientes sobre la existencia del servicio que vamos a llevar a cabo mediante la plataforma web. Existen miles de formas de comunicación, tales como la televisión, la radio, internet, redes sociales, panfletos, vallas publicitarias, y un largo etc...

La empresa, sin embargo, y debido a que somos una empresa pequeña, no tenemos un capital muy holgado, por lo que hemos buscado medio de bajo coste o coste 0 para poder publicitarnos, y de esta manera dar a conocer nuestro nuevo proyecto, Es por esto que primordialmente nos centraremos en las redes sociales, que es una forma muy efectiva de llegar a un gran número de personas sin un gran esfuerzo económico. Para esto, la empresa ya cuenta con una página de Facebook donde va introduciendo las novedades que surgen en la Bodega. Hasta el momento únicamente se ha utilizado para informar de promociones y ofertas y diversas, pero ahora aparte de esto, haremos siempre referencia a la página web.



Imagen 10.3.1. Facebook Bodega Esteve. Fuente: Facebook

La razón por la que usamos Facebook, y no otras redes sociales, es debido a que es la que más se acerca a nuestras necesidades, ya que twitter, Instagram... tienen un aspecto más informal, y pensamos que Facebook cumple con las expectativas que buscamos. También mencionar, que tenemos otro tipo de publicidad, pero ya orientada a un ámbito más local, como pueden ser, calendarios, libros de fiestas, periódicos, etc...

Con todo esto, tendremos una comunicación abierta con el consumidor, y que nos supondrá un coste mínimo en publicidad, aunque no se descarta en un futuro ampliar el rango de acción utilizando medios como la radio.

Distribución

La distribución es una parte esencial del proyecto, ya que supone una parte importante de la aportación de valor hacia cliente. Un buen canal de distribución proporcionará una mejor experiencia a los clientes, ya que supondrá un envío más rápido y a un precio más ajustado. El sistema básico a la hora de realizar la distribución de nuestros productos a los clientes es el siguiente:



Imagen 10.3.2. Proceso de venta en la Bodega. **Fuente:** Elaboración propia..

En primer lugar, el cliente que tenga la necesidad de adquirir uno de los productos que proporcionamos, entrará en la página web y realizará la compra correspondiente. En el momento recibamos el pedido, se proporcionarán los productos al distribuidor, y este al cliente. Como vemos corresponde a un sistema básico, pero existen multitud de distribuidores, por ello hemos realizado una comparación entre las principales empresas de distribución como son Seur, Nacex, Correos, MRW... Atendiendo principalmente a los precios y a logística.

Tras haber comparado las diversas empresas de envíos, se ha encontrado un distribuidor local llamado "ViaXpress" que nos proporciona la mejor opción, ya que ellos mismos pasarían cuando tuviéramos un pedido



por el almacén de Muro. Esto nos proporciona una comodidad y un ahorro de tiempo notable, es por ello que resulta la opción más viable.

Las tarifas que hemos aplicado en la página web son las siguientes:

Alicante	4 €
Valencia, Castellón y Murcia	5 €
Resto de la península	7,5€

Como podemos observar según la zona geográfica en la que estemos tendremos un precio distinto, debido a cuestiones geográficas y logísticas, por ello cuando realicemos una compra en la plataforma web, tendremos diversas opciones a elegir según la zona geográfica en la que nos situemos, por supuesto siempre tendremos la opción de recoger el pedido en tienda.



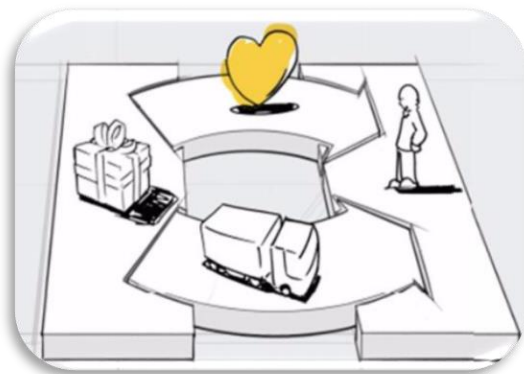
The screenshot shows a checkout summary with the following details:

- Subtotal:** 14,25€
- Envío:** Radio buttons for 'Recogida en la Tienda' (unselected) and 'Envío a Domicilio: 4,00€' (selected). A 'Calcular envío' button is present.
- Location selection:** A dropdown menu set to 'España', another dropdown set to 'Alicante', and a text input field containing '03803'.
- Buttons:** A purple 'Actualizar totales' button.
- Total:** 18,25€ (includes 2,47€ IVA)

Imagen 10.3.3. Captura Plataforma web Bodega Esteve Fuente: www.bodegaesteve.com

El tiempo estimado de recepción de los productos será de 1-2 días, por lo que observamos cómo se trata de un tiempo bastante reducido, con ello conseguiremos mejorar la experiencia de compra al consumidor.

10.4. Relaciones con el consumidor



En este módulo se detallan los distintos tipos de relaciones que establecen las empresas con determinados segmentos de mercado (Osterwalder, 2010).

Las relaciones con los clientes son cruciales a la hora de llevar a cabo un proyecto, es por ello que las empresas deberán establecer con cada segmento de mercado el tipo de relación que tendrán con el

consumidor. Para ello, podemos optar por diversas vías:

- Captación de nuevos clientes
- Fidelización de clientes
- Estimulación de las ventas

Nuestra plataforma on-line, ofrecerá un servicio automático, donde los consumidores, podrán adquirir los diferentes productos como y cuando quieran. Los clientes navegarán por los diferentes tipos de productos que oferta la web, vinos, comestibles... y seleccionarán aquellos que deseen adquirir, y de forma automática se lanzará el pedido y se le enviarán los productos. Como ya hemos comentado en el apartado anterior los productos tardarían entre 1 o 2 días en llegar, por lo que el cliente obtendrá rápidamente los productos que ha comprado.

Mediante esto pretendemos fidelizar los clientes, ya que mediante un buen servicio los clientes estarán satisfechos y conseguiremos que realicen más pedidos a través de nuestro portal.

Otra estrategia a utilizar para captar nuevos clientes va a ser la utilización de elementos promocionales, con las que atraer a aquellas personas que busquen ciertos productos en nuestra página web. Existen multitud de formas de promoción, por ejemplo:

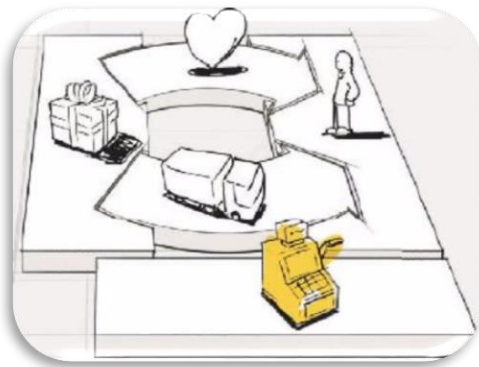
- Muestras
- Cupones
- Reembolsos
- Regalos publicitarios
- Premios de fidelidad
- Descuentos
- Concursos de venta

Nosotros pensamos que la que más lógica tiene en una plataforma web son las ofertas de precios, donde se incluirán precios más atractivos para el público, para hacer más atractivo un producto o productos.



Imagen 10.4.1. Captura Plataforma web Bodega Esteve Fuente: www.bodegaesteve.com

10.5. Fuentes de ingresos



El presente módulo se refiere al flujo de caja que genera una empresa en los diferentes segmentos de mercado (para calcular los beneficios, es necesario restar los gastos a los ingresos). Si los clientes constituyen el centro de un modelo de negocio, las fuentes de ingresos son sus arterias (Osterwalder, 2010).

Implementar un sistema de pagos por Internet colabora a que la proyección de nuestro flujo de ingresos se incremente, pero hay que tener cuidado dado que no sólo estamos ofreciendo un producto, sino que ofrecemos al cliente seguridad y comodidad al momento de efectuar un pago. Algo fundamental en comercio electrónico.

Existen multitud de fuentes de ingresos en la actualidad, algunos de los más recurrentes son los siguientes:

- Venta de activos o venta directa

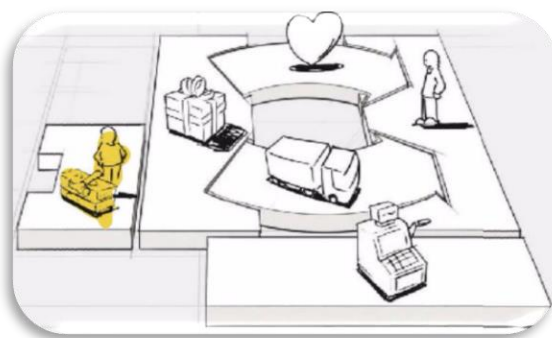
- Cuota por derecho de uso
- Cuota por suscripción
- Prestamos/Alquileres/Leasing...
- Concesión de licencias
- Gastos en corretaje
- Comisiones por intermediación
- Cobros por espacios publicitarios

Es por ello que nuestra fuente de ingresos va a provenir de las ventas que realicemos en el portal web, siendo esta nuestra única forma de ingresos. Por lo que se creará una relación directa entre ventas e ingresos.

Básicamente, tratamos de trasladar nuestro actual modelo de negocio, a la red, siendo el mismo sistema que ya planteábamos en nuestra tienda física, pero ampliando nuestro mercado gracias al campo de actuación que te proporciona los sistemas de venta virtuales.

Es por ello, que cuanto más consigamos incrementar el número de ventas de nuestro portal web, mayor será el flujo de ingresos que la empresa obtendrá de este nuevo modelo de negocio. Por lo que todos los esfuerzos que tendrá que dedicar la empresa será precisamente en esto, a través de la publicidad, las promociones, y los distintos medios propagandísticos ya comentados.

10.6. Recursos clave



Los recursos clave, son los activos más relevantes para que un modelo de negocio funcione correctamente.

Todos los modelos de negocio requieren recursos clave que permiten a las empresas crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con segmentos de mercado y percibir ingresos. Cada modelo de negocio requiere de distintos recursos clave. (Osterwalder, 2010).

10.6.1. Físicos

En esta categoría se incluyen todos los recursos clave físicos que posea la empresa, incluyéndose instalaciones, edificios, vehículos, maquinas, sistemas, puntos de venta y redes de distribución.

La empresa Bodega Esteve, posee unas instalaciones desde 1964, que desde entonces ha sido donde se ha constituido el núcleo de la empresa. Allí se encuentran diferentes lugares comenzando por la parte visible, que es el punto de venta, donde se muestran todos los productos disponibles de la bodega. Pero también podemos encontrar una cocina, donde se realizan los productos artesanales que comercializa la bodega, como lo son los encurtidos, frutos secos, olivas y demás.



Aparte de esto, podemos encontrar también el almacén, imprescindible para el funcionamiento de cualquier negocio, donde se encuentran todos los productos almacenados y el stock de la empresa. Gracias a ello no necesitaremos poseer un almacén aparte, donde guardar todos los productos que se comercializan en el portal web, ya que la bodega ya posee de instalaciones suficientes para hacer frente al nuevo modelo de negocio al que se presenta.

Este factor supone la mayor ventaja para el desarrollo de la plataforma web, y es que únicamente se necesitará hacer frente a unos pequeños costes de dominio y hosting para la creación del mismo, suponiendo una inversión casi nula para la empresa.

En las instalaciones también existe una pequeña oficina, donde se encuentra el ordenador. Por lo que este será el lugar donde se revisen los pedidos de la página web y se lleve todo el tema de gestión y actualización de la plataforma.

10.6.2. Intelectuales

Los recursos intelectuales, ya sean marcas, información privada, patentes, derechos de autor, asociados y bases de datos de clientes, son elementos clave para la evolución de un proyecto o modelo de negocio sostenible.

En nuestro caso, nuestro modelo de negocio basado en la plataforma web para la empresa Bodega Esteve, los recursos intelectuales son claves, debido a que vamos a realizar una base de datos de todos nuestros clientes que acudan a nuestra página de venta on-line, (empresas o personas), estando almacenada en nuestros servidores.

La base de datos que vamos a realizar, va a ser un recurso clave para la empresa, debido a que cuantos más datos obtengamos, mejor servicio podremos ofrecer,

pudiendo entonces informar sobre las ofertas y promociones en función de cada persona y sus gustos y preferencias.

Para ello hemos tenido que cumplimentar la ley de protección de datos, que es una ley orgánica española, que su principal función es garantizar y proteger, en



los que concierne a los datos personales, las libertades públicas y los derechos fundamentales de las personas físicas, principalmente su honor, intimidad y privacidad personal y familiar.

Por lo que los clientes tienen la seguridad y la certeza de que sus datos personales van a ser tratados con suma privacidad y seguridad.

Política de Privacidad

De conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica 15/1999, de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD) y su normativa de desarrollo; el prestador, en calidad de responsable del tratamiento, y en cumplimiento de lo dispuesto en los artículos 5 y 6 de la LOPD, informa a todos los usuarios del sitio web que faciliten o vayan a facilitar sus datos personales, que estos serán incorporados en un fichero automatizado que se encuentra debidamente inscrito en la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD).

- La finalidad del fichero es permitir la prestación de los servicios ofrecidos por el presente sitio web, realizar estudios estadísticos, y poder notificar al usuario de forma ocasional información sobre los servicios que se prestan. El prestador se declara completamente en contra del envío de comunicaciones no solicitadas y a cualquier tipo de spam, asimismo se declara comprometido con la lucha contra este tipo de prácticas.
- El sitio web informa y garantiza expresamente a los usuarios que sus datos

Imagen 10.6.2.1 Captura Plataforma web Bodega Esteve Fuente: www.bodegaesteve.com

Es por ello que en la página web existe un apartado al final de la página llamado términos y condiciones donde se detallan todas las condiciones tanto de protección de datos, como condiciones de venta y avisos legales.

10.6.3. Humanos

Los recursos humanos, son sin duda uno de los recursos más importantes para una empresa, aunque depende mucho de proyectos, porque depende del tipo de negocio, harán falta más o menos recursos humanos, e incluso en algunos casos, serán casi nulos. Por ejemplo, empresas como Dropbox, tienen unos beneficios de miles de millones de dólares, sin embargo, la empresa está compuesta por únicamente 30 personas. Debido a que se trata de procesos informatizados. Básicamente es nuestro caso, ya que debido a que la página web, no necesita de alguien que esté siempre al tanto para que funcione, sino que funciona de forma automática las 24 horas del día. Esto proporciona una gran ventaja económica.

Nuestra empresa, únicamente necesitará 1 persona, que en este caso será el propietario de la bodega, para llevar a delante la plataforma web, y es que únicamente tendrá tres tareas:

- Revisar los pedidos de compra
- Actualizar los productos
- Incluir ofertas y promociones

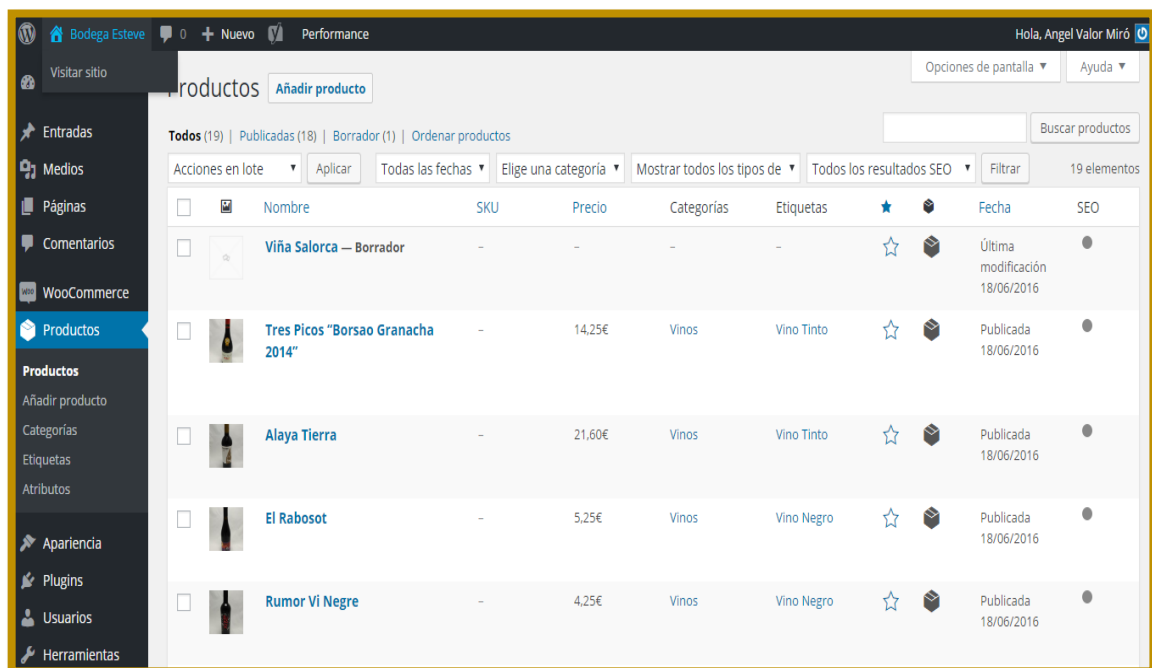


Imagen 10.6.3.1. Captura Plataforma web Bodega Esteve Fuente: www.bodegaesteve.com

Por todo esto, los recursos humanos que se necesitarán para la puesta en marcha y continuidad del proyecto son casi escasos, lo que proporciona una gran ventaja en tiempo y dinero, ya que no hará falta contratar a personas extra que se encarguen de la web.

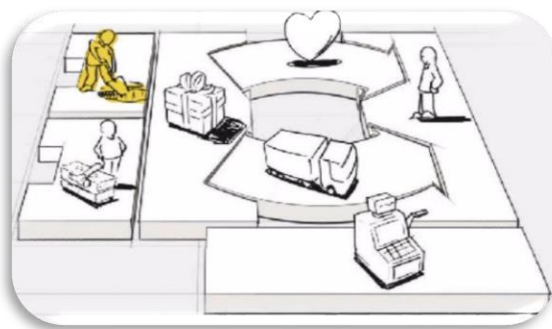
10.6.4. Económicos

Dependiendo del tipo de negocio que se quiera establecer, harán falta más o menos recursos y garantías económicas para la supervivencia del proyecto. Existen mil formas de financiación, algunos ejemplos son los siguientes:

- Financiación propia
- FFF (Friends, family, fools)
- Préstamo bancario
- Microcréditos
- Crowdfunding
- Playfunding
- Crowdlending
- Crowdsourcing
- Business Angel
- Venture capital
- Subvenciones
- Otros productos financieros no bancarios

Nosotros como ya hemos comentado, necesitaremos de una mínima inversión para la realización y continuidad de la plataforma web, es por ello, que no necesitaremos de financiación ajena para la consecución de nuestro proyecto. Únicamente necesitaremos una pequeña cantidad para hosting, que pagaremos de forma propia. Lo que convierte este proyecto en una inversión muy rentable.

10.7. Actividades clave



En este módulo se describen las actividades o acciones más relevantes que debe realizar una empresa para la continuidad de su modelo de negocio.

Todos los modelos de negocio requieren de acciones clave para su desempeño. Este tipo de actividades son las acciones más importantes que debe llevar a cabo una

empresa para su continuidad, y al igual que los recursos clave son imprescindibles para ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con los clientes y percibir ingresos. Además, las actividades también varían en función de modelo de negocio (Osterwalder, 2010).

Nuestra empresa acoge diversas categorías, siendo nuestra actividad un servicio, ya que pretendemos ofrecer un tipo de actividad de calidad que sea capaz de competir cara a cara con la competencia.

Una de las categorías que tiene nuestra empresa es la producción de un servicio, ya que nuestro modelo de negocio está basado en la creación de una plataforma web. Y esta es una actividad clave, ya que el modelo de negocio requiere que desarrollemos y mantengamos nuestra plataforma constantemente.

La actividad clave más importante para nuestra empresa es ofrecer un servicio de calidad en nuestra plataforma web, de forma que esta sea un éxito y nos aporte beneficios, convirtiéndose en una plataforma on-line de referencia para los clientes, postulándose como una web fiable y de calidad. Consiguiendo satisfacer las necesidades de nuestros consumidores, y aportándoles el valor necesario para que vuelvan a comprar en la bodega.

Para poder realizar un servicio de calidad, tendremos que ofrecer diversos servicios que compongan la web, y estos son:

- Información detallada de los productos

Donde se explicará dentro de cada producto sus características principales y se detallará el tipo de producto en cuestión, para que el cliente sepa con exactitud qué tipo de producto va a adquirir.

- Precio, costes de envío...

También se detallará el precio exacto de cada producto, la cantidad, y los costes de envío de cada compra en función de la localización geográfica del consumidor en cuestión. Ya que como explicamos, dependiendo de la zona geográfica en la que se encuentre el cliente, tendrá que repercutir unos costes u otros, y es muy importante que esté al tanto de dichos costes.

- Protección de datos

Cada vez es más importante la seguridad en internet, y es imprescindible para que los clientes confíen en nuestro portal para adquirir los productos que requieran, por lo la bodega Esteve, tiene en vigor la ley de protección de datos, y hace un uso responsable y privado de los datos de sus clientes.

- Atención al cliente

En nuestra página web, en el apartado de contactos, los clientes podrán encontrar todo lo necesario para ponerse en contacto con la Bodega y así resolver cualquier tipo de duda o problema que hayan tenido.

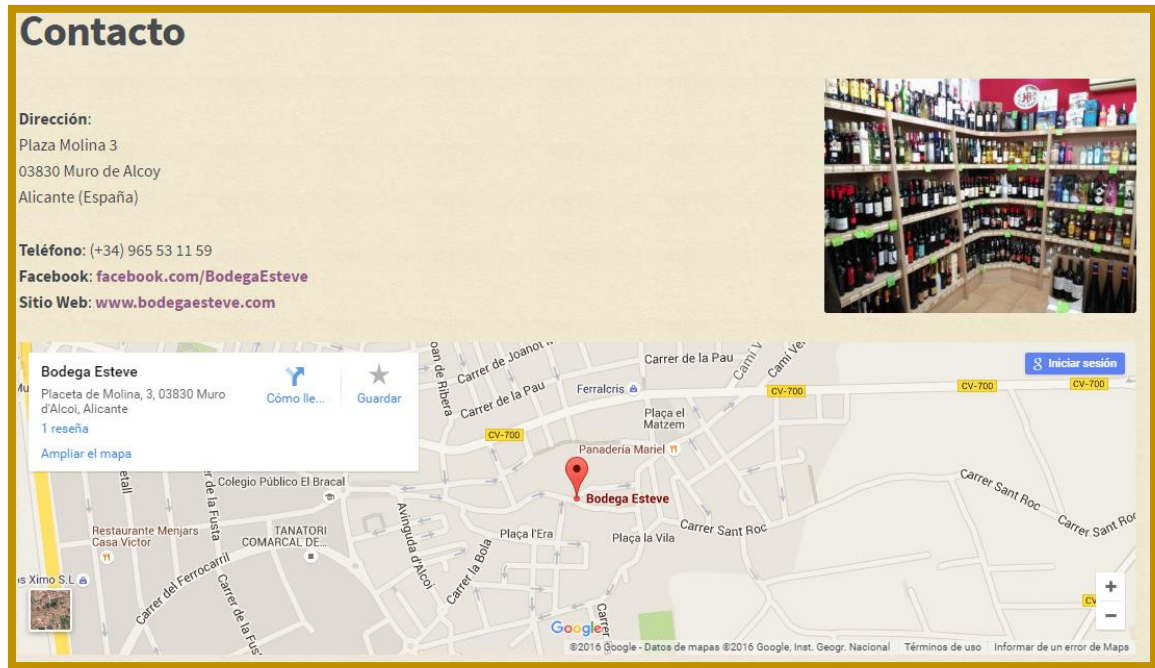


Imagen 10.7.1. Captura Plataforma web Bodega Esteve Fuente: www.bodegaesteve.com

De esta forma existirá una comunicación abierta empresa-cliente, que proporcionará feedback, y ayudará a mejorar el servicio y la propuesta de valor de la empresa.

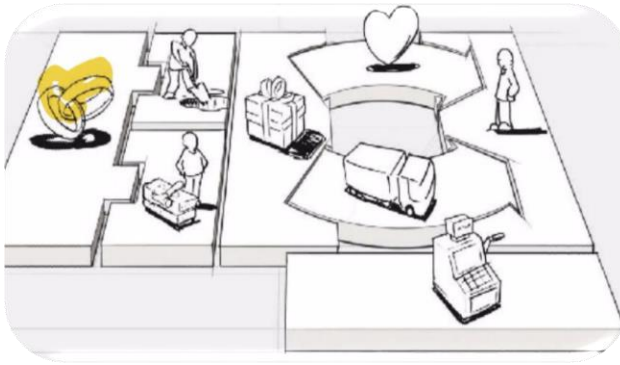
- Servicio postventa

Este servicio consiste en los esfuerzos que vamos a realizar después de la prestación del servicio para satisfacer al cliente completamente y así asegurar la reutilización de nuestros servicios. Nosotros vamos a proporcionar al cliente una seguridad y calidad del servicio ofrecido a través de:

- Sistema de comunicación con el cliente a través de la cual se orienta al cliente para que obtenga mayor provecho de nuestro servicio.
- Manejo de quejas, demuestra un defecto en el servicio que afecta a la satisfacción del cliente, y para mantener la satisfacción de este tenemos que resolverlas.
- Mantener informado nuestros clientes en caso de mantenimientos, o posibles errores en el sistema.
- Proporcionarles garantía.

Nuestros objetivos con el servicio post-venta es satisfacer completamente al cliente, previniendo errores, ser competitivo, y mejorar continuamente

10.8. Asociaciones clave



En el siguiente apartado vamos a describir la red de proveedores y socios que ayudan al funcionamiento de un modelo de negocio.

Las empresas se asocian por diversos motivos, y estas asociaciones clave son cada vez más importantes para muchas empresas. Las empresas crean alianzas para optimar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos. (Osterwalder, 2010).

En nuestro caso, tenemos muy bien definido cuales van a ser nuestras asociaciones, y es que tenemos gracias a la tienda física una red de proveedores de confianza que nos facilitan todo el género y productos que necesitamos, y que nos permiten tener siempre a mano los productos en caso de urgencia.

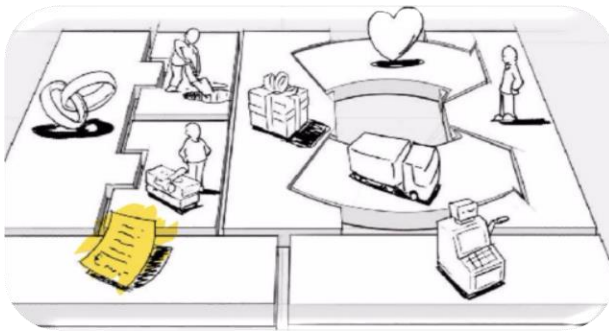
Nuestra red de proveedores es muy amplia, pero entre los más conocidos encontramos:

- Dialsur
- Comerco
- Eurocash
- Y múltiples distribuidores locales de renombre.



Las asociaciones con proveedores son imprescindibles para poder estar cubiertos y siempre poder tener stock de los productos, también poder conseguir mejores precios y de esta forma amentar tu margen de beneficios. En nuestro caso, ya llevamos años trabajando con estos proveedores, por lo que ya tenemos unas bases con las que actuar y tener una buena relación empresa-proveedor.

10.9. Estructura de costes



La estructura de costes es el último módulo, y describe todos los costes que implica la puesta en marcha del modelo de negocio que vamos a poner en marcha, y los costes en los que incurriremos al trabajar en dicho modelo de negocio.

Hablamos de costes de creación y de la puesta en marcha y continuidad del mismo. Esos costes son sencillos de calcular una vez se han definido los recursos, actividades y asociaciones clave. Dependiendo del tipo de modelo de negocio se requerirá de una mayor o menor inversión de capital. (Osterwalder, 2010)

Nuestro caso, es ese tipo de modelo de negocio que requiere de una inversión mínima para su puesta en marcha, puesto que se trata de la realización de un portal web, realizado por nosotros mismos, sin contratar a nadie que lo haga por nosotros, lo que supone un ahorro bastante significativo para la empresa. Por lo que únicamente hemos tenido que cubrir unos pequeños costes en hosting y en el dominio www.bodegaesteve.com que consisten en:

- Hosting: 7,26 Euros al mes. (87,12 Euros anual)
- Dominio: 12,45 anual

Todo ello suma 99,57, lo que quiere decir que la página web únicamente necesita de unos 100 Euros a año para su mantenimiento, lo que supone una inversión mínima que realizar por parte de la empresa.

En resumen, gracias a realizar el modelo Canvas para la creación del modelo de negocio, hemos podido observar como la creación de la plataforma web, supone un aumento de creación de valor muy alto para la empresa, ya que podrá darse a conocer de una forma más amplia, y los clientes podrán adquirir los productos de una forma más sencilla y cómoda. Aparte la creación de la misma, únicamente le supondrá 100 Euros al año, por lo que la inversión que realizará es mínima, lo que hace que merezca más la pena su consecución. Todo ello hace que este modelo de negocio sea atractivo para la bodega, ya que ampliará su rango de acción.

11. CREACIÓN Y DISEÑO DE LA PÁGINA WEB

Este modelo de negocio, ha consistido en la creación de una plataforma web para la bodega Esteve, una tienda física perteneciente a Muro de Alcoy. Para ello hemos necesitado de diversos recursos donde instaurar la web y ponerla en práctica.

Existen multitud de plataformas on-line para la creación de páginas web, tales como wix, wordpress, weebly, jimdo, yola, prestashop entre muchas otras, las cuales te permiten crear tu blog o tu página web, dependiendo del tipo de plataforma que quieras crear.

En nuestro caso hemos querido utilizar wordpress para la creación de la página web, ya que es una plataforma de gran reputación, calidad y con miles de formatos y temas a elegir. Wordpress es un sistema de gestión de contenidos enfocado a la creación de contenidos web. Originalmente se utilizaba para la creación de blogs, pero ha ido incrementando sus servicios poco a poco, hasta convertirse en una de las principales plataformas de creación de plataformas web en la actualidad.



A su vez, hemos usado Woocommerce, que es un plugin para wordpress que convierte el CMS en tienda on-line, es gratuito y ampliable gracias a otros plugins adicionales. Algunas de sus características son:

- Gestión de diferentes formas de pago.
- Configuración de los gastos de envío.
- Configuración de impuestos.
- Creación de tickets de descuento.
- Atributos diferentes al mismo producto.
- Informes de inventario.
- Productos digitales o sólidos.
- Informes de pedidos.
- Informes de ventas.
- Informes de clientes
- Gestión de stock.

Por todo esto wordpress con woocommerce nos ha resultado la herramienta más interesante para la creación de la página web.

Lo primero era poner la base del woocommerce en el wordpress, herramienta que nos posibilitaba la opción de empezar a configurar la plataforma de venta on-line:

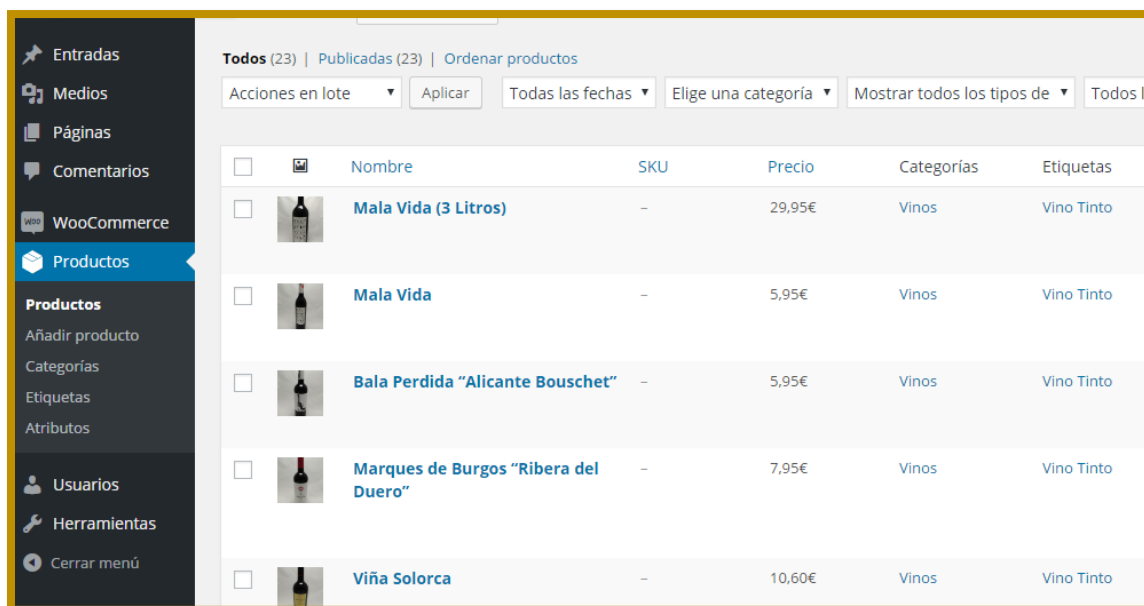


Imagen 11.1. Captura Plataforma web Bodega Esteve Fuente: www.bodegaesteve.com

Una vez instalado el plugin, empezamos a instaurar el tema para comenzar a dar forma estética a la web, incluyendo elementos como el logotipo de la empresa, la cabecera los menús y diversas opciones de la página web.



Imagen 11.2. Captura Plataforma web Bodega Esteve Fuente: www.bodegaesteve.com

Una vez creada la base, nos pusimos manos a la obra con el contenido de la web, creando las distintas páginas que comprendían:

- **La bodega**

En este apartado de la web, se da a conocer la bodega Esteve, se explica su historia y quien es, y de esta forma crear identidad de marca, así mismo, los consumidores se informarán sobre todo lo relacionado con la bodega y su existencia.

La Bodega

La **Bodega Esteve** fue creada en 1964 en *Muro de Alcoy*, por Francisca Sellés y su marido José Luís Esteve, un hombre de procedencia *Alcoyana* que se dedicaba a la albañilería. Juntos se decidieron a emprender, y constituyeron la **Bodega Esteve**, una pequeña bodega con una localización muy céntrica que se dedicaba a la venta de unas pocas aceitunas, conservas, algunos barriles de vino, leche y refrescos. Durante esta época Francisca dedicaba todo su tiempo al comercio, mientras que José Luís seguía dedicándose principalmente a la albañilería, y cuando finalizaba su horario laboral, se encargaba del reparto a domicilio de los distintos productos de la Bodega, con una bicicleta, que más tarde cambió por una motocicleta.



Transcurridos pocos años, y al ver que el negocio iba evolucionando y creciendo, José Luís se decidió a abandonar el oficio de albañilería, para dedicarse íntegramente al negocio. Por ello adquirió una furgoneta Sava, y mientras Francisca realizaba las labores de la tienda, José Luís se dedicaba al reparto a domicilio por todos los pueblos de la contornada. En esta época ya elaboraban de forma autónoma aceitunas, encurtidos y frutos secos, y vendían todo tipo de refrescos, licores y conservas especializadas (especialmente de tipo aperitivo).



Ambos tenían un horario muy amplio y dedicaban los 7 días de la semana a la bodega, descansando única y exclusivamente domingo por la tarde. Gracias a esto, a la calidad de sus productos y a la buena localización del comercio, consiguieron subsistir y crearse cierta reputación en la zona. Pasados ciertos años, sus dos hijos (M^a José y Francisco) fueron incorporándose al negocio familiar y aprendiendo los gajes del oficio. Por ello en el año 93, cuando Francisca y José Luís se jubilaron, delegaron el negocio en su hijo Francisco y en su mujer Alicia, que continuaron en la misma línea de actuación.

Hacían servicios a bares, comparsas, restaurantes, etc. y fueron pioneros en la realización de cestas y lotes

Imagen 11.3. Captura Plataforma web Bodega Esteve **Fuente:** www.bodegaesteve.com

Este apartado, hace la función de página web común, en la que se da a conocer la empresa a cuestión y sus servicios, para que los consumidores tengan a través de internet un lugar donde identificar la empresa.

- **Mi cuenta**

Este apartado es importante a la hora de poder adquirir los productos a través de la página web en dicho apartado, los clientes podrán crearse una cuenta mediante la cual el sistema les reconocerá y les ajustará según su localización los gastos de envío, localización etc.

Detalles de la cuenta

Escritorio	Nombre * Angel	Apellido * Valor Miró
Pedidos	Dirección de correo electrónico * anvami@epsa.upv.es	
Direcciones	Cambio de contraseña Contraseña actual (dejar en blanco para dejar sin cambios)	
Detalles de la cuenta	Nueva contraseña (dejar en blanco para dejar sin cambios)	
Cerrar sesión	Confirmar nueva contraseña	

Guardar los cambios

Imagen 11.4. Captura Plataforma web Bodega Esteve Fuente: www.bodegaesteve.com

Tras rellenar una serie de datos quedará registrados los clientes en el sistema, factor muy relevante a la hora de poseer información valiosa sobre los clientes y sus preferencias para futuras ofertas y promociones.



○ **Contacto**

Este es uno de los apartados más importantes de la página web, ya que será donde las personas tendrán toda la información sobre la Bodega.

Contacto

Dirección:
Plaza Molina 3
03830 Muro de Alcoy
Alicante (España)

Teléfono: (+34) 965 53 11 59
Facebook: [facebook.com/BodegaEsteve](https://www.facebook.com/BodegaEsteve)
Sitio Web: www.bodegaesteve.com



Bodega Esteve
Placeta de Molina, 3, 03830 Muro d'Alcoi, Alicante
1 reseña
[Ampliar el mapa](#)

[Cómo lle...](#) [Guardar](#)

[Iniciar sesión](#)

Imagen 11.5. Captura Plataforma web Bodega Esteve Fuente: www.bodegaesteve.com

Tendrán toda la información de empresa, así como la información logística de la empresa, con un mapa, acceso a todas las redes sociales de la empresa, teléfonos de contacto etc...

- **Tienda**

Este es sin duda la página más importante en la plataforma web, ya que será la base del negocio e cuestión, donde se pondrán a disposición de los consumidores todos los productos a la venta.

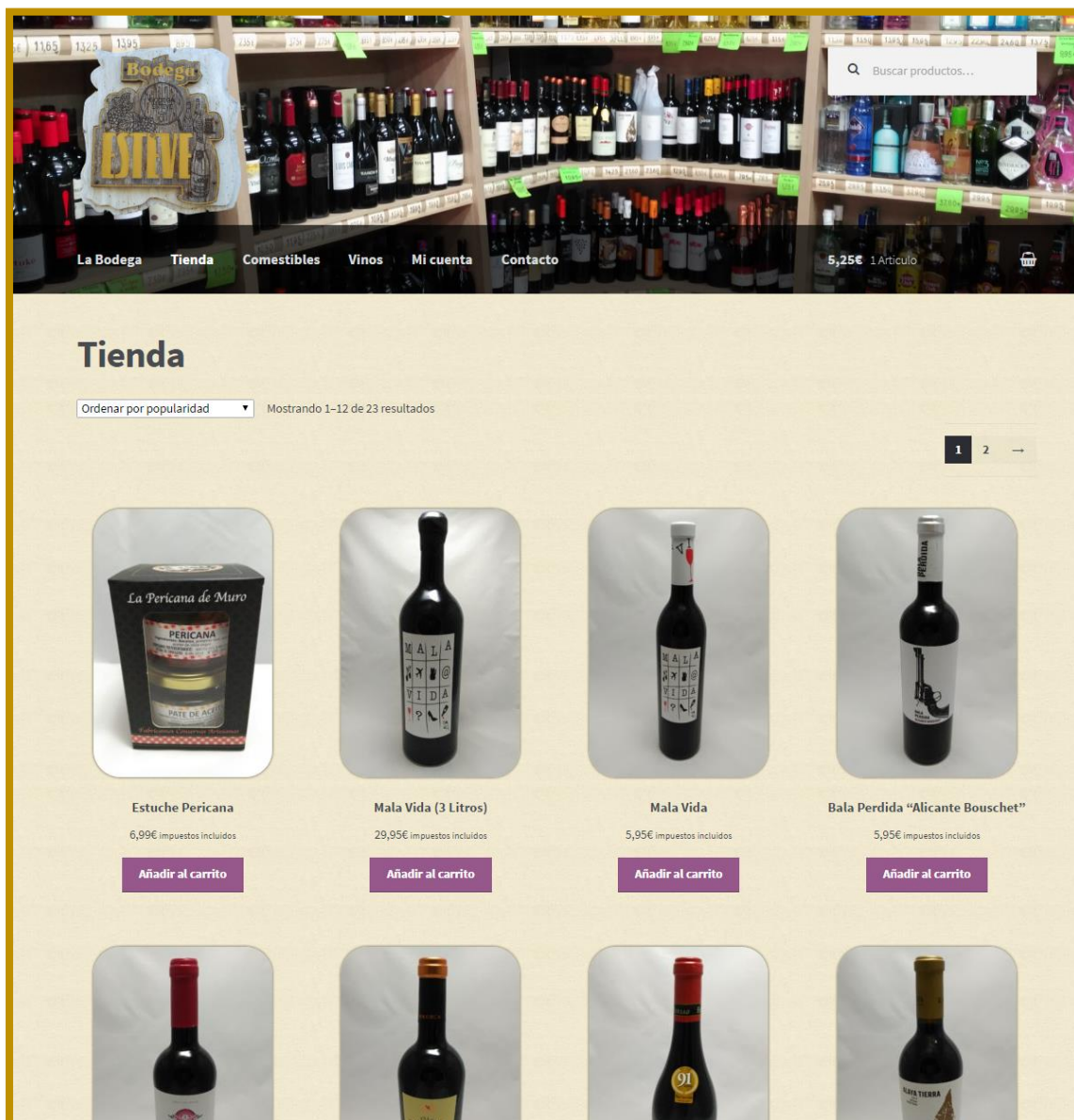


Imagen 11.6. Captura Plataforma web Bodega Esteve **Fuente:** www.bodegaesteve.com

Como se observa en la imagen, abra un listado con todos los productos a la venta, tanto vinícolas como comestibles, donde se podrá consultar de forma rápida que productos hay disponible, los precios y las ofertas, así mismo una opción para añadir los

productos al carrito de compra, para ir almacenando los productos que se quieran comprar.

En caso de pinchar en un producto, te transportará a una pestaña donde podrás ver el producto ampliado, e información extra sobre el mismo, también podrás verificar si ha existencias del mismo o no.



Imagen 11.7. Captura Plataforma web Bodega Esteve **Fuente:** www.bodegaesteve.com

- **Carrito**

En este apartado los clientes podrán observar los productos que han añadido para la compra, tanto la cantidad de los mismos como los precios individuales, así como el global.

También podrán ver los gastos de envío según la localización de envío y el IVA al que recurrirán. Finalmente, el coste global de todos los productos con todos los gastos derivados de transporte e impuestos.

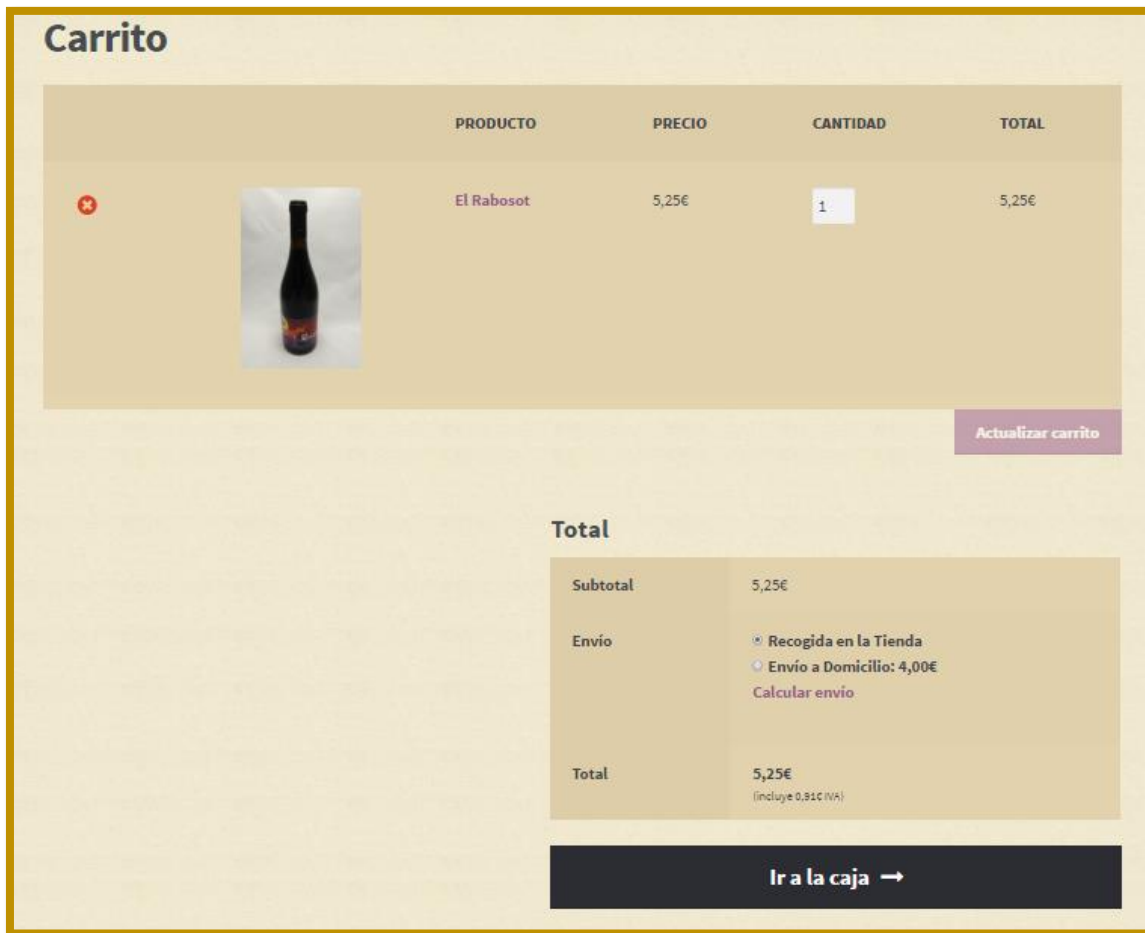


Imagen 11.8. Captura Plataforma web Bodega Esteve Fuente: www.bodegaesteve.com

Con todo esto, podemos observar una visión general de la empresa, cabe la pena destacar que también posee un sistema complejo de notificaciones de pedidos, para saber en todo momento las ventas que realizamos y que productos hay y donde tenemos que enviarlo.

Así mismo los clientes podrán revisar el estado de sus pedidos, y realizar el pago mediante diversos métodos, como transferencia bancaria o pago en Paypal, un sistema de pago electrónico en el que confían millones de personas en la actualidad. Con ello pretendemos dar una mayor flexibilidad de pago a los clientes y facilitarles la compra.



Nuestra finalidad es que los clientes tengan una mayor facilidad para adquirir los productos que deseen, así mismo mejorar la calidad de nuestro servicio, e incrementar nuestra propuesta de valor para aumentar al máximo la experiencia de usuario al hacer uso de nuestra plataforma web.

12. ESTUDIO DE LA VIABILIDAD ECONÓMICA

○ Financiación

Para la consecución de cualquier modelo de negocio es necesario disponer de cierta financiación con la que poder llevar a cabo adelante el proyecto, por ello es importante tener en cuenta este factor, ya que será clave para el futuro del modelo de negocio.

En nuestro caso, la financiación que necesitamos es extremadamente escasa, ya que esta todo elaborado de forma propia, lo que no supone más coste que una pequeña inversión en hosting y dominios de la página web.

Por ello, la inversión que necesitaremos ser de unos 100 euros anuales, por lo que con la propia financiación propia de la bodega nos bastará. Por ello no necesitaremos financiación ajena e incurrir en altos costes de intereses, y obligaciones.

○ Costes estimados

A continuación, mostraremos el conjunto de costes al que tendrá que recurrir la empresa para la realización de la plataforma web:

Concepto	Euros (Anual)
Hosting	87,12
Dominio	12,45
TOTAL	99,57

Tabla 12.1. Costes anuales de la plataforma web. Fuente: Elaboración Propia

Como podemos observar los costes son mínimos lo que convierte este proyecto en muy sencillo económicamente hablando, puesto que no habrá que recurrir a financiación ajena.

○ Ingresos estimados

Contando con que los ingresos siempre dependerán del volumen de venta podemos realizar tres escenarios básicos, que comprenderían el escenario base, escenario optimista y escenario pesimista.

❖ Escenario base

Para la siguiente situación contaremos con que venderíamos en un año 160 productos, lo que nos dejaría la siguiente situación:

Trimestre	Ventas (Unidades)
1º	40
2º	40
3º	40
4º	40
TOTAL	160

Tabla 12.2. Escenario base de ventas. Fuente: Elaboración Propia

Trimestre	Ventas (Euros)
1º	400
2º	400
3º	400
4º	400
TOTAL	1600

Tabla 12.3. Escenario base de ventas. Fuente: Elaboración Propia

❖ Escenario optimista

En el escenario optimista, se estima cual sería el mejor de los casos para la empresa en términos de beneficios económicos, por ello nosotros hemos estimado unas 400 ventas como escenario más beneficioso.

Trimestre	Ventas (Unidades)
1º	100
2º	100
3º	100
4º	100
TOTAL	400

Tabla 12.4. Escenario optimista de ventas. Fuente: Elaboración Propia

Trimestre	Ventas (Euros)
1º	1000
2º	1000
3º	1000
4º	1000
TOTAL	4000

Tabla 12.5. Escenario optimista de ventas. Fuente: Elaboración Propia

❖ Escenario pesimista

El escenario pesimista es aquel que pone la viabilidad del proyecto en el peor de los casos, y en nuestro caso sería vender menos de lo que hemos invertido ósea menos de 10 ventas aproximadamente.

Trimestre	Ventas (Unidades)
1º	2
2º	3
3º	2
4º	2
TOTAL	9

Tabla 12.6. Escenario pesimista de ventas. Fuente: Elaboración Propia

Trimestre	Ventas (Euros)
1º	20
2º	30
3º	20
4º	20
TOTAL	90

Tabla 12.7. Escenario pesimista de ventas. Fuente: Elaboración Propia

Si observamos las tres posiciones económicas que se podrían dar, podemos ver como en el peor de los casos que sería vender 0, únicamente perderíamos 100 euros, lo que convierte a este proyecto en una buena inversión ya que tenemos poco que perder, pero mucho que ganar.

Es por ello que la creación y puesta en marcha de este modelo de negocio orientado a una plataforma web para la empresa Bodega Esteve es económicamente recomendable ya que como podemos ver, aun poniéndonos en un escenario negativo, no supone una gran pérdida para la empresa.

13.CONCLUSIONES

Este proyecto, ha tenido como finalidad, crear un nuevo canal de distribución para la empresa “Bodega Esteve” con la finalidad de conseguir ampliar su rango de actuación y de esta forma en el cada vez más competitivo mundo del comercio.

Para ello, hemos utilizado el modelo CANVAS, basado en 9 módulos que nos ayudan a esclarecer el rumbo del nuevo modelo de negocio. Gracias a todo esto, podemos concluir que:

- El modelo aplicado define todas las áreas que deberíamos tener en cuenta a la hora de emprender el nuevo canal de distribución, y gracias a ello, hemos podido desarrollar la plataforma web de forma satisfactoria, y conseguir los objetivos que nos habíamos propuesto en este trabajo.

El lienzo, nos ha mostrado una visión concisa y clara del modelo de negocio que se ha llevado a cabo, aplicándose esta información en la memoria del proyecto resumiendo los 9 bloques de forma detallada.

- En este trabajo, hemos hecho uso de multitud de disciplinas aprendidas en el grado de ADE, gracias al cual he podido realizar muchas de las tareas realizadas, ya que, por ejemplo, hemos utilizado materias como dirección comercial para la realización del DAFO, estrategia para la consecución de la idea de la plataforma web, y para la realización del modelo CANVAS, etc.
- Se ha pretendido implementar un canal de distribución a través de una plataforma de venta on-line, donde los consumidores podrán adquirir los productos tradicionales gourmet que deseen. Con todo esto pretendíamos:
 - Mejorar la propuesta de valor de la empresa
 - Facilitar la adquisición de productos a los consumidores
 - Ampliar nuestro rango de actuación
 - Satisfacer las necesidades de los clientes
 - Crearnos un hueco en el mercado on-line
 - Crecer como empresa
 - Ofrecer productos tradicionales gourmet de la zona

Con el entorno estudiado, y habiendo realizado el modelo CANVAS, hemos podido llevar a cabo este proyecto de forma satisfactoria, ya que conocíamos mejor qué quieren los consumidores. Tras haber realizado el estudio del entorno, hemos hecho un análisis de costes e ingresos, donde hemos podido observar que los costes de mantenimiento de la página web son de 100 euros al año, una inversión realmente baja, que hace que sea complejo que este proyecto resulte insatisfactorio, ya que los costes son bajos, y los beneficios que podemos obtener altos.

Por todos estos motivos, podemos concluir que la realización de este proyecto ha resultado satisfactorio, puesto que hemos creado un canal de distribución a través de una plataforma web para la Bodega Esteve que es viable, que consigue acercar a un más los productos de la Empresa a los consumidores, y que además tiene un coste de mantenimiento extremadamente bajo. De esta forma, hemos conseguido incrementar la propuesta de valor de la empresa, mejorar la imagen de la misma, y satisfacer mejor las necesidades de los consumidores.

14. BIBLIOGRAFIA

- **Libros y senarios**

Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2010). Generación de modelos de negocio. Nueva Jersey: John Wiley & Sons.

Capó Vicedo, J. (2014). Estrategia y diseño de la organización. España: Universidad Politécnica de Valencia.

- **Páginas web y Blogs.**

Puromarketing, Futuro de los establecimientos tradicionales.

<<http://www.puromarketing.com/53/18687/tienen-futuro-establecimientos-comerciales-tradicionales-como-conocemos-ahora.html>>

Ontsi, destino de las ventas por comercio electrónico.

<<http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicador/destino-de-las-ventas-por-comercio-electr%C3%B3nico>>

Europa.eu, Ventas y compras del e-commerce

<europa.eu/eurostat/statistics-explained/images/b/b4/V2_E-commerce_sales_and_purchases%2C_turnover_from_e-commerce%2C_by_size_class%2C_2008_to_2014%2C_EU28_%28%25_enterprises%2C_%25_total_turnover%29.png>

INE, Encuesta del uso de tecnologías de la información

<<http://www.ine.es/prensa/np918.pdf>>

Banco Mundial, Indicadores e información por ciudades.

<<http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2/countries/1W?display=graph>>

Magrama, consumo y comercialización alimentaria.

<http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informeconsumoalimentacion2015_tcm7-422694.pdf>

Emprender es posible, modelo CANVAS.

<http://www.emprenderesposible.org/modelo-canvas>

Google trends, tendencias sobre búsquedas de palabras clave.

<https://www.google.es/trends/explore#q=Vino>