



**Facultad de Economía, Empresa y Turismo**

*Grado en Contabilidad y Finanzas*

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**ANÁLISIS DE LOS COSTES QUE  
SUPONE LA ENTRADA AL COMERCIO  
ELECTRÓNICO**

**Autores**

*Victoria Pérez Linares*

*José Alexis Zamora Hernández*

**Tutora**

*Carmen Inés Ruiz de la Rosa*

**Curso**

*2017-2018*

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	<b>3</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>4</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>4</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>
<b>2. COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA. EL CASO PARTICULAR DE CANARIAS</b>	<b>5</b>
2.1. EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS DEL B2C	6
2.2. EL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN CANARIAS	9
<b>3. LAS TIC EN EMPRESAS ESPAÑOLAS Y CANARIAS EN RELACIÓN AL COMERCIO ELECTRÓNICO</b>	<b>10</b>
<b>4. ESTUDIO COMPARATIVO DE COSTES DE PUESTA EN MARCHA DE UNA TIENDA ONLINE</b>	<b>13</b>
<b>CONCLUSIÓN</b>	<b>25</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>26</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO 1.</b> VOLUMEN DE COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA _____	7
<b>GRÁFICO 2.</b> EVOLUCIÓN DE INTERNAUTAS E INTERNAUTAS COMPRADORES EN ESPAÑA _____	8
<b>GRÁFICO 3.</b> EVOLUCIÓN DEL GASTO EN COMPRAS ONLINE EN ESPAÑA _____	8
<b>GRÁFICO 4.</b> EVOLUCIÓN DE INTERNAUTAS COMPRADORES EN CANARIAS. _____	9
<b>GRÁFICO 5.</b> EVOLUCIÓN DEL COMERCIO B2C EN CANARIAS _____	10
<b>GRÁFICO 6.</b> LAS TIC EN LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS. _____	11
<b>GRÁFICO 7.</b> COMPARATIVA ESPAÑA VS. CANARIAS EN UTILIZACIÓN DE LAS TIC EN EMPRESAS DE MÁS DE 10 TRABAJADORES EN 2017. _____	12
<b>GRÁFICO 8.</b> COMPARATIVA ESPAÑA VS. CANARIAS EN UTILIZACIÓN DE LAS TIC EN EMPRESAS DE MENOS DE 10 TRABAJADORES EN 2017 _____	13

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA 1.</b> TARIFAS MENSUALES EN EMPRESA 1&1 POR DOMINIO Y ALOJAMIENTO. _____	15
<b>TABLA 2.</b> TARIFA ANUAL EMPRESA OVH POR DOMINIO Y ALOJAMIENTO _____	15
<b>TABLA 3.</b> TARIFAS MENSUALES EN EMPRESA STRATO POR DOMINIO Y ALOJAMIENTO. _____	15
<b>TABLA 4.</b> COSTE DE CREACIÓN TIENDA ONLINE POR CUENTA PROPIA. _____	17
<b>TABLA 5.</b> PRECIO UNITARIO PLATAFORMA WEB. _____	19
<b>TABLA 6.</b> PRECIO UNITARIO PARA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO. _____	19
<b>TABLA 7.</b> TARIFAS EMPRESA AMAZON. _____	21
<b>TABLA 8.</b> TARIFA POR VENTA DE ARTÍCULO _____	22
<b>TABLA 9.</b> TARIFAS MENSUALES EBAY _____	22
<b>TABLA 10.</b> COMISIÓN POR VENTAS EN EBAY. _____	23

## RESUMEN

En este trabajo se ha analizado la evolución que ha tenido el comercio electrónico en los últimos años en nuestro país centrándose en el territorio canario por ser una región insular, lo que supone unas mayores barreras a la hora de entablar negociaciones comerciales.

Las empresas acuden cada vez más a las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para poder captar más clientes a través de las redes, lo que implica una mayor inversión, por parte de las empresas, en los recursos informáticos.

Con la gran importancia que ha experimentado el comercio electrónico en la economía española, es importante especificar en qué tipo de costes incurren las empresas para poder acceder a este mercado online.

Finalmente se propone distintos tipos de alternativa para que las empresas con grandes volúmenes de venta como microempresas, puedan acceder a los mercados online. Para ello se ha estudiado los costes que ocasionan las distintas alternativas, además de las ventajas e inconvenientes que tiene cada una de ellas. Dicho estudio se ha basado a través de la comparativa entre empresas del sector y reuniones con expertos en la materia.

## ABSTRACT

In this document, we have analyzed the evolution of electronic commerce in recent years in our country, focusing on the Canarian territory as an island region, which means greater barriers when entering into commercial negotiations.

Companies increasingly turn to the new Information and Communication Technologies (ICT) to be able to attract more customers through networks, which implies a greater investment, by companies, in computing resources.

With the great importance that electronic commerce has experienced in the Spanish economy, it is important to specify the type of costs incurred by companies to access this online market.

Finally, different types of alternatives are proposed so that companies with large sales volumes, such as microenterprises, can access online markets. For this purpose, the costs caused by the different alternatives have been studied, as well as the advantages and disadvantages of each of them. This study has been based on the comparison between companies in the sector and meetings with experts in the field.

## Agradecimiento

La elaboración de este trabajo ha sido posible gracias a la colaboración de la empresa StarDev, y en particular a D. Iradiel García. Por su generosidad a la hora de aportarnos información necesaria para la realización de nuestro trabajo de fin de grado.

## 1. INTRODUCCIÓN

Con las inversiones que se han realizado en los últimos años en las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), ha favorecido a que crezca en gran proporción el mercado electrónico.

Hoy en día, los dispositivos electrónicos están bien integrados en la sociedad, es normal ver en los hogares varios de estos dispositivos: ordenadores, tablets, móviles e incluso relojes inteligente. Estos dispositivos ya cuentan con la posibilidad de comprar a través de ellos, por lo que las empresas ya empiezan a plantearse diversificar su negocio y poder vender a través de internet llegando a más público que con una tienda física, además de la posibilidad de reducir costes.

En la primera parte del trabajo se estudia el comercio electrónico y cómo ha evolucionado tanto en España como en Canarias, centrándose en este último territorio por contar con el hándicap de la insularidad. Este hecho ocasiona barreras físicas a la hora de entablar relaciones comerciales con el exterior.

También se valora qué capacidad tienen las empresas para poder desarrollar este tipo de comercio, analizando si cuentan con las herramientas necesarias para poder introducirse en el comercio online.

Tras investigar las herramientas necesarias para poder trabajar en el e-commerce, se indaga qué etapas ha de desarrollar la empresa para poder construir una tienda online desde cero. En este apartado se valora distintas empresas para calcular los costes que ocasiona dicha creación.

En último lugar, se contempla la elaboración de una tienda web de dos formas distintas: creación propia o contratando a un profesional. Y se propone una alternativa a la tienda online, vender directamente los productos a través de una plataforma, llamada Marketplace. Estas opciones, para que las empresas puedan realizar sus actividades comerciales a través de la web, suponen distintos costes que se comparan en el último cuadro, así como sus ventajas y desventajas.

## 2. COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN ESPAÑA. EL CASO PARTICULAR DE CANARIAS

El término comercio electrónico hace referencia a la venta de servicios por internet pagando a través de medios electrónicos. Según explica Moncalvo (2010) En la etapa en que las empresas empezaron a realizar transacciones a través de la Web (reduciendo costos, entre otras ventajas), el e-commerce desarrolló herramientas que permitieron mejorar los negocios.

Por otro lado, hay que diferenciar el comercio electrónico con la presencia en internet sin realizar ningún tipo de transacción económica. Este último concepto se desarrolla a través de técnicas de marketing, que consisten en dar a conocer a los potenciales clientes las características y cualidades del producto o servicio que quieren promocionar, por lo tanto, solo aporta información. Mientras que el comercio electrónico lo que pretende es conseguir una venta directa de sus productos o servicios a través de la red con sus posibles clientes.

Las barreras de tiempo y espacio que delimitaron tanto cualitativamente como cuantitativamente a las transacciones comerciales tradicionales, cayeron considerablemente. El modo actual de operar es dinámico, poniendo en interacción a las partes que participan en las transacciones independientemente de en qué lugar se encuentre. Todo esto llevado a cabo en tiempos reales (G. Gariboldi, 1999).

Gracias a las nuevas tecnologías de la informática y la comunicación se ha conseguido que los costes para la creación de tiendas online se reduzcan drásticamente permitiendo que las empresas con presupuestos más modestos puedan tener la posibilidad de poder explotar este mercado y optar a más clientes potenciales.

No todo va a ser positivo con el e-commerce, ya que al crear un mercado global hay que hacer frente a más competidores. Esto provoca que las empresas estén más pendientes de las estrategias y precios de sus competidores para no quedarse fuera de mercado.

Existen diferentes tipos de comercio electrónico en relación con su **finalidad**, pudiendo ser una venta directa o una subasta; el **destinatario**, ya sea otra empresa, un cliente o un empleado de la propia empresa; el **objeto**, relacionado con qué producto o servicio se ofrece; y la **plataforma** en la que se realiza las transacciones.

Dado que el tipo de comercio electrónico más utilizado es el relacionado con el destinatario, a continuación, se analizará más profundamente las subcategorías que lo componen.

**B2B: Business to Business** (de negocio a negocio). Consiste en transacciones online entre empresas teniendo como objetivo disminuir errores y costes.

**C2C: Consumer to Consumer** (consumidor a consumidor). Es el comercio online donde los consumidores intercambian productos o servicios, a la vez que las empresas actúan como mediadoras de dichas transacciones cobrando por ello un pequeño porcentaje. Un ejemplo de esta categoría sería las plataformas donde se venden productos de segunda mano entre particulares.

**B2E: Business to Employee** (empresa a empleado). Son todas las opciones online que ofrece la empresa a sus trabajadores para sus relaciones internas, pudiendo ser información o trámites.

**G2C: Goberment to Consumer** (gobierno a consumidor). Esta categoría surge con la creación por parte del Gobierno de plataformas online que favorecen la formalización de pagos, ya sean tasas o impuestos, por parte de los ciudadanos.

**C2B: Consumer to Business** (consumidor a empresa). Este el modelo de comercio online menos habitual, consiste en que los consumidores ofrecen un producto o servicio a las empresas. El ejemplo más claro es la figura de los freelance.

**B2C: Business to consumer** (empresa a consumidor). Es la relación que surge con las transacciones online entre las empresas, quienes ofrecen productos o servicios, y el consumidor final.

Este último modelo de negocio es el más común, por lo que los análisis posteriores se centrarán en él.

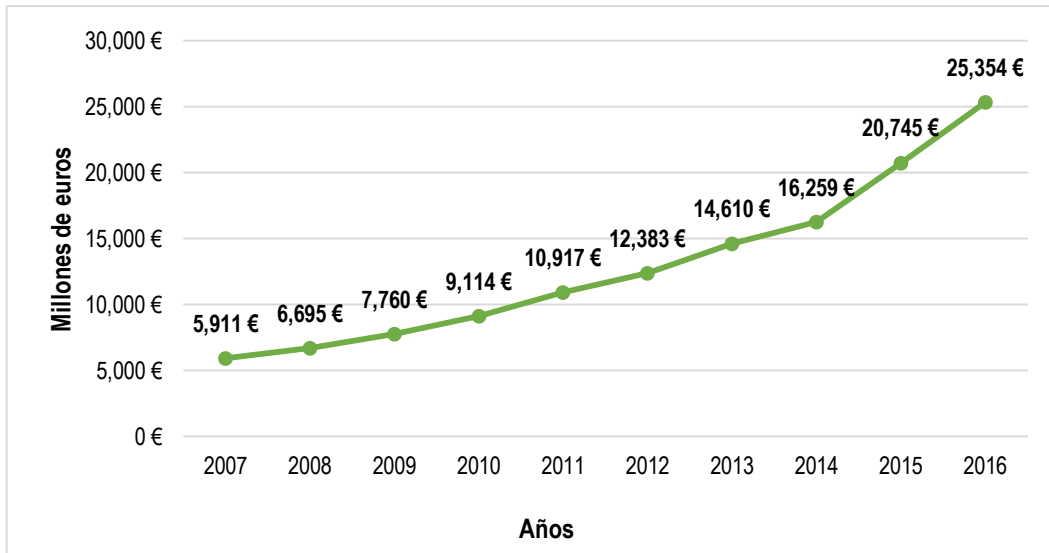
## 2.1. EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS DEL B2C

El e-commerce no ha parado de crecer y expandirse tras su aparición. En los últimos años, y gracias a las nuevas tendencias, ha experimentado un aumento de las ventas tanto a nivel nacional como a nivel de Canarias.

Aunque su crecimiento es evidente, también se aprecia (*Gráfico 1*) como a partir del año 2015 el crecimiento ha sido inferior, según los datos aportados por el informe de la Organización Nacional ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información), sobre el comercio electrónico en 2016.

En este informe se pone de manifiesto la diferencia significativa de crecimiento anual con respecto al año anterior, un 27,5% en 2015, con un volumen de ventas total de 20.745 millones de euros; frente a un crecimiento del 22,2% en 2016, con un total de ventas de 25.354 millones de euros (*Gráfico 1*).

**Gráfico 1. Volumen de comercio electrónico B2C en España**

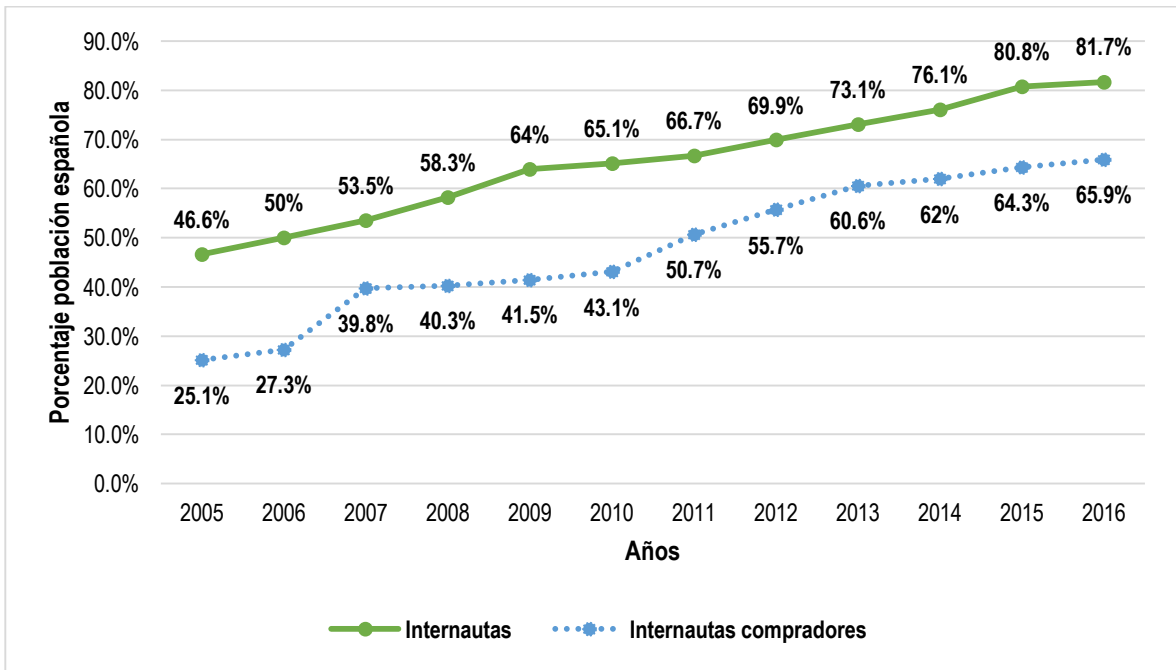


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ONTSI

La ONTSI analiza tres elementos para poder elaborar su informe anual. Estos elementos son:

- **Internautas.** Según este informe el 81,7% de los españoles en 2016 eran usuarios de internet. Esta cifra tuvo un crecimiento muy bajo en dicho año con respecto al año 2015, aumentando solo un 0,9%.  
En dicho documento se pone de manifiesto que la causa de este pequeño crecimiento se puede hallar en el arraigo que ya tiene internet en la cultura española, creyéndose que el crecimiento futuro de internautas se va a estancar (*Gráfico 2*).
- **Número total de compradores online.** A causa del bajo crecimiento de internautas, el número de estos que realizaron compras a través de internet, en el año 2016, también sufrió una desaceleración con respecto al año anterior. El aumento del año 2016 fue un 1,6% a diferencia del sufrido en el año 2015 el cual aumentó un 2,3% (*Gráfico 2*).

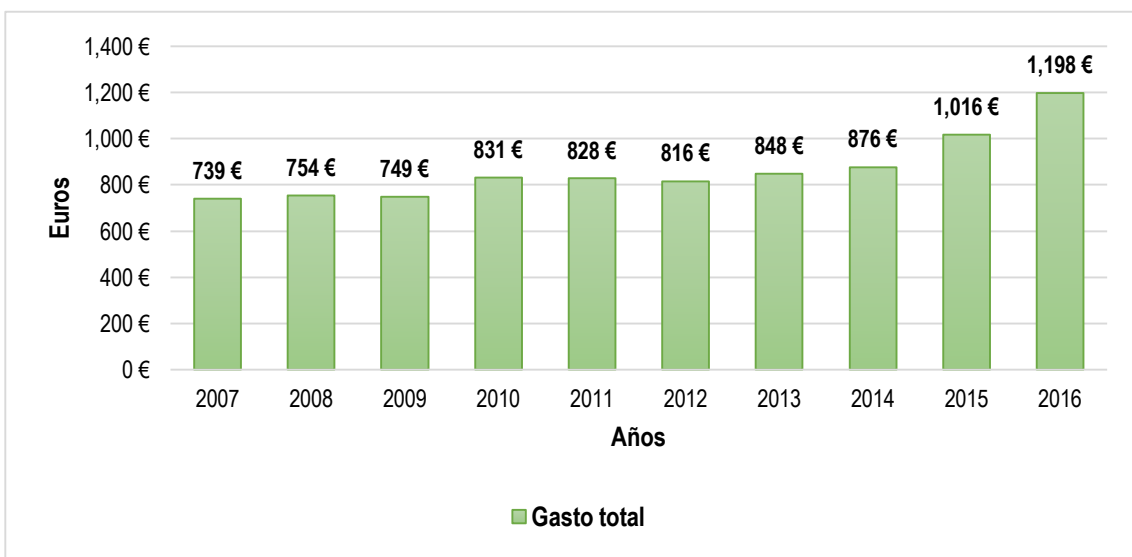
**Gráfico 2. Evolución de internautas e internautas compradores en España**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ONTSI

- Gasto anual medio por internauta comprador.** A diferencia de los indicadores anteriormente mencionados, este sí que sufre un aumento superior en 2016 con respecto al año anterior. El gasto medio por internauta en 2016 llegó a crecer un 18% en relación con el 16% de 2015. Este aumento se debe a que el gasto medio anual por comprador a través de internet alcanza en 2016 una cifra de 1198€ por persona (*Gráfico 3*).

**Gráfico 3. Evolución del gasto en compras online en España**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ONTSI

Con estos datos se deduce que la causa del menor incremento de las cifras de volumen de venta en el comercio electrónico B2C, entre los años 2015 y 2016, se debe al estancamiento



sufrido en las variables de total de internautas y número de internautas compradores. Este hecho se vio compensado por el incremento del gasto medio anual por internauta.

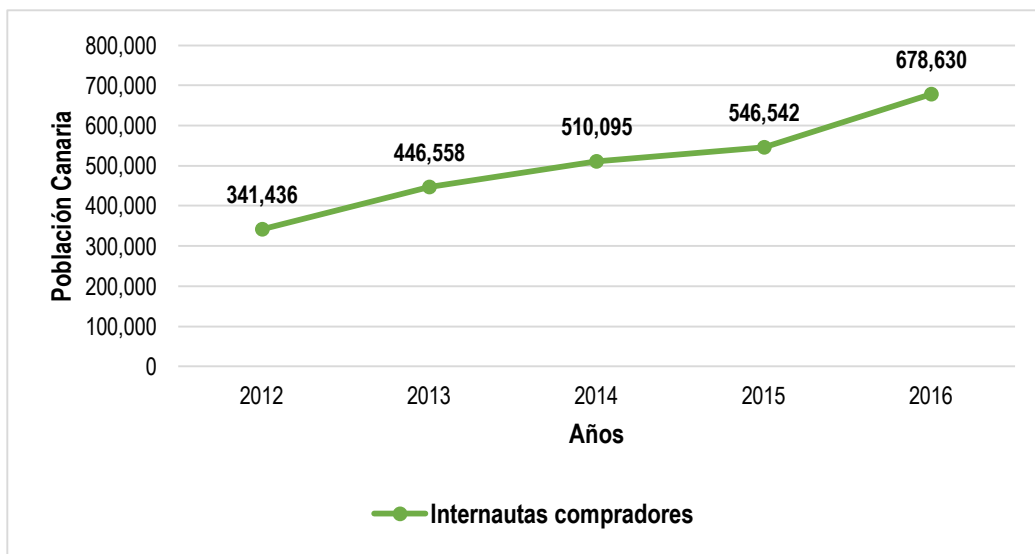
## 2.2. EL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C EN CANARIAS

La insularidad puede ocasionar retrasos en el desarrollo económico, debido a las barreras físicas en las transacciones comerciales. Por este motivo es importante analizar cómo las empresas de estos territorios pueden tener un mercado global a través de internet.

El trabajo a continuación realizado, se centra en la Comunidad Autónoma de Canarias, por ser, además de una zona insular, considerada también una región ultraperiférica. Entendiéndose como región ultraperiférica, aquellos lugares que aun siendo integrantes de la Unión Europea se encuentran a miles de kilómetros del continente europeo.

El comercio electrónico en Canarias ha crecido en mayor proporción que el global del país. Según una encuesta del Instituto Nacional de Estadística (INE), tras realizar una encuesta Tecnología de Información y Comunicación (TIC) en hogares, ha determinado que el número de compradores en Internet en las Islas Canarias fueron 678.630 personas (*Gráfico 4*). Esto supone un aumento de compradores en comparación con el año anterior de un 24.16%. Si se compara con los años anteriores, este es el mayor aumento que se ha dado en los últimos cinco años.

**Gráfico 4. Evolución de internautas compradores en Canarias.**

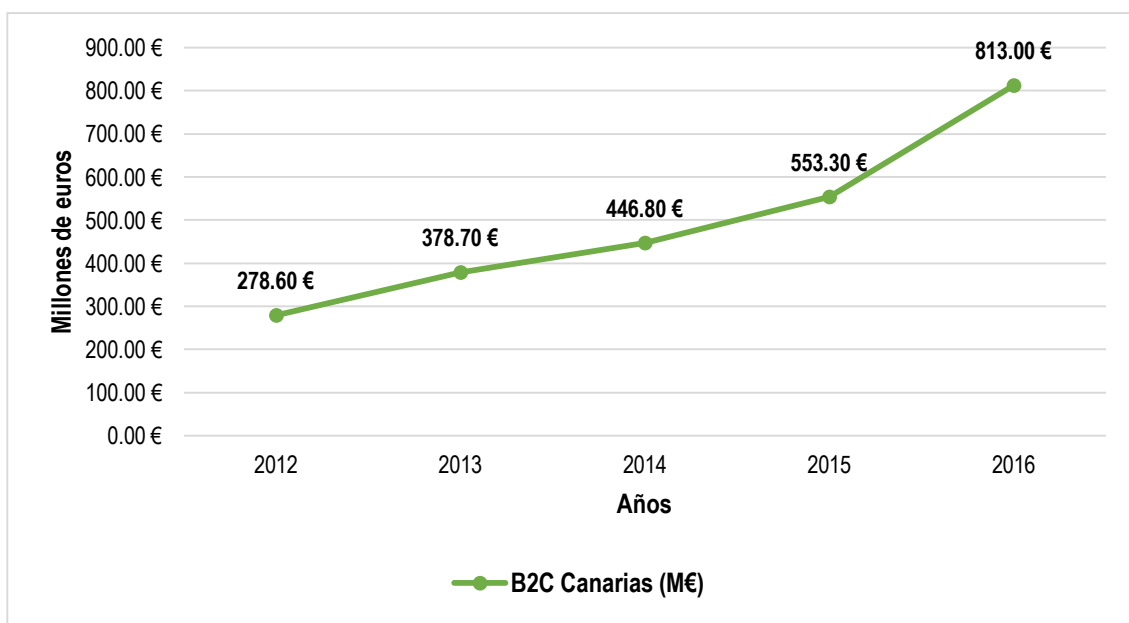


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE y del ONTSI

Con este aumento de compradores en las islas y teniendo en cuenta el aumento del gasto medio de internautas españoles 1.198 €/persona (*Gráfico 3*), el volumen de transacciones de compra-venta a través de Internet, en el Archipiélago Canario, se elevaría a 813 millones de euros (*Gráfico 5*).

Esto significa que el comercio electrónico B2C en Canarias ha aumentado un 46% de un año a otro, suponiendo un crecimiento exponencial en el volumen de negocios electrónicos en las islas.

**Gráfico 5. Evolución del comercio B2C en Canarias**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE y del ONTSI

### Comparación España vs Canarias.

A la hora de comparar los resultados obtenidos en España (Gráfico 2) y los obtenidos en las Islas Canarias (Gráfico 4), en relación con los internautas compradores, se observa un comportamiento dispar. Mientras que el crecimiento en el país está llegando a su cenit, aumentando únicamente un 1.6%, en Canarias ha tenido un gran impulso el último año gracias al aumento de compradores on-line, llegando a crecer un 24%.

Si se comparan la evolución del volumen de ventas del comercio B2C en España (Gráfico 1) con Canarias (Gráfico 5), se puede apreciar que, al igual que la comparación realizada anteriormente, la evolución en las islas es muy superior a la del país en su conjunto. Creciendo en Canarias un 46% el comercio B2C, frente al 22.2% que consiguió aumentar el global del país. Esta gran diferencia se debe al incremento en el número de compradores en el Archipiélago, comentado en la comparativa anterior.

### 3. LAS TIC EN EMPRESAS ESPAÑOLAS Y CANARIAS EN RELACIÓN AL COMERCIO ELECTRÓNICO

Tras analizar la importancia y crecimiento que tiene el e-commerce en la actualidad, es importante estudiar si las empresas en España están adaptadas y cuentan con las herramientas necesarias para poder desarrollar con éxito este tipo de comercio.

El comercio electrónico sigue en aumento. El porcentaje de pymes y grandes empresas que realizaron algún tipo de compra por internet fue de un 32,1 % frente al 16,6% que realizaron las microempresas.

En lo que ha ventas se refiere el 20,1% de pymes y grandes empresas realizó alguna venta por método electrónico, mientras que el porcentaje de microempresas que realizó ventas a través de internet no superó el 5% con un 4,2%.

Para poder ejercer este tipo de comercio es necesario que las empresas cuenten con una serie de instrumentos relacionados con las Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC). Entre estos recursos, los más relevantes son:

**a) Ordenadores.**

Los ordenadores son un equipamiento indispensable para poder ejercer un comercio online. Según los datos que aporta el estudio realizado por la ONTSI “epyme 2017”, el 99,1 % de las grandes empresas y pymes españolas ya cuentan con uno de estos instrumentos para poder organizar y elaborar su actividad.

En el caso de las empresas con menos de 10 trabajadores en plantilla, este porcentaje solo llega al 74,5%, en la actualidad hay un 25% de micro empresas que no utilizan un ordenador en su actividad.

**b) Internet.**

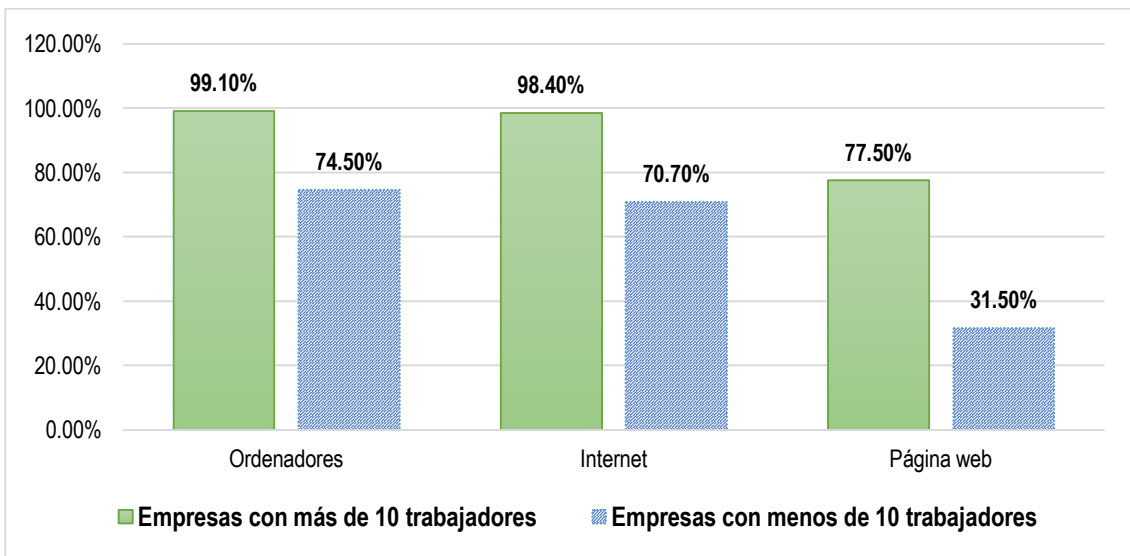
El acceso a internet en las empresas de más de 10 trabajadores es casi total, un 98,4%. En el caso de las microempresas solo el 70,7 % cuenta con conexión a internet. Este porcentaje ha ido creciendo en los últimos años, en 2015 creció un 2,7 puntos porcentuales y en 2014 tuvo un crecimiento de 3 puntos porcentuales.

La diferencia porcentual de conexión a internet entre empresas de más de 10 trabajadores y entre microempresas radica en el sector del transporte y almacenamiento con una diferencia porcentual de 44 puntos.

**c) Página web.**

Tener presencia web es obligatorio para el funcionamiento de un comercio online. Las páginas web permiten que los consumidores te encuentren con facilidad en internet. La creación de sitios web empresariales sigue en aumento llegando a un 77,5% de empresas de más de 10 trabajadores que cuenta con una. En el caso de las microempresas solo el 31,5% de ellas cuenta con una página web.

**Gráfico 6. Las TIC en las empresas españolas.**



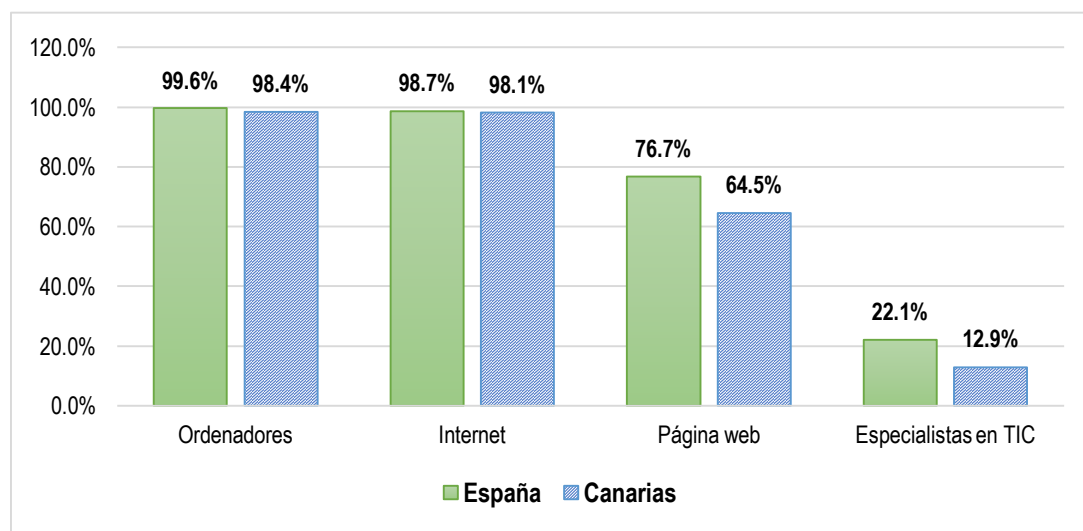
Fuente: elaboración propia a partir de datos de la ONTSI en el estudio “epyme 2017”

Tras un análisis global del país, también es necesario realizar un estudio de la situación de las empresas en la Comunidad Autónoma de Canarias, que se comparará con las medias

nacionales para comprobar en qué nivel se encuentra las empresas canarias en relación con las TIC.

Los datos recopilados en la encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), para el estudio de empresas TIC 2017, no ofrecen resultados nada halagüeños para las empresas canarias con más de 10 trabajadores, ya que en casi todos los campos estudiados están en las últimas posiciones en lo que a comunidades autónomas se refiere.

**Gráfico 7. Comparativa España Vs. Canarias en utilización de las TIC en empresas de más de 10 trabajadores en 2017.**



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la ONTSI en el estudio "epyme 2017"

En el Gráfico 7 se puede observar las diferencias existentes entre las empresas nacionales y las empresas canarias. Respecto a la propiedad de ordenadores y la conexión de internet las diferencias son mínimas, aunque las empresas canarias siempre están por debajo de la media. Las grandes desigualdades se reflejan en la parte de la presencia web y en contar con especialistas en TIC.

Los especialistas en Tecnología de la Información y la Comunicación son profesionales que gestionan y coordinan todas las estrategias de la información y la comunicación, pudiendo estar involucrados en la instalación de nuevos hardware y software para cumplir sus objetivos.

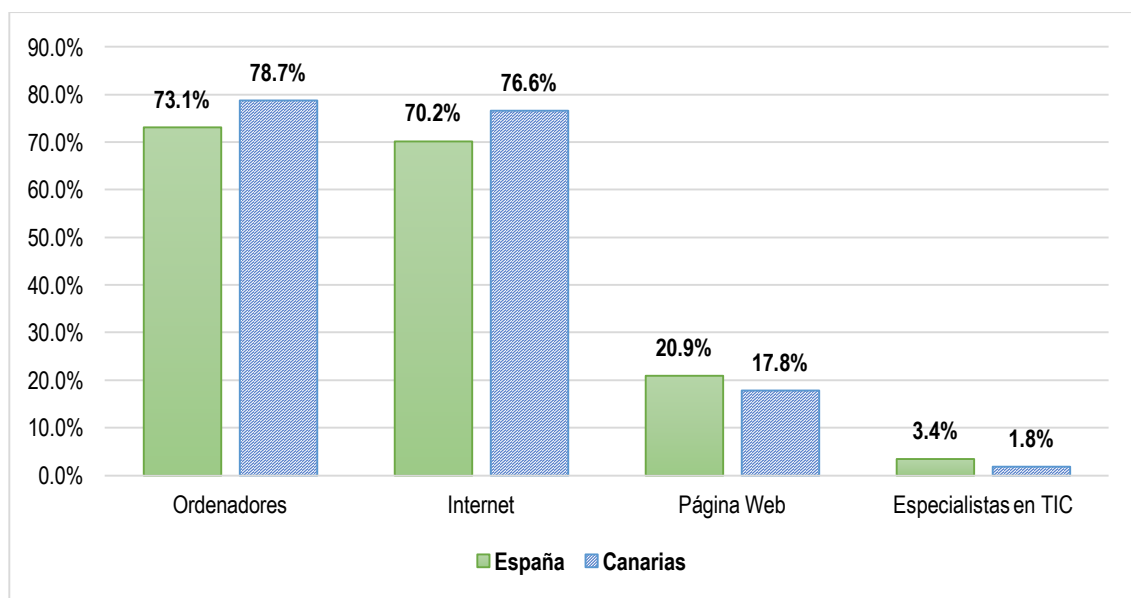
La presencia web, entendida por la calidad y cantidad de apariciones de una marca o empresa en Internet, de las empresas de la Comunidad Autónoma de Canarias es un doce por ciento inferior que la media nacional, impidiendo esto, que los clientes puedan encontrarlas con facilidad en la red.

Respecto a los especialistas en TIC las diferencias son aún mayores, ya que la media nacional es casi el doble de lo obtenido en Canarias.

Si las empresas de más de diez empleados en Canarias quieren mejorar sus ventas online, deberían mejorar estos últimos aspectos y acercarse más a las medias nacionales. Sobre todo tienen que prestar atención a la creación de más especialistas en TIC que les proporcionaría un aumento en las mejoras tecnológicas, lo que supondría un aumento de la calidad de las empresas canarias.

A diferencia de los datos mostrados anteriormente en el estudio de las TIC en las empresas con más de 10 trabajadores en 2017, las empresas canarias con menos de 10 trabajadores tienen algunos datos que sobrepasan a las medias nacionales.

**Gráfico 8. Comparativa España Vs. Canarias en utilización de las TIC en empresas de menos de 10 trabajadores en 2017**



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la ONTSI en el estudio "epyme 2017"

Como se muestra en el *Gráfico 8*, el 79% de las microempresas canarias cuenta con un ordenador superando en casi 5 puntos porcentuales a la media nacional.

Algo parecido pasa con la conexión a internet de estas empresas, ya que las empresas canarias superan en 6 puntos porcentuales la media nacional.

El problema que tienen las empresas insulares es que siguen estando por detrás en la posesión de páginas web empresariales, pero a una distancia inferior que en las empresas con más de diez empleados. Solo están un 3,1% por debajo de la media nacional, exactamente lo mismo pasa con los especialistas en TIC, que están 1,6% por debajo de la media nacional.

#### **4. ESTUDIO COMPARATIVO DE COSTES DE PUESTA EN MARCHA DE UNA TIENDA ONLINE**

La cantidad de empresas en España en el año 2016, según el informe del Directorio Central de Empresas (DIRCE) elaborado a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística, fue de 3.236.582 empresas nacionales, cuyo porcentaje de microempresas es un 95,7%. Según estos datos se puede observar que España es un país cuyo tejido empresarial está formado mayoritariamente por empresas.

En el mismo informe, se aprecia que en la región canaria el total de empresas en el año 2016 es de 135.909 empresas, de las cuales el 95,67% son empresas con menos de 10 trabajadores.

Teniendo en cuenta todos los datos anteriores, es importante que estas microempresas logren crecer y expandirse a nuevos mercados. Por esta razón, tras haber analizado las tendencias y evolución del e-commerce, en nuestro país y región, es esencial determinar los

costes que le suponen a una empresa la creación de una tienda online, parte fundamental para la inserción en el comercio electrónico.

La puesta en marcha de una tienda web requiere de una serie de requisitos para su correcto funcionamiento, que son:

### **1. Dominio web.**

El dominio es el nombre que se le otorga al sitio web, el cual debe estar relacionado con la empresa o la marca para que los consumidores puedan localizarla con facilidad a través de los distintos buscadores web.

Existen diferentes tipos de dominios, los más utilizados son:

**.es:** reservado para el territorio español.

**.com:** dominio a nivel mundial.

**.edu:** utilizados para fines educativos.

**.org:** dedicado a fundaciones y organizaciones sin ánimo de lucro.

En ocasiones es complicado obtener el dominio deseado a priori, ya que, al existir tanta demanda, son muchos los nombres que ya están contratados por otras empresas o usuarios. Incluso hay empresas cuyo modelo de negocio consiste en la compra de dominios que consideran que pueden tener una gran aceptación para luego revenderlos. Es el caso de Neil Stanley, empresario dedicado en exclusiva a la compraventa de dominios.

Para ayudar en la elección del dominio, existen herramientas como por ejemplo la página web [www.namemesh.com](http://www.namemesh.com) que muestra los dominios libres agrupados por categorías para localizar el más adecuado para cada empresa o usuario.

### **2. Alojamiento o Hosting.**

El alojamiento es un servicio que proporciona un lugar al que acceder y almacenar toda la información, ya sea multimedia o no, que sea necesaria para el funcionamiento de la web. Hay una amplia variedad de empresas que ofrecen conjuntamente los dos servicios anteriores. Cómo es el caso de 1&1, OVH y Strato, empresas líderes en su sector.

#### **Empresa 1&1.**

Empresa fundada en Alemania en el año 1988. En la actualidad está presente en 10 países, incluido España, y es una de las empresas líder del sector contando con 14 millones de contratos de clientes y más de 19 millones de dominios. Esta empresa ofrece todos los servicios necesarios para que una empresa pueda posicionarse en internet, como son: dominio, alojamiento en servidores y comercio online.

La empresa 1&1 ofrece tres tipos de tarifas para poder crear una tienda online, diferenciándose unas de otras por la cantidad de servicios que ofrecen.

**Tabla 1. Tarifas mensuales en empresa 1&1 por dominio y alojamiento.**

<b>Special</b>	<b>Business</b>	<b>Premium</b>
<b>9,99€</b>	<b>19,99€</b>	<b>29,99€</b>
<u>Incluye:</u> Artículos ilimitados Editor Certificado SSL 3 métodos de pago Envío manual	<u>Incluye:</u> Artículos ilimitados Editor Certificado SSL 9 métodos de pago Métodos de envío integrado Herramientas de marketing Portales de comparación	<u>Incluye:</u> Artículos ilimitados Editor Certificado SSL 9 métodos de pago Métodos de envío integrado Herramientas de marketing Portales de comparación Plataforma de comercio online

Fuente: elaboración propia a partir de datos de 1&1.

### Empresa OVH.

Empresa francesa mundialmente conocida con presencia en 17 países, 250.000 servidores, 17 centros de datos y 18 millones de aplicaciones web alojadas. OVH ofrece servicios de alojamiento y registro de dominio conjuntamente para hacer más fácil a sus clientes la creación de sus páginas web.

Esta empresa debe su éxito al total control desde la fabricación de servidores hasta el mantenimiento de las infraestructuras.

**Tabla 2. Tarifa anual empresa OVH por dominio y alojamiento**

<b>Profesional</b>	<b>Cloud web</b>	<b>Performance</b>
<b>4,99€</b>	<b>9,99€</b>	<b>9,99€</b>
Espacio en disco 250GB Tráfico mensual ilimitado Nº de visitantes simultáneos 125	Espacio en disco 25GB Tráfico mensual ilimitado Nº de visitantes simultáneos 150	Espacio en disco 500GB Tráfico mensual ilimitado Nº de visitantes simultáneos 175

### Empresa Strato.

Es otra empresa importante en el sector, fundada en Alemania en el año 1998, que cuenta con más de 4 millones de dominios, 1.6 millones de páginas web y 60 mil servidores.

Esta empresa también ofrece una variada gama de tarifas para poder satisfacer a un público más amplio.

**Tabla 3. Tarifas mensuales en empresa Strato por dominio y alojamiento.**

<b>Tienda online básica</b>	<b>Tienda online avanzada</b>	<b>Tienda online profesional</b>	<b>Tienda online premium</b>
<b>7,90€</b>	<b>13,43€</b>	<b>28,42€</b>	<b>43,42€</b>
<u>Incluye:</u> Dominio 100 productos Método de pago estándar Certificado SSL	<u>Incluye:</u> Dominio 1.000 productos Método de pago estándar Certificado SSL PayPal, ServiRed Versión para móviles Apps y diseños	<u>Incluye:</u> Dominio 15.000 productos Método de pago estándar Certificado SSL PayPal, ServiRed Versión para móviles Apps y diseños 8 idiomas incluidos Códigos promocionales	<u>Incluye:</u> Dominio 30.000 productos Método de pago estándar Certificado SSL PayPal, ServiRed Versión para móviles Apps y diseños 15 idiomas incluidos Códigos promocionales Búsqueda avanzada Valoración de productos

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Strato.

### **3. Sistema de Gestión de Contenidos (CMS)**

Una vez la empresa tiene un dominio y alojamiento, debe recurrir a un sistema de gestión de contenidos (CMS). Sarduy y Urra (2006) explicaron que los sistemas de gestión de contenidos se emplean para construir, procesar, compartir y organizar contenido entre los autores y el sistema, donde este último es capaz de ofrecer posibilidades de integrar los contenidos, con independencia de su formato o procedencia, así como guiar su flujo dentro del mismo.

Existen varias empresas líderes que ofrecen dicho servicio como Wordpress, Magento y Prestashop.

Estas empresas ofrecen a sus clientes la posibilidad de crear a partir de unas plantillas una tienda online de manera sencilla e intuitiva. Como, por ejemplo, el plug-in "Woocommerce" de la empresa Wordpress.

Estas empresas ofrecen diferentes tipos de plantillas predeterminadas, algunas de ellas gratuitas, que se encuentran clasificadas según el tipo de tienda online que se pretenda crear.

### **4. Posicionamiento web**

Tras la creación de la página web, es muy importante dar visibilidad a la tienda online.

La mayoría de las personas en sus búsquedas por internet no pasan de las primeras páginas de los buscadores, por este motivo, es indispensable tener una buena posición en los buscadores para que a los clientes les resulte más fácil encontrar la nueva tienda en la red.

Para que las tiendas webs estén situadas en un puesto elevado en el ranking, es necesario tener una buena estrategia de posicionamiento. Para poder lograr un buen posicionamiento, existen herramientas, algunas de ellas son las explicadas a continuación.

#### **Search Engine Optimization (SEO)**

Las siglas SEO vienen del inglés Search Engine Optimization, son las técnicas gratuitas que se utilizan para mejorar el posicionamiento de las páginas web.

El SEO es un conjunto de técnicas cuyo principal objetivo es hacer las webs más atractivas para las webs de búsqueda, trabajando las palabras claves seleccionadas en el contenido de la web de forma que este quede mejor posicionad. M.A. Arias (2013)

El SEO requiere de una dedicación y atención especial para que la estrategia salga con los resultados deseados. Hay que determinar qué palabras son las más buscadas en la red, para que sean compatibles con el contenido web he intentar incluirlas en los textos. Con esto se pretende que, en una hipotética búsqueda, donde se utilice alguna de las citadas palabras, la web creada salga en el listado del buscador en los primeros puestos.

#### **Social Media Optimization (SMO)**

La Optimización Social Media (siglas en inglés, SMO) está relacionada con las redes sociales. Las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter están muy presentes en el posicionamiento de las webs. A través de ellas, los clientes conocen la existencia de las empresas y son redirigidos a las webs de estas.

Las estrategias que utilizan las empresas en las redes sociales son diversas, pero las más conocidas son la interacción con sus clientes, ofreciendo servicios de información; la transmisión de imágenes de sus productos o servicios; y compartiendo ofertas o descuentos.



## Search Engine Marketing (SEM)

El SEM son una serie de estrategias para dar visibilidad y poder mejorar el posicionamiento de las páginas webs. Una de las herramientas que se utiliza en el SEM es el SEO o los links patrocinados. Las empresas pagan para que sus webs salgan las primeras en los buscadores, estos son los links patrocinados.

Existen tres métodos SEM para dar visibilidad a las páginas web:

1. **Palabras claves:** seleccionan las palabras más buscadas en la red para que cuando los clientes pongan dichas palabras en el buscador, sus webs aparezcan en el listado de búsqueda.
2. **Por perfil:** se publicitan con anuncios relacionados con las anteriores búsquedas de los internautas dándose así a conocer.

Al usar estas técnicas se consigue un mejor posicionamiento, y por tanto un mayor número de visitas. Esto puede provocar un mayor número de ventas de la tienda online. Por eso es tan importante tener una buena estrategia.

Ya que el comercio electrónico tiene una gran importancia en nuestro país, y podría tenerlo aún más en algunas comunidades como la canaria. Es conveniente analizar con más profundidad los costes y las distintas alternativas con las que puede contar una empresa para poder participar en el mercado online. Por esta razón, y gracias a reuniones con expertos en la materia, como por ejemplo la empresa StarDev, se presenta a continuación una relación de costes que pueden ayudar a la elección de la mejor alternativa según el tipo de empresa.

### A. Coste creación tienda online por cuenta propia

Una vez que una empresa que quiera crear una tienda online tenga claro las herramientas necesarias descritas en el apartado anterior, la creación de la página puede ser tan fácil de elaborar como sus conocimientos ofimáticos le permitan.

Partiendo de la hipótesis de que la persona encargada que va a comenzar esta labor posee unos conocimientos ofimáticos básicos, y gracias a la información del apartado anterior, se puede realizar una estimación de costes.

A continuación, se presenta un presupuesto de costes de una tienda online de pequeña dimensión.

**Tabla 4. Coste de creación tienda online por cuenta propia.**

Descripción	Precio
<b>Dominio y Hosting</b>	<b>13,43€</b>
Strato tarifa "Tienda online avanzada"	
<b>Plantilla CMS</b>	<b>0€</b>
Plantilla gratuita Wordpress	
<b>Posicionamiento</b>	<b>0€</b>
<b>Total*</b>	<b>13,43€</b>

\*Total anual sin aplicar IGIC

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Strato y Wordpress

El presupuesto anteriormente planteado es el más económico que se puede encontrar en el mercado, partiendo de la elección de una buena tarifa como la que presenta la empresa Strato. Aunque existen tarifas, de la misma y otras empresas, más económicas, es esta la que presenta más garantías al ofrecer un certificado SSL, distintas formas de pago y la capacidad de incluir 1.000 productos.

También se pueden encontrar en el mercado plantillas más elaboradas que las gratuitas de la empresa Wordpress, pero cumpliendo el mismo fin.

En cuanto al posicionamiento, en este caso no tiene coste alguno por correr a cargo de la propia empresa. Además, puede encontrarse un plug-in de SEO incluido en algunas plantillas de Wordpress.

Hay que tener en cuenta, que aunque no tenga una valoración económica sí tiene un coste de tiempo y además se requiere de unos conocimientos sobre el tema.

Si las empresas se deciden por este método de creación de tienda web esto le provocara una serie de ventaja y desventaja.

### **Ventajas**

**Menor coste.** La empresa solo cubrirá los costes necesarios para la creación de la página, sin tener que añadir costes adicionales como puede ser la mano de obra.

**Diseño personal.** La página se creará según las necesidades y gustos específicos de la empresa, con los límites que las plantillas puedan ocasionar.

### **Inconvenientes**

**Conocimientos ofimáticos.** Es fundamental tener unos conocimientos mínimos sobre la materia para poder llevar a cabo esta tarea sin la ayuda de ningún profesional.

**Tiempo de creación y posicionamiento.** El coste de tiempo que se le dedica a la creación de la página es incalculable porque depende de las destrezas que cada persona posea. Al mismo tiempo, el posicionamiento requiere de una constante dedicación, que deriva también en horas dedicadas que no se pueden calcular, y una constante formación en la materia. Ambos son costes añadidos que hay que tener en cuenta.

### **B. Coste de contratar un profesional.**

La idea de contratar a un profesional en creación de páginas web es una buena forma de emprender una tienda web. Hay muchas personas que no cuentan con los conocimientos necesarios o el tiempo necesario para poder hacer ellos mismo su propia tienda, por lo que recurren a estos expertos.

Al reunimos con la empresa StarDevs, dedicada principalmente a la creación de páginas web, nos han facilitado un borrador de un presupuesto para poder hacernos una idea de los costes que genera contratar este servicio.

El presupuesto consta de dos partes:

#### **Creación tienda online**

**Tabla 5. Precio unitario plataforma web.**

<b>Diseño web responsive</b>	<b>770,00€</b>
<b>Panel de administración</b>	300,00€
<b>Plataforma de pago</b>	70,00€
<b>Formación de la gestión plataforma</b>	60,00€
<b>Subtotal</b>	1.200,00€
<b>IGIC 7%</b>	84,00€
<b>Total</b>	1.284€

Fuente: elaboración propia a partir de datos aportados por la empresa StarDev.

Además de los costes mostrados en la *tabla 5*, la empresa ofrece unos servicios de mantenimiento anual. Estos son: servicio web de negocio 235,40 euros y servicio web profesional 288,90 euros (estos precios ya contienen IGIC).

Con estos servicios adicionales se consigue la garantía del buen funcionamiento de la página web.

### **Estrategia SEO:**

**Tabla 6. Precio unitario para estrategia de posicionamiento.**

<b>SEO y configuración analítica.</b>	<b>2700.00€</b>
<b>Realización y estudio de campañas publicitarias (6 meses)</b>	924,00€
<b>Realización y estudio de campañas publicitarias (6 meses)</b>	540,00€
<b>Subtotal</b>	4.164,00€
<b>IGIC 7%</b>	291.48€
<b>Total</b>	4.455,48€

Fuente: elaboración propia a partir de datos aportados por la empresa StarDev.

La creación de una tienda online, incluyendo una estrategia de posicionamiento, contratada con la empresa StarDev, tendría un precio de 5739,48 €.

Para satisfacer este pago, las empresas pueden recurrir a las ayudas que ofrece la Cámara de Comercio de cada comunidad autónoma para la implantación de las TIC en las pymes y así poder mejorar su competitividad e integración.

Estas subvenciones, según la comunidad autónoma en la que se encuentre la empresa que la solicita, cubren entre un 50% y un 85% de la implantación de las medidas TIC que la empresa pretenda realizar, sin que superen nunca los 7000€.

La Comunidad Autónoma de Canarias prestó este tipo de ayudas en el año 2017.

Si las empresas se deciden por este método de creación de tienda web, esto les provocará una serie de ventaja y desventaja.

### **Ventajas**

**Trabajo Profesional.** El encargado de hacer la tienda online es un experto en la materia por lo que el diseño será adecuado según la empresa.

**Personalización.** A través de este contrato, se consigue una página totalmente personalizada y única para la empresa, al no partir de una plantilla predeterminada.

**Ahorro de tiempo.** El empresario no tiene que estar pendiente de la creación ni la puesta en marcha de la tienda online.

**Garantías.** Al contratar una empresa especializada se consigue una garantía ante cualquier error, ya que ellos mismo se encargarán de solucionar esos problemas.

### **Inconveniente**

**Precio.** Es un servicio que tiene un coste elevado frente a la posibilidad de hacer la tienda online de forma autónoma.

## **C. Marketplaces**

Con la evolución de los mercados electrónicos han ido apareciendo distintas formas de vender por internet. Ya no hace falta tener una web propia para que las empresas puedan vender sus productos o servicios.

Según la definición aportada por el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) los marketplaces son plataformas de e-commerce en Internet dirigidas por una empresa cuyo objetivo no es la venta de sus propios productos, sino facilitar la tecnología para que compradores y vendedores tengan un punto de encuentro donde hacer negocios on-line.

Por lo tanto, son empresas que proporcionan una plataforma en la red para que los vendedores puedan publicar sus productos y los consumidores puedan ver lo que los vendedores ofertan.

Los marketplaces se clasifican según el enfoque, los sectores a los que se dedica, la participación y la geografía.

### **Según enfoque**

Esta clasificación se subdivide en **compras**, el control de la plataforma lo tienen los compradores, que pagan por los servicios; y **ventas**, en estas plataformas tienen más protagonismo los vendedores, pudiendo publicar información de su empresa y de sus productos o servicios, con la finalidad de presentarse a los consumidores.

### **Según a los sectores que se dediquen**

Los sectores pueden ser **verticales**, son marketplaces dedicados a un único sector, por lo que llegan a tener una gran especialización; u **horizontales**, son marketplaces que agrupan diferentes tipos de ofertas, llegando a distintos consumidores.

### **Según la participación.**

La participación se puede catalogar como **abierta**, se permite la participación de cualquier empresa; o **cerrada**, la participación en ella tiene que pasar por la aprobación de la empresa que gestiona el Marketplace para poder operar en él.

### **Según geografía.**

Dependiendo de qué tan extensos sean los negocios pueden ser **globales**, están operativas en cualquier lugar del planeta; o **regionales**, se enfocan en una región concreta.

Estas clasificaciones no son excluyentes unas con otras ya que puede haber plataformas que tengan varias características.

### Costes de trabajar con Marketplaces.

En el artículo del periódico Expansión del 11 de enero de 2018 se informa que, el marketplace con más visitas en España fue Amazon, con más de 1373 millones de visitas en el año 2017 seguida de Ebay con 356,6 millones de visitas en 2017.

Por estos motivos se ha decidido estudiar los costes que supondría a una empresa poder ofertar sus productos en estas dos plataformas.

#### I. Amazon

Es una empresa estadounidense de comercio online creada en 1995. Originalmente fue creada para vender libros, pero en la actualidad oferta toda clase de productos. Lo último que han introducido ha sido la venta de alimentos.

Esta empresa ofrece distintas tarifas para poder trabajar con ellos:

- **Individuales:** si la empresa cuenta con menos de 40 productos, la tarifa será de 0,99 céntimos de euro cada vez que se realice con éxito una venta.
- **PRO:** si la empresa tiene más de 40 productos, tendrá que pagar una tarifa mensual de 39 euros al mes independientemente de lo que venda.

Además de estas tarifas por éxito de ventas, Amazon también cobra un suplemento por referencia del producto. El porcentaje de este suplemento varía según el tipo de producto que se esté vendiendo.

**Tabla 7. Tarifas empresa Amazon.**

Categoría	Tarifa por referencia	Categoría	Tarifa por referencia
Accesorios para dispositivos Amazon	45%	Informática	7%
Artículos y equipo de servicio para la restauración	15%	Accesorios de informática*	12%
Bricolaje y herramientas	12%	Instrumentos Musicales	12%
Cerveza y vino	10%***	Joyería*	20%
Otras bebidas alcohólicas	10%***	Juguetes y juegos	15%
Cocina	15%	Libros, Música, Vídeo y DVD	15%
Coche y moto	15%	Manutención	12%
Consolas de videojuegos	8%	Neumáticos	10%
Electrónica	7%	Productos para mascotas	15%
Eléctrica industrial	12%	Relojes*	15%
Herramientas eléctricas y de mano	12%	Software y Videojuegos	15%
Impresión y escaneo 3D	12%	Trabajo del metal	12%
Industria, empresas y ciencia	15%	Todo lo demás	15%

<b>Accesorios de electrónica*</b>	12%		
-----------------------------------	-----	--	--

\*Necesitará obtener la autorización de Amazon para poder vender en estas categorías en las webs europeas de Amazon.

\*\*Promoción disponible hasta el 15 de abril de 2018 inclusive, sólo aplicable a ordenadores portátiles y netbooks (no a tablets)

\*\*\*Promoción válida hasta el 30 de noviembre de 2018 (inclusive) y reducción en la tarifa por referencia para cerveza, vino y licores del 15% al 10%.

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Amazon.

Hay una serie de productos que tienen otro tipo de tarifa que la llaman “tarifa por venta de productos” esto solo afecta a un número de productos limitados (*tabla 8*).

**Tabla 8. Tarifa por venta de artículo**

<b>Libros</b>	<b>1,01€</b>
<b>Música</b>	0,81€
<b>DVD</b>	0,81€
<b>Video</b>	0,81€
<b>Videojuegos y software</b>	0,81€

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Amazon.

Por lo tanto, tras la venta de un producto, al valor de la factura total se le tienen que hallar unos porcentajes para calcular los costes que se le tendrá que pagar a Amazon.

## II. EBAY

Ebay es una empresa americana fundada en 1995 por Pierre Omidyar. Esta empresa se dedicaba a la venta por internet de artículos de colección, hoy en día, Ebay se ha convertido en una de las empresas más grandes del mundo en el comercio electrónico pudiéndose vender o comprar cualquier tipo de producto que se desee.

Los costes que supone trabajar con Ebay vienen determinados por el tipo de tarifa con la que se quiera trabajar (*tabla 9*).

**Tabla 9. Tarifas mensuales Ebay**

<b>Nivel de tienda</b>	Sin tienda	Tienda básica	Tienda avanzada	Tienda Premium
Coste mensual	Según ventas	19,50€	39,50€	149,50€
Cantidad productos permitidos (mensuales)	-	300	10.000	Ilimitada

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Ebay.

Como se muestra en la *tabla 9*, las tarifas que proporciona esta empresa dependen del volumen de productos que permite que sean vendidos en su plataforma. Además, Ebay, permite que los clientes puedan incrementar su número mensual de productos puestos a la venta a cambio de un suplemento.

**Tabla 10. Comisión por ventas en Ebay.**

Categoría	Comisión
Dispositivos electrónicos y electrodomésticos	3%
Accesorios y repuestos de electrónica	6%
Neumáticos, llantas y tapacubos	4,3% (máximo de 21,74€)
Resto de categorías	7%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Ebay.

Las empresas que trabajan con esta plataforma no solo pagan la tarifa mencionada en la *tabla 9*, sino que Ebay cobra un porcentaje en concepto de comisión. Este porcentaje varía según el producto que se ha vendido como se refleja en la *tabla 10*, aplicando a los productos que no se encuentren en ninguna de las categorías un porcentaje general del 7%.

A continuación, se distinguirán las diferentes ventajas y desventajas con las que cuenta trabajar con un Marketplaces.

### Ventajas

Además de poder llegar a la gran cantidad de personas que visitan este tipo de plataformas hay otro tipo de ventajas que destacan.

- **Ahorro en costes:** Las empresas que dirigen el Marketplace se encarga de montar toda la plataforma por lo que no es necesario que la empresa tenga una página web propia para vender o un lugar físico, lo que abarataría mucho los costes.
- **Posicionamiento:** los Marketplace se encargan de las estrategias de posicionamiento por lo que la empresa se beneficiaría de ellas. Además, estas plataformas invierten mucho en posicionamiento por lo que siempre suelen estar muy arriba en el ranking de posicionamiento de búsqueda.
- **Gestión de pagos:** Los consumidores realizan los pagos normalmente a los Marketplace y luego ellos pagan a las empresas pudiéndose ahorra gastos bancarios.
- **Sinergia con productos de otros proveedores:** al estar en una plataforma donde se venden muchos productos distintos es muy favorable porque pueden ofrecerse productos complementarios a otras compras que hayan realizado los consumidores dentro del marketplace.
- **Logística:** muchos Marketplace ofrecen la opción de contar con una logística ya creada por ellos, por lo que puede llegar a ser más eficiente el método de distribución de las empresas.

### Inconvenientes

Además de ventajas, encontramos una serie de inconvenientes en los marketplaces.

- **Competencia:** dentro del Marketplace hay muchas empresas que están ofreciendo el mismo producto, por lo tanto, los consumidores pueden elegir entre una gran cantidad de empresas que ofrecen el producto que ellos desean dentro de la misma web.
- **Ajustar y revisar precios:** al estar en el mismo lugar que tu competencia, esto te obliga a estar pendiente a los precios de los demás y ajustar el precio para no quedar desbancado por los competidores.



- **Restricciones:** para poder vender en un marketplaces las empresas tienen que seguir las normas que estas plataformas hayan creado.
- **Puede llegar a ser muy costoso:** según el volumen de ventas que tengan puede llegar a ser muy costoso ya que cobran un porcentaje por los productos que se venden en la plataforma.
- **Marca.** No se crea una marca ya que la marca del marketplaces suele ser mayor que la de las propias empresas que operan dentro de ella. Por lo que los compradores relacionan los productos comprados con el propio marketplaces y no con la empresa que los vende.



## CONCLUSIÓN

Las empresas siempre están buscando formas para poder expandir sus negocios y poder llegar a más clientes. El avance del e-commerce ha permitido a las empresas contar con nuevos mercados que explotar.

Con la tecnología que contamos actualmente, es muy fácil acceder a los mercados, por lo tanto, las empresas no pueden dejar pasar esta oportunidad de poder captar a muchos más clientes.

Los costes de tener una tienda online o vender a través de marketplace no son excesivos, por lo que es muy recomendable para las empresas tener un comercio web. Al ser costes asumibles las empresas pueden plantearse cambiar de un negocio físico a uno completamente online para poder reducir costes fijos como, por ejemplo, el alquiler de un local.

En los últimos años ha habido un cambio de mentalidad de la gente a favor de las compras por internet. Se ha mejorado mucho la seguridad de los pagos a través de internet, y esto ha provocado que hayan perdido el miedo a realizar compras en la red, por lo que, el e-commerce ha experimentado un gran crecimiento.

## BIBLIOGRAFÍA

Acker D. (11/01/18). Amazon lidera el 'e-commerce' en España en 2017. *Expansión*. Consultado el 24 de mayo de 2018. Disponible en: <http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2018/01/11/5a57a71d22601d5a198b4679.html>

Cámara de Comercio. [CanalCamarasComercio]. (09/01/17). TICCámaras. Programa de Ayudas a la digitalización de la Pyme. Consultado el 13 de mayo de 2018. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=11sR7Xi7Dag&feature=youtu.be>

Castro L. (28/07/17). Qué es eBay, lo básico. *About Español*. Consultado el 24 de mayo de 2018. Disponible en: <https://www.aboutespanol.com/que-es-ebay-lo-basico-158302>

G. Gariboldi (1999): Comercio electrónico: concepto y reflexiones básicas.

M.A. Arias (2013): *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*.

Moncalvo (2010): *Comercio electrónico para Pymes*. Editorial Ugerman Editor.

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI). Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2016, edición 2017 del. Consultado el 4 de mayo de 2018. Disponible en: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Informe%20B2C%202016.%20Edición%202017.pdf>

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI). Análisis sectorial de la implantación de las TIC en las empresas españolas. Informe e pyme 2016. Consultado el 15 de junio de 2018. Disponible en: <https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Informe%20ePyme%202016.pdf>

Ramírez I. (20/01/15). Cómo exportar a través de mercados electrónicos. *El Exportador*. Consultado el 11 de junio de 2018. Disponible en: <https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/observatorio2/REP2015367142.html>

Rodríguez M. C. (21/08/15). ¿Qué es E-commerce o comercio electrónico?. *Marketing Digital*. Consultado el 11 de junio de 2018. Disponible en: <http://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico>

Sarduy y Urra (2006): *Sistemas de gestión de contenidos: en busca de una plataforma ideal*. Consultado el 16 de junio de 2018.