

EL COMERCIO ELECTRÓNICO: CREACIÓN E IMPLANTACIÓN DE UNA PÁGINA WEB

Empresa: M&B MULTISERVICIOS

AUTOR: SERGIO MARCOS NAVARRETE

INDICE

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUCCION..... | 2 |
| 2. OBJETIVOS DEL PROYECTO | 4 |
| 2.1 Objetivo principal..... | 4 |
| 2.2 Subobjetivos..... | 4 |
| 3. EL COMERCIO ELECTRÓNICO | 5 |
| 3.1 Consideraciones generales: historia y aparición del E-commerce | 5 |
| 3.2 Evolución del comercio electrónico: Las tecnologías de la información y la comunicación. | 6 |
| 3.3 El comercio electrónico en España | 7 |
| 3.4 Aspectos considerables del e-commerce. Ventajas y desventajas | 10 |
| 3.5 Tipos de comercio electrónico..... | 13 |
| 4. CREACION DE UNA TIENDA ONLINE..... | 15 |
| 4.1 Definición de la actividad de la empresa y líneas básicas de actuación . | 15 |
| 4.2 Método de creación de la página web..... | 17 |
| 4.3 Diseño y organización de la página web | 18 |
| 4.4 La tienda: M&B Multiservicios | 21 |
| 5. ANALISIS DE LA COMPETENCIA..... | 27 |
| 5.1 Definición del sector en el que se desarrolla la actividad de la empresa. | 27 |
| 5.2 Análisis interno y externo de la empresa: Análisis DAFO | 29 |
| 5.3 Identificación de la competencia en la zona geográfica de la empresa . | 32 |
| 6. ASPECTOS DEMOGRAFICOS | 35 |
| 6.1 Turismo y crecimiento de la población en la Vega Baja | 35 |
| 6.2 Comportamiento de los consumidores en la zona | 36 |
| 7. CONCLUSIONES..... | 39 |
| 8. BIBLIOGRAFIA | 42 |

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el comercio online o también conocido como e-commerce genera una serie de ventajas competitivas para las empresas. La evolución de este sistema como método de marketing y compras online a través de los usuarios ha llevado a la mayoría de los comercios a tener que mejorar en este aspecto mediante la creación de una página web o publicitando a través de páginas conocidas por una cantidad de dinero.

El crecimiento de este método de compra es debido a la aceptación que ha tenido la sociedad, a través de la evolución de las nuevas tecnologías, así como de los smartphones, tablets y demás dispositivos que faciliten acceso a la web, en la que los usuarios pueden adquirir una gran cantidad de información y realizar compras online de una forma rápida y eficaz.

“El comercio electrónico no va a parar de crecer en España, tanto en número de usuarios como en gasto per cápita”, Statista Digital Market Outlook artículo publicado en 2016, este artículo nos muestra que actualmente un 62,9% de los españoles realizan compras a través de internet con un gasto de 764,6\$ por persona unos 653,75€, y se prevé que crezca hasta un 73% de usuarios en 2021 y un gasto de 746,63€ por persona, a través de este estudio estadístico podemos apreciar el crecimiento del e-commerce cada año en términos de usuario y gasto per cápita.

El estudio se va a enfocar en la creación y desarrollo de una página web para un comercio llamado M&B Multiservicios el cual dedica su actividad a la exposición, venta y montaje, de una variedad de servicios relacionados a la construcción y reforma de la pequeña vivienda. La empresa desarrolla su actividad en Orihuela Costa y la mayor parte de sus clientes son extranjeros, según un estudio realizado recientemente por la empresa: “Un 90% de los clientes son de habla inglesa de los cuales un 30% son británicos, un 60% son escandinavos y el 10% restante españoles” por lo tanto se valoraran aspectos demográficos, de turismo, de consumo y de comportamiento del consumidor en esta zona.

Por lo tanto el gran impacto turístico que tiene la zona ubicada de la empresa, la gran competencia que existe en este sector y la aceptación del e-commerce en la sociedad actual nos lleva a la creación de una página web, donde la empresa pueda darse a conocer, ofrecer todos los productos y servicios con los que se trabaja, mejorar la imagen y captar a un mayor número de clientes que le genere una mayor rentabilidad.

El gran número de empresas que se dedican a la reforma y servicios de vivienda en la zona de Orihuela Costa nos lleva a hacer un análisis de la competencia el cual nos permita comparar precios, diferenciarnos de las demás y dar cierta exclusividad en nuestros productos y servicios.

Para finalizar se permitirá obtener unas conclusiones determinadas, las cuales a través del estudio del crecimiento del e-commerce, la competencia y el crecimiento de la población y turismo en la zona de actuación de la empresa requieran la necesidad de la creación de una página web para la mejora de la empresa en cuanto a imagen y resultados.

VALOR PARA EL CLIENTE

El estudio realizado proporcionara a M&B Multiservicios un valor agregado en su actividad comercial, que le reportará:

- Una mejora de sus relaciones comerciales
- Una mejora de su imagen
- Mejores resultados
- Reconocimiento por parte de los clientes
- Captación de nuevos clientes
- Mayor conocimiento del mercado

2. OBJETIVOS DEL PROYECTO

2.1 Objetivo principal

El objetivo principal del proyecto es la mejora y desarrollo comercial de la empresa a través de la creación de una página web que le proporcione una mejor aceptación y reconocimiento en el mercado por parte de los consumidores de los cuales le permitan obtener un valor añadido en cuanto a imagen y beneficio.

2.2 Subobjetivos

Crear una página web que comprenda un diseño y organización del contenido adecuado en relación a nuestra actividad y poder implantarlo para conllevar una mejora y desarrollo comercial de la empresa.

Valorar informes y estudios acerca del e-commerce que nos permitan conocer el auge de este método de comercialización y la aceptación que tiene en el mercado en la actualidad y va a tener en el futuro.

Analizar la competencia, así como la identificación de empresas que trabajan en el mismo sector para poder diferenciarnos en términos de producto y servicios respecto a ellas, además de obtener un análisis DAFO para conocer las características internas y externas de nuestra propia empresa.

Analizar aspectos demográficos como el turismo y el comportamiento de los consumidores en la zona de actuación de la empresa, para poder tomar decisiones en cuanto a la oferta de productos y servicios.

Realizar un análisis de clientes ya registrados en la empresa en el cual podremos obtener conclusiones respecto a productos y servicios más vendidos y el grado de satisfacción del cliente ante ellos.

3. EL COMERCIO ELECTRÓNICO

3.1 Consideraciones generales: historia y aparición del E-commerce

El comercio electrónico o e-commerce apareció en los años 60 en los Estados Unidos debido a la creación del EDI (Electronic Data Interchange) el cual permitía a las empresas realizar transacciones e intercambiar una cantidad de información comercial en formato estándar, más adelante, con el desarrollo de las TIC, se realizaban ventas telefónicas con ayuda de las televentas por medio de la televisión.

En 1989 fue un año decisivo para la tecnología y también para el comercio electrónico, apareció un servicio estrella y que resultó la innovación más importante en este ámbito, la WWW (World Wide Web) creada por el inglés Tim Berners Lee, este método de transmisión de información entre computadoras cambiaría por completo la forma de comunicarse y también de comercializar.

A finales de los años 90 con internet en pleno rendimiento permitió que el comercio electrónico creciera de una manera más rápida y eficaz. Aparecieron portales web dedicados exclusivamente a esta actividad, tales como Ebay y Amazon, las cuales se mantienen operativas y en pleno crecimiento hasta el día de hoy.

El último paso para consolidar el comercio electrónico como lo entendemos nosotros fue en el año 1995 cuando los integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa de un mercado global para pymes. Esta plataforma tenía el objetivo de aumentar el uso del E-commerce entre las empresas de todo el mundo, y funcionó.

Las redes sociales, las comunicaciones móviles, la web 2.0., los teléfonos inteligentes, las tablets que hoy en día tenemos a nuestro alcance están cambiando los hábitos de consumo de nuestro mundo. Ya no basta con poner un catálogo de productos en una tienda online de manera estática y esperar que los usuarios compren. Cada vez son más las personas que utilizan su tableta o Smartphone para realizar búsquedas, comparar precios y también para comprar online. Esta tendencia se impondrá en un futuro no muy lejano y

las empresas que quieran vender online deberán adaptarse a estos nuevos hábitos y dispositivos.

3.2 Evolución del comercio electrónico: Las tecnologías de la información y la comunicación.

A través del tiempo las tecnologías de la información y la comunicación, han buscado métodos para facilitar el estilo de vida y cualquier tipo de trabajos, brindándonos grandes aportes como el internet y la búsqueda de información, el diseño industrial, organización de empresas, acceso al mercado de trabajo, gestión económica, además de un mejor aprendizaje y educación.

Las TIC's han demostrado ser estrategias para el desarrollo, cuya adopción impulsa la innovación, el crecimiento económico, y la inclusión social, demostrando que la incorporación de estas en el aparato económico genera ganancias de productividad que se traducen en crecimiento, reduciendo los costos de transacción, mayor competitividad, que resultan en el desarrollo de nuevos modelos de negocios y el acceso a nuevos mercados, sobre todo por parte de las unidades económicas de menor tamaño, y permite la creación de empleos mediante aplicaciones que viabilizan el trabajo a distancia (teletrabajo), lo que aumenta la inclusión laboral de grupos vulnerables.

Las tecnologías de la información y la comunicación se han convertido en una significativa partida para la generación de información y conocimiento, de esta manera se han constituido en puntos fundamentales para el desarrollo económico y social. En este paradigma la dimensión más importante, una vez producida la innovación, es su difusión y la generación de externalidades positivas en materia de producción y consumo, que se traducen en derrames (spillovers) tecnológicos y de bienestar de la población (Cimoli, Hofman y Moulder, 2010; Peres y Hilbert, 2009).

El comercio tradicional nos manifiesta que un mercado es un lugar físico al que acudimos para intercambiar bienes y servicios, pero esto con el paso de los años ha cambiado vertiginosamente, con la ayuda de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's), considerándose potencial para la promoción del desarrollo y el crecimiento económico. Las TIC's agrupan los elementos y las técnicas usadas en el flujo de información, principalmente la informática, el internet y las telecomunicaciones. Siendo el internet la segunda tecnología más desarrollada a nivel mundial con un incremento acelerado a través de todos estos años.

3.3 El comercio electrónico en España

Actualmente en España el comercio electrónico está creciendo anualmente en porcentajes de nivel usuario y gasto per cápita, el desarrollo de las nuevas tecnologías y la aceptación de la sociedad por este nuevo método de interactuar ha llevado a que la mayoría de las empresas del país dispongan de una página web para que puedan acceder a nuevos mercados o llegar al mayor número de consumidores posible.

En datos que nos ofrece la gráfico 1 obtenido del Statista Digital Market, desde 2015 el uso de la web como método de compra asciende cerca de 3 puntos porcentuales cada año y un aumento del gasto per cápita alrededor de unos 40\$ anuales, esta subida nos refleja el auge del e commerce en la sociedad, así como método de compra más utilizado hoy en día.

Las empresas disponen de diferentes métodos de creación web, los cuales también facilitan otras empresas privadas, mediante un servicio de creación, diseño y mantenimiento de la web, esto le asegura a la empresa llegar a un mayor número de usuarios los cuales pueden obtener información a través de sus dispositivos de acceso a la red.

Cada vez son más los usuarios que acceden a la red para hacer sus compras, la gráfica nos muestra un crecimiento de la penetración del e commerce en España en la que actualmente en 2018 se posiciona en un 62.9% de

penetración sobre la población total. Además del gasto que se tiene cada año y previsión en el futuro hasta 2021, un crecimiento que sin duda nos muestra el crecimiento de este método de comercialización y por lo tanto la importancia para los comercios de tener una página web para tener un mayor reconocimiento en este mercado online.

Grafico 1



“Fuente: Statista Digital Market 2016, con datos en septiembre de 2016”.

Según un Informe de Fátima Martínez, “Usuarios Internet, Social Media y Móvil en España y en el Mundo”, luces y sombras de las marcas, publicado el 1 de febrero de 2017, los usuarios que tienen acceso a internet son 37.870.000 el cual representa un 82% de la población total de España, de los cuales 22 millones acceden a través de su dispositivo móvil.

A nivel usuario de internet el crecimiento de 2015 a 2016 no varía debido a un descenso de la población en España, pero observamos un crecimiento de los usuarios en un 6% en el periodo analizado.

3.4 Aspectos considerables del e-commerce. Ventajas y desventajas

Tabla 2

Ventajas y desventajas del comercio electrónico para la empresa

| VENTAJAS | DESVENTAJAS |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Alcance global• Abierto las 24 horas• Mejores ofertas para los clientes• Sin problemas de compras convencionales• Costos más bajos para el negocio | <ul style="list-style-type: none">• Autenticidad y seguridad• Pérdida de tiempo• Inconveniente |

“Fuente: Elaboración propia”.

VENTAJAS

1. Alcance global

La mayor y más importante ventaja del comercio electrónico es que permite que una empresa o individuo llegue al mercado global. Satisface las demandas del mercado nacional e internacional, debido que sus actividades comerciales ya no están restringidas por límites geográficos.

Con la ayuda del comercio electrónico, incluso las pequeñas empresas pueden acceder al mercado global para vender y comprar productos y servicios.

2. Abierto las 24 horas

Incluso las restricciones de tiempo son inexistentes mientras se llevan a cabo negocios, debido que el comercio electrónico le permite a uno realizar transacciones comerciales las 24 horas del día e incluso en días festivos y fines de semana.

Esto a su vez aumenta significativamente las ventas y los beneficios.

3. Mejores ofertas para clientes

El comercio electrónico brinda a los clientes la oportunidad de buscar productos más baratos y de calidad.

Con la ayuda del comercio electrónico, los consumidores pueden investigar fácilmente en un producto específico y, a veces, incluso encontrar el fabricante original para comprar un producto a un precio mucho más barato que el que cobra el mayorista.

4. Sin problemas de compras convencionales

El comercio en línea también ofrece a los compradores una gama más amplia de productos y servicios para elegir, a diferencia de las compras convencionales, sin la molestia de cargar grandes bolsas de la compra y atascarse en embotellamientos desordenados, lo que resulta más conveniente y ahorra tiempo.

Además de esto, las personas también encuentran reseñas publicadas por otros clientes sobre los productos comprados en un sitio de comercio electrónico en particular, que pueden ayudar a tomar decisiones de compra.

5. Costos más bajos para el negocio

Para las empresas, el comercio electrónico reduce significativamente los costos asociados con la comercialización, la atención al cliente, el procesamiento, el almacenamiento de información y la administración de inventarios.

Reduce el período de tiempo relacionado con la reingeniería de procesos comerciales, la personalización de productos para satisfacer la demanda de clientes particulares, el aumento de la productividad y el servicio de atención al cliente.

El comercio electrónico reduce la carga de la infraestructura para llevar a cabo negocios como la configuración de las tiendas físicas y, por lo tanto, aumenta la cantidad de fondos disponibles para la inversión rentable.

También permite un servicio eficiente de atención al cliente recopilando y administrando información relacionada con el comportamiento del cliente, lo

que a su vez ayuda a desarrollar y adoptar una estrategia de marketing y promoción eficiente.

DESVENTAJAS

1. Autenticidad y seguridad

Debido a la falta de confianza, un gran número de personas no utiliza Internet para ningún tipo de transacción financiera.

Muchas personas tienen reservas con respecto al requisito de divulgar información personal y privada por cuestiones de seguridad.

Algunas personas simplemente se niegan a confiar en la autenticidad de transacciones comerciales completamente impersonales, como en el caso del comercio electrónico.

2. Pérdida de tiempo

El período de tiempo requerido para entregar productos físicos también puede ser bastante significativo en el caso del comercio electrónico. Por lo tanto, no es adecuado para productos perecederos como alimentos.

Es posible que se requieran muchas llamadas telefónicas y correos electrónicos hasta que obtenga los productos que desea.

3. Inconveniente

La gente prefiere comprar de forma convencional que utilizar el comercio electrónico para comprar productos alimenticios y objetos que deben sentirse y tocarse antes de realizar la compra. Por lo tanto, el comercio electrónico no es adecuado para tales sectores comerciales.

Sin embargo, devolver el producto y obtener un reembolso puede ser aún más problemático y requerir más tiempo que comprar, en caso de que no esté satisfecho con un producto en particular.

Por lo tanto, al evaluar los diversos pros y contras del comercio electrónico, podemos decir que las ventajas del comercio electrónico tienen el potencial de superar las desventajas.

Una estrategia adecuada para abordar los problemas técnicos y aumentar la confianza de los clientes en el sistema puede cambiar el escenario actual y ayudar al comercio electrónico a adaptarse a las necesidades cambiantes del mundo.

3.5 Tipos de comercio electrónico

Para conocer los distintos tipos de comercio electrónico, los clasificaremos en función de la participación de los sujetos o agentes económicos que intervienen:

Business to Business (B2B): Hace referencia al comercio electrónico entre empresas. Es una de las más antiguas relaciones basadas en este tipo de soportes, consiguiendo una fuerte implantación en España con el Intercambio Electrónico de Datos (EDI).

Business to Consumer (B2C) Es el comercio electrónico entre la empresa y el consumidor final, donde las organizaciones ofrecen sus productos y servicios a usuarios particulares. Es la modalidad más común en la sociedad actual y se caracteriza por una relación inestable entre la empresa y el consumidor final, quien tiende a cambiar con facilidad sus hábitos de consumo. (Blanco, Mosquera, Abalde y Freire, 2005).

Customer to Customer (C2C) En esta modalidad, se produce una compra/venta de productos y servicios entre consumidores a través de una plataforma de intercambio. Son los propios consumidores quienes ofrecen y demandan, mientras que la empresa actúa como intermediario cobrando una pequeña tasa por la transacción. El mejor ejemplo de este tipo de comercio electrónico es Ebay, líder de mercado y con un alto nivel de confianza por parte de sus usuarios. (Blanco et al., 2005)

Otros modelos de e-commerce destacables son aquellos en los que participan las administraciones públicas, que actúan como agentes reguladores y promotores y como usuarios (González, 2011):

Administration to Business (A2B) Servicios de las organizaciones gubernamentales a las empresas y cobro de impuestos. } Business to Administration (B2A) El comercio electrónico entre la empresa y la administración engloba a las sociedades proveedoras de bienes y servicios a la administración.

Administration to Consumer (A2C) Difusión de información al ciudadano por parte de las administraciones, especialmente de tipo tributario.

Consumer to Administration (C2A) Es el comercio electrónico entre el consumidor y la administración, como el pago de impuestos a través de la Red. Un claro ejemplo de esta modalidad es la página web de la Agencia Estatal de Administración Tributaria (www.aeat.es), que permite presentar la declaración del IRPF por Internet. Algunos autores incluyen una última modalidad, en la cual incorporan al trabajador como un nuevo factor a tener en cuenta.

Business to Employees (B2E) Con el cambio sufrido en los modelos de las organizaciones, los empleados pasan a tener una importancia vital dentro de la empresa, ya que el conocimiento se ha convertido en uno de los activos más importantes para la misma. Por tanto, los directivos tendrán que gestionar correctamente la relación con sus trabajadores, ofreciéndoles servicios e información para estimularlos.

La tipología de comercio electrónico que utilizará la empresa en relación con su página web será el B2C (Business to Consumer), en la que la empresa ofrecerá sus productos y servicios al consumidor final. Esta modalidad es la más habitual para los comercios que tienen relaciones comerciales directas con el consumidor final.

4. CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE

4.1 Definición de la actividad de la empresa y líneas básicas de actuación

La empresa que vamos a tratar lleva más de 30 años en el sector de la construcción concretamente en el servicio de fontanería tanto para obras como para reformas en viviendas, Fontanería Marcos S.L. era el nombre principal de la empresa que paso a llamarse M&B Fontaneros S.L. en el año 2016, debido a un cambio en la titularidad de la empresa.

Hoy en día, M&B Multiservicios es una empresa de reformas situada en Orihuela Costa en la provincia de Alicante, esta pyme tiene como actividad principal realizar servicio de reformas en casa de particulares, enfocada en principio a la reparaciones e instalaciones de fontanería, climatización y montaje de muebles.

Además la empresa ofrece servicios de albañilería, carpintería, electricidad, escayola, pintura, diseño y limpieza, estos servicios son ofrecidos a través de subcontratas las cuales intermedian con la empresa para atender las necesidades de nuestros clientes. Los criterios que determinarán la elección de estas empresas o autónomos son la calidad del servicio prestado, el precio, la seriedad en plazos y la proximidad geográfica.

La empresa cuenta con 7 trabajadores propios, de los cuales cada uno realiza la función correspondiente a la administración, ventas, atención al cliente, fontanería, técnico y montador. La coordinación entre todos es fundamental debido a que la empresa es de tamaño reducido y una falta de comunicación provocaría un mal servicio a nuestro cliente, para prevenir todo esto la empresa cuenta con la organización adecuada por parte de cada miembro.

La empresa M&B Multiservicios cuenta con un local comercial en la urbanización de playa flamenca en Orihuela Costa, además cuenta con dos almacenes situados en urbanización de la Zenia y en el pueblo de Bigastro situado a unos 25 km, así mismo puede almacenar todo lo necesario para atender a sus clientes de la manera más rápida y eficaz. La función del local

comercial es de exponer todos los productos y servicios que ofrecemos y atender a los clientes facilitándole toda la información necesaria sin compromiso.

LINEAS BASICAS DE ACTUACIÓN

Las líneas básicas de actuación que hacen de M&B Multiservicios S.L. una empresa de confianza, son las siguientes:

-Profesionalidad: La empresa garantiza el cumplimiento de los plazos y presupuestos, así como la pulcritud de sus trabajos. Además, los trabajadores cuentan con una larga experiencia en el sector y una cualificación adecuada para atender profesionalmente a sus clientes de una manera organizada en factores de puntualidad y plazos de finalización del servicio.

-Atención al cliente: El punto fuerte de la confianza de la empresa es la atención al cliente, la cercanía a cada uno de ellos, la valoración de los trabajos por parte de conocidos o vecinos y la adaptación al idioma del cliente de habla inglesa hacen que la empresa sea de confianza. Todos estos factores son fundamentales debido a la gran competencia del sector y la zona turística en la que se encuentra la empresa.

- Información al cliente: La seriedad y transparencia están garantizadas en el contrato de los servicios. Con la finalidad de evitar la desconfianza y ofrecer una garantía al cliente, en el contrato se detallarán los materiales a usar, precios y plazos.

- Planificación del trabajo: Contando con la larga experiencia de los empleados en el sector, está garantizado el trabajo planificado. Su experiencia les permite estimar la duración de cada trabajo, organizar eficazmente los plazos de recepción de los materiales, consiguiendo finalizar la obra lo antes posible sin que suponga un sobrecoste las dos partes.

- Innovación: El trabajo con marcas punteras en el mercado y la continua renovación de los productos permiten a la empresa innovar en los servicios que presta a sus clientes. Además, la creación de una tienda online permitirá

innovar a la empresa en su servicio a distancia así como en la mejora de información al cliente y apertura a un mercado más amplio.

4.2 Método de creación de la página web

Actualmente existen varios métodos de creación de páginas webs, las empresas informáticas e informáticos en particular no son los únicos que nos pueden ofrecer el servicio de creación y mantenimiento de una web, sino que existen portales en la red que permiten crear a cualquier usuario su propia página web ofreciéndoles una variedad de diseños y organización de la información, además existen empresas de telefonía, como Movistar o Vodafone, también bancos y cajas de ahorro que ofrecen a sus clientes la posibilidad de tener una web de comercios con mantenimiento a cambio de una cuota.

Este servicio que está creciendo de una forma muy rápida es debido a la necesidad de tener un comercio electrónico hoy en día, la mejora de las TIC y el crecimiento de las ventas a través de los usuarios que van en aumento cada año, todo ello lleva a una oferta mayor de este servicio por parte de empresas que trabajan con mayoría de clientes “empresa”.

Para la creación de la tienda online de M&B Multiservicios se utilizará el servicio de creación de páginas webs o soporte llamado Wordpress una herramienta muy utilizada para la creación y mantenimiento de una web hoy en día por parte de las empresas, facilidad en elaboración del diseño y en la organización de los datos, y por un bajo coste anual.

El dominio también será adquirido en la propia plataforma Wordpress y se realizará un proyecto de diseño y organización de la web para ser implantado una vez finalizado.

La elección de Wordpress como método de creación de la web es debido a la facilidad de incorporación de los diseños y de la información, del bajo coste, y la posibilidad de mantener la propiedad del dominio a nivel usuario. No

obstante se deberá realizar un diseño previo de la página web antes de ser implantado.

El coste del servicio utilizado en la plataforma Wordpress y compra del dominio es el siguiente:

Tabla 3

Coste del servicio Wordpress y coste del dominio web

| DESCRIPCION PRODUCTO | Coste mensual | Coste anual |
|--|--------------------------|-------------|
| Herramienta Wordpress Premium para creación y diseño de páginas webs | 8'00€ el mes de servicio | 96'00€ |
| Dominio completo para página web | 1'00€ mensual | 12'00€ |
| TOTAL | | 108'00€ |

“Fuente: Elaboración propia”

4.3 Diseño y organización de la página web

Uno de los aspectos fundamentales a la hora de crear cualquier web o blog es el **diseño**, del que debemos ocuparnos después de haber definido la arquitectura de la información (que engloba el planteamiento del árbol web, la elaboración del análisis funcional y el esquema de las funcionalidades y contenidos en los *wireframes*).

Sin duda, el diseño es la parte más creativa del proyecto, ya que permite vestir los prototipos ya aprobados. Continuando con este símil, la *ropa* y los *complementos* conferirán al sitio web un aspecto externo atractivo, capaz de suscitar el interés y de llamar la atención del público objetivo.

Para que el diseño resulte eficaz, hay que tener en cuenta la información recogida en la fase de captación de necesidades, además de los **gustos, requisitos y preferencias del cliente**. La creatividad será responsabilidad del equipo de diseño, que presentará diferentes propuestas gráficas basadas en la estructura definida previamente en la fase de creación de los *wireframes*.

En esta etapa, **la accesibilidad, la usabilidad, y el equilibrio armónico entre estética y funcionalidad** son aspectos que condicionan el diseño, pero que no tienen por qué limitarlo.

Asimismo, la creatividad y otros recursos que se emplean en esta etapa son muy variados, ya que pueden incluir fotografías, ilustraciones, vídeos, animaciones y grabaciones de audio, entre otros formatos. Además, **los recursos tipográficos y la paleta de colores** también adquieren un gran protagonismo a la hora de personalizar el sitio web y diferenciarlo del de los competidores, ya que contribuyen a hacerlo más impactante.

En el momento de creación de la tienda online, debemos tener muy claro cuál es nuestro público objetivo y qué queremos transmitirle. Si queremos conseguir llegar al mismo tenemos que desarrollar una página amigable, por lo que el tema elegido debe cuidar los siguientes aspectos clave:

1. El diseño: Debe ser intuitivo y accesible, orientado a la optimización de buscadores, ya que alrededor del 74% de las visitas medias a las webs españolas proceden de buscadores.
2. Usabilidad: Consiste en mostrar el contenido de forma que el usuario sea incitado a la compra y retenga una buena sensación de la navegación en nuestra página.
3. Accesibilidad: Nuestra página web debe conseguir que los productos que ofrecemos estén disponibles para el mayor número de personas disponibles.
4. Diseño web adaptable o "Responsive Web Design": Todo diseño web debe estar centrado en mejorar la experiencia del consumidor a la hora de navegar por nuestra página, por lo que cada vez hay una mayor preocupación por la

necesidad de tener un tema “responsive”, cuyo objetivo es adaptar una página web a los distintos formatos de los que dispone el usuario para visualizarla. Es cada vez más común el uso de nuevos dispositivos (smartphones, tablets, etc.) para navegar por Internet y realizar compras online, por lo que conseguir ofrecer una experiencia satisfactoria en todos ellos es ya una prioridad para las compañías. Su principal ventaja es que cubre todas las resoluciones de pantalla, reorganiza los elementos de la página web para que se aproveche el espacio de la mejor forma posible en la pantalla del dispositivo utilizado.

En nuestro caso, hemos decidido que el tema gratuito “Themelsle” es el más adecuado para representar la finalidad de nuestra tienda y mostrar nuestros productos al público. Entre los principales atractivos de este tema destacamos la posibilidad de incluir galerías de imágenes o “sliders” en la página principal, un diseño adaptable, por lo que cuida su visualización en todo tipo de dispositivos, y que sus creadores lo han desarrollado para que sea compatible con potentes plug-ins como “Page Builder”, el cual nos permite añadir numerosas funcionalidades al tema sin necesidad de adquirir la versión Premium o de pago, muchas de las cuales comentaremos al enseñar nuestra web.

El diseño de la página web se realiza con el programa Indesign para obtener una imagen previa a lo que va a ser la web una vez implantada, se crea un diseño a partir de los “wireframes” que nos permite valorar la página en cuanto a organización y diseño.

4.4 La tienda: M&B Multiservicios

La página web de M&B Multiservicios comprende un diseño sencillo, formal y organizado, compuesto por 5 páginas que tratan los principales aspectos informativos y de contacto de la empresa.

En cada una de las paginas se presenta la opción de elegir idioma, en la que los clientes podrán seleccionar el idioma de lectura de la página, además se presentaran enlaces informativos para acceder de manera rápida a la información deseada por parte del usuario.

Página 1 (Inicio)

La página principal o página de inicio se presentará con información inicial de la empresa con una imagen principal y vinculo o enlace directo al contacto. Se informa de la exclusividad en los servicios, así como en la garantía de los trabajos, el compromiso con los plazos de ejecución y servicios gratuitos como la limpieza al finalizar la reforma, además se muestran los distintos tipos de servicios que ofrece la empresa.



EL COMPROMISO DE NUESTRA EMPRESA DE REFORMAS



3 AÑOS DE GARANTÍA

Nuestros trabajos destacan porque tienen 3 años de garantía desde la penalización de la reforma. Todos nuestros proyectos y construcciones incluyen tres años de garantía. Contamos con los mejores profesionales y los mejores materiales para asegurarlo.



PLAZO DE EJECUCIÓN GARANTIZADO

En M&B Multiservicios tenemos un objetivo claro: Cumplir con los tiempos de la reforma. Por eso, lo garantizamos en contrato con penalización económica, si no cumplimos con el plazo de reforma.



TE LIMPIAMOS LA VIVIENDA

En M&B Multiservicios somos profesionales especializados en el sector de la reforma. Y sabemos que después de una reforma siempre queda la parte más complicada para el cliente, LA LIMPIEZA, nos esforzamos en comprender sus necesidades y ofrecer el mejor servicio, teniendo en cuenta lo que el cliente espera, y por este motivo en M&B multiservicios incluye la limpieza gratis al finalizar la reforma.

SERVICIOS DISPONIBLES EN LAS REFORMAS

| | | | |
|---|--|--|--|
| <p>ALBAÑILERÍA</p> <p>Realizamos todo tipo de trabajos de albañilería, Alicatados, trabajos en suelos y paredes, tabiques y todo lo necesario para reformar tu vivienda o local comercial.</p> | <p>ELECTRICIDAD E ILUMINACIÓN</p> <p>Realizamos todo tipo de trabajos de electricidad e iluminación. Desde colocación o retiro de equipos de iluminación hasta instalaciones eléctricas nuevas.</p> | <p>ALUMINIO Y PVC</p> <p>Realizamos todo tipo de trabajos de aluminio y pvc. Colocación y renovación de puertas, ventanas y cristalerías entre otros elementos.</p> | <p>IMPERMEABILIZACIONES</p> <p>Realizamos todo tipo de trabajos de impermeabilización. Tanto en tejados como en cualquier otro espacio dentro de tu vivienda o local comercial.</p> |
| <p>PINTURA Y DECORACION</p> <p>Realizamos todo tipo de trabajos de pintura y decoración. Somos expertos en la aplicación de capas de pintura. Instalamos e integramos elementos de decoración en la reforma.</p> | <p>FONTANERÍA Y CALEFACCION</p> <p>Realizamos todo tipo de trabajos de fontanería y calefacción. Somos expertos en la colocación y reparación de grifos, tuberías, circuito de calefacción doméstico...</p> | <p>ESCAYOLA Y PLADUR</p> <p>Realizamos todo tipo de trabajos de escayola y pladur. Revestimiento y embellecedores para techos y muebles fijos de escayola y pladur.</p> | <p>CARPINTERÍA</p> <p>Realizamos todo tipo de trabajos de carpintería. Desde marcos para puertas y ventanas hasta cualquier pieza de madera que se le pueda ocurrir.</p> |

Página 2 (Quienes somos)

La segunda página contiene información acerca de la empresa, la experiencia que tiene en el sector y la ubicación del local comercial. Además se incluyen dos enlaces relacionados a la información, donde se puede acceder a la galería de imágenes y a la página de proveedores a través del enlace.

Se añade un eslogan que caracteriza a la empresa con su compromiso en el servicio "Somos una empresa de reformas, nos gusta reformar" y se añaden palabras clave o relacionadas a las reformas en Alicante, Torrevieja y Orihuela para la mejora en el posicionamiento web o posicionamiento SEO y optimización de los motores de búsqueda.



[INICIO](#) [QUIENES SOMOS](#) [GALERIA](#) [PROVEEDORES](#) [CONTACTO](#)



Empresa

La empresa M&B Multiservicios tiene una experiencia de años en el sector de la construcción, a partir del año 2007 decide dedicar su actividad a la reforma de viviendas en la zona de Orihuela Costa y Torrevieja.

La experiencia y la calidad en nuestros servicios hacen que nuestros clientes queden satisfechos desde el primer momento.

Somos su empresa de reformas, Nos gusta reformar.



Nuestro local comercial se sitúa en **C/ Gerardo rueda urbanización Playa Flamenca, Orihuela Costa** y dispone de exposición para mostrar de primera mano los materiales que trabajamos y servicios que prestamos así como de: Albañilería, Fontanería, Carpintería, Electricidad, Climatización, Terrazos Herrería y Limpieza.

También vease: [paginas Galeria](#) y [Proveedores](#)

Reformas Alicante - Reformas Integrales Alicante - Reformas cocinas Alicante - Reformas baños Alicante - Empresa de reformas Alicante - Rehabilitaciones Alicante

Reformas Torrevieja - Reformas Integrales Torrevieja - Reformas cocinas Torrevieja - Reformas baños Torrevieja - Empresa de reformas Torrevieja - Rehabilitaciones Torrevieja - Albañilería Torrevieja.

Reformas Orihuela - Reformas Integrales Orihuela - Reformas cocinas Orihuela - Reformas baños Orihuela - Empresa de reformas Orihuela - Rehabilitaciones Orihuela - Albañilería Orihuela.

Página 3 (Galería)

La tercera página se compone de una galería de imágenes con tres álbumes que contienen imágenes de la tienda de M&B Multiservicios, las obras realizadas y los productos que ofrece la empresa. Estos tres álbumes son enlaces que nos lleva a las subpáginas que contienen las imágenes.

Esta página tiene la finalidad de mostrar a los usuarios las instalaciones, los trabajos realizados y los distintos productos que pueden encontrar.



[INICIO](#) [QUIENES SOMOS](#) [GALERIA](#) [PROVEEDORES](#) [CONTACTO](#)



GALERIA

TIENDA



La tienda de M&B Multiservicios tiene una superficie de 200 m2, donde se ofrece una variedad de los productos con los que trabajamos y las muestras para todo tipo de material.

PRODUCTOS



Los productos con los que trabajamos son de calidad y garantizados por las mejores marcas del mercado.

OBRAS



Reformar es nuestra pasión y por ello mostramos las obras o trabajos realizados por nuestros profesionales, se puede observar en nuestra galería la finalización de los servicios realizados a nuestros clientes.

Página 4 (Proveedores)

La cuarta página muestra información de los proveedores con los que trabaja la empresa esto transmite al cliente seguridad en cuanto a calidad de los productos de M&B Multiservicios.

Se insertan imágenes de las marcas de proveedores que despiertan el interés del cliente en cuanto a reconocimiento de la marca.



[INICIO](#) [QUIENES SOMOS](#) [GALERIA](#) [PROVEEDORES](#) [CONTACTO](#)



Proveedores

M&B Multiservicios trabaja desde sus inicios con las mejores marcas, ofrecemos a nuestros clientes una amplia variedad de productos de calidad y al mejor precio.

Roca - Tres - Grober - Grohe - Salgar - Gala - Ramón Soler - Teka - Verrochio - Icoben - Tesamol - Campoarás - Clever - Ideal Standard

Página 5 (Contacto)

La quinta página o página de contacto contiene un formulario en el que los usuarios pueden pedir cualquier tipo de información o presupuesto los cuales podemos atender, la información que enviada por parte del usuario es recibida instantáneamente en el correo de la empresa el cual será atendido con la mayor brevedad posible.

La página también ofrece dos teléfonos de contacto en idioma español e inglés para ser atendidos de la manera más adecuada.

Por último se añade un localizador para que los usuarios puedan conocer la ubicación de la empresa a través de Google Maps.

MB
multiservicios

INICIO QUIENES SOMOS GALERIA PROVEEDORES CONTACTO

ES EN

Contacto

Nombre *

e-mail *

telefono *

Asunto *

Mensaje *

Acepto las condiciones generales y particulares de esta web así como la política de privacidad.

ENVIAR

todos los campos con un * son obligatorios.

M&B Multiservicios
Ampliar el mapa

Murcia

Google

© 2018 Google, Inst. Geogr. Nacional. Términos de uso

5. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

5.1 Definición del sector en el que se desarrolla la actividad de la empresa.

La creciente importancia de las actividades terciarias supone uno de los elementos clave en la dinámica de la economía española. La mayor parte de la producción nacional está vinculada a este sector y más de dos tercios de los trabajadores están englobados dentro de alguno de sus subsectores. La creciente importancia del sector servicios es un fenómeno relativamente reciente. Este proceso ha venido acompañado por una reducción muy notable de las actividades primarias y una progresiva reducción de las secundarias. Es, en el actual contexto económico, donde la fuerza del sector servicios se pone de manifiesto, puesto que las debilidades que se aprecian en los otros sectores solamente son compensadas por este.

La localización de los servicios, las actividades comerciales, las actividades financieras, los transportes y el turismo son algunos de los elementos que deben ser analizados para poder ofrecer una panorámica general de esta actividad. No obstante, se debe destacar que nos encontramos ante una actividad que cuenta con unas importantes repercusiones espaciales y, por lo tanto, es absolutamente necesario abordar las posibilidades que se plantean a través de las políticas de ordenación del territorio. No hay que perder de vista que aunque es una pieza básica de la economía española también cuenta con algunas carencias y debilidades que afectan a todo el sistema productivo nacional.

La zona geográfica en la que se desenvuelve la empresa M&B Multiservicios está situada en la costa de Alicante concretamente en la zona de Orihuela Costa y Torrevieja, esta zona es caracterizada por el turismo y el crecimiento del sector servicios en épocas de verano, aunque se reciben turistas durante todo el año.

Las empresas que dedican su actividad a la construcción y a la reforma de viviendas tienen que competir en cuanto a publicidad, presupuestos y precios. Para ello cada uno debe ajustarse al servicio prestado sin exceder en presupuesto debido a la gran competencia que existe en dicha zona. Las empresas que caracterizan la zona abarca desde pequeña y mediana empresa a macro empresas las cuales ofrecen unos productos y servicios con mejores precios en algunos casos, las demás empresas al igual que M&B Multiservicios deben aprovechar factores como el trato al cliente, la cercanía y el buen servicio para poder competir con las demás.

La zona de Orihuela Costa es caracterizada por el turismo y el sector servicios, la abundancia de urbanizaciones construidas y en construcción reflejan la masificación que sufre la zona en distintas épocas del año sobre todo en verano.

El número de empresas que dedican su actividad al sector servicios en la provincia de Alicante ha crecido en los últimos cinco años, en el año 2016, podemos observar en la tabla de datos que el porcentaje de empresas que dedican su actividad al sector servicios crece en 1.5 puntos porcentuales.

Tabla 4

| DATOS DEL INDICADOR EMPRESAS EN EL SECTOR SERVICIOS. ALACANT/ALICANTE | |
|---|-----------|
| Fecha | Valor (%) |
| 2016 | 39,84 |
| 2015 | 38,57 |
| 2014 | 37,12 |
| 2013 | 36,05 |
| 2012 | 35,30 |

Fuente: Elaboración propia e Instituto Nacional de Estadística. [enlace](#)

5.2 Análisis interno y externo de la empresa: Análisis DAFO

Cuadro 2



ANALISIS INTERNO DE LA EMPRESA

DEBILIDADES

- La falta de recursos humanos debido a la acumulación del trabajo se convierte en una debilidad de la empresa a la hora de atender una serie de trabajos en un tiempo reducido.
- Una alta dependencia de las subcontrataciones, las cuales pueden no estar disponibles en el momento adecuado.
- Una falta de capacidad para llegar a una cuota de mercado más alta, así como los pedidos al por menor supone un menor descuento que se traduce en precios más altos, la falta de publicitar la empresa en una web, la falta de recursos humanos y la alta competencia del sector son algunos de los factores que no permiten a la empresa llegar a una cuota más alta de mercado.

- Insuficiente capacidad instalada para el desarrollo de la actividad, supone la falta de espacio en las instalaciones para poder mostrar de una manera más ordenada y organizada los productos, esta falta de espacio se traduce en una debilidad para la empresa.

FORTALEZAS

- Control de la calidad del servicio: los trabajadores que componen la empresa tienen amplia experiencia en el sector de la construcción y fontanería, por lo tanto conlleva un mayor control de la calidad en el servicio que se ofrece a los clientes.
- Una gestión óptima en el uso de los recursos de los materiales, los pedidos que realiza la empresa son acordes al tiempo establecido con el cliente para la realización del servicio, el control y seguimiento de los pedidos por parte del personal de administración y ventas supone una mayor seguridad en el cumplimiento de los plazos establecidos.
Así mismo los materiales más utilizados en servicios rápidos o de urgencia se controlan en el almacén para disponer de existencias y no retrasar el servicio.
- Una correcta estructuración de la empresa de la cual cada trabajador tiene asignadas unas funciones y tareas que coordinan con los demás empleados creando una organización esencial para la prestación de los servicios.
- La empresa ofrece una orientación al cliente ejemplar, por parte de la encargada de ventas la cual tiene recursos para hablar cualquier idioma y atender a la mayoría de clientes de habla inglesa en un ambiente de empatía y confort.
Y en general los clientes pueden pedir información o presupuestos sin compromiso, como norma general de la empresa.
- Rápida adaptación del servicio a realizar; la organización de la empresa y la coordinación de los recursos de cada uno de los trabajadores permite atender los servicios de los clientes en el plazo establecido.

ANALISIS EXTERNO DE LA EMPRESA

AMENAZAS

- El sector de reformas y construcción comprende un gran número de empresas las cuales compiten por ofrecer un servicio de calidad al mejor precio, por lo tanto supone una amenaza para la empresa la alta competencia que existe en el sector.
- Las macro-empresas que compiten en el sector abarca un mayor número de clientes y unos precios más atractivos para ellos por lo que también suponen una amenaza para la empresa.
- El entorno de la empresa es cambiante en el que hay diversidad de clientes respecto a nacionalidad, necesidades y comportamiento. La empresa debe adaptarse a este entorno para poder competir adecuadamente con las demás empresas del sector.
- La zona de actuación de la empresa comprende mayoría de clientes extranjeros los cuales vienen atraídos por el turismo de sol y playa, la llegada de estos es esencial en las ventas de la empresa, por lo tanto la dependencia del turismo supone una amenaza para la empresa.

OPORTUNIDADES

- Las mejoras en los materiales de construcción así como en la calidad del material supone una oportunidad para la empresa de ofrecer al cliente una mejor fiabilidad del servicio que prestamos.
- Cada vez existe más la necesidad de aislamientos térmicos y acústicos en las reformas de la empresa por lo tanto ofrecer ese tipo de servicio puede suponer una oportunidad.
- El crecimiento de población y de turismo que se está manifestando en la zona de la costa de Orihuela y alrededores supone una oportunidad para la empresa de mejorar en su ámbito competitivo y llegar a un mayor número de clientes.

- La cercanía al cliente es una característica principal de la empresa, y darle una mayor importancia a esta puede permitir diferenciarse de las demás, por lo que nos lleva a una oportunidad de mercado.

5.3 Identificación de la competencia en la zona geográfica de la empresa (ANÁLISIS DEL ENTORNO)

Tabla 5

Competidores en la zona de actuación de M&B Multiservicios

| COMPETIDORES | REFORMAS/ CONSTRUCCION (Google Maps) | REFORMAS (Páginas amarillas) | CONSTRUCCION (Páginas amarillas) |
|-------------------------|--|------------------------------------|--|
| ZONA COSTA | 62 | 91 | 133 |
| ORIHUELA COSTA | 18 | 15 | 18 |
| TORREVIEJA | 23 | 52 | 76 |
| GUARDAMAR | 4 | 8 | 18 |
| PILAR DE LA HORADADA | 17 | 16 | 21 |
| ZONA INTERIOR 1 | 20 | 21 | 88 |
| BIGASTRO | 8 | 5 | 9 |
| ORIHUELA | 11 | 16 | 78 |
| VISTABELLA | 1 | 0 | 1 |
| ZONA INTERIOR 2 | 4 | 12 | 13 |
| CIUDAD QUESADA | 3 | 5 | 6 |
| BENIJOFAR | 1 | 7 | 7 |

“Fuente: estudio de elaboración propia”

En relación al estudio realizado en las zonas de actuación de la empresa podemos encontrar a través de internet diferentes resultados, así como empresas de reformas y construcción localizadas en google mapas y en páginas amarillas.

Podemos obtener conclusiones como la falta de empresas localizadas en Google maps esto nos muestra la posibilidad de crear una página web para M&B Multiservicios en la que pueda obtener ventaja competitiva respecto a otras.

Los clientes podrán acceder a información de la empresa como productos y servicios que ofrecen, darse a conocer, mejorar su imagen y llegar a un mayor número de clientes. La gran cantidad de empresas localizadas en los buscadores nos refleja la necesidad de una página web para publicitar la empresa y mejorar su actividad comercial.

Podemos diferenciar dos tipos de competidores en directos e indirectos, y mostrar las características de cada uno de ellos y poder ver en que se puede diferenciar M&B Multiservicios respecto a los demás, a continuación se muestran las características:

El análisis de los competidores directos muestra las siguientes características:

- Tipo de clientes: particulares y empresas.
- Productos: Reformas totales o parciales de viviendas, relacionadas con la fontanería, electricidad, pintura.
- Filosofía de trabajo: Realizan métodos tradicionales de albañilería, con algunos sistemas tecnológicos avanzados del mercado. Abarcan cualquier tipo de proyecto de diferentes dimensiones, lo que les lleva en muchos casos a la lentitud en la entrega, o a la pérdida de calidad.
- Instalaciones: pocas empresas cuentan con modernas instalaciones, lo habitual es disponer de unas pequeñas instalaciones que cumplan las funciones de pequeño almacén y de oficina, alrededor de 150-200 m².

- Personal: el gerente de la empresa lleva todo el peso de la organización, siendo a la vez un trabajador más. La plantilla de personal carece de formación reglada, con experiencia adquirida principalmente durante el ejercicio de la actividad. Cuanto más joven es la plantilla de la empresa, más cualificados en base a formación sus recursos humanos.
- Estrategia de promoción y comercialización: nula o casi nula, la mayor parte no utilizan TICs. Su diferenciación se basa en el precio y el trato directo con el cliente.

Por otro lado, se han analizado las características generales de competidores indirectos como las pequeñas empresas constructoras, especializadas en reformas del hogar que abordan desde grandes trabajos hasta los trabajos más pequeños:

- Tipo de clientes: particulares y empresas.
- Productos: rehabilitaciones, reformas, ITE, mobiliario a medida, proyectos e infografías.
- Filosofía de trabajo: asesoramiento integral, abarcan todo el proceso de prestación del servicio, desde la creación del proyecto hasta su ejecución en la obra. Innovación, adaptación, flexibilidad presupuestaria o compromiso de ejecución son algunos de los elementos diferenciadores.
- Instalaciones: la actividad de la reforma no necesita de grandes instalaciones para ser llevada a cabo, puesto que el proceso productivo se realiza en la vivienda o en el local del cliente que se está reformando. Lo habitual es disponer de unas pequeñas instalaciones que cumplan las funciones de pequeño almacén y de oficina, alrededor de 150-200 m².
- Personal: altamente cualificado.
- Estrategia de promoción y comercialización: utilizan las nuevas TICs, participan en directorios de empresas y el personal comercial realiza la promoción directa y publicidad en medios de comunicación.

6. ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

6.1 Turismo y crecimiento de la población en la Vega Baja

La empresa se sitúa en la zona de Orihuela Costa y Torrevieja una zona caracterizada por el turismo interno y externo en la cual se producen masificaciones en distintas épocas del año. Estas masificaciones vienen dadas por las condiciones climáticas así como del buen clima y la calidad de sus playas.

Este crecimiento del turismo y la población se ha ido incrementando en las últimas dos décadas, para atender este crecimiento acudimos al padrón de la vega baja, en el que se refleja que desde el año 2000 al año 2013 la población extranjera crece por 10 en su número de habitantes, esto es debido al valor de la zona turística, todo esto lo podemos observar en la Tabla 6 y por lo tanto podemos mostrar que la población y el turismo crece.

Este crecimiento lo relacionamos a la creación de una web para la empresa M&B Multiservicios en una clara oportunidad de aprovechar para ofrecer sus productos y servicios los cuales se consideran necesarios para una zona turística.

Para entender las necesidades de los clientes y sus comportamientos de compra en la zona de actuación de M&B Multiservicios, analizaremos el comportamiento de los consumidores en dicha zona mediante la técnica de observación que trataremos en el apartado 6.2.

Esto nos permitirá conocer cómo actúan ante ciertos ámbitos o factores influyentes en su decisión.

Tabla 6

Crecimiento de la población extranjera en la Vega baja del Segura

| Población nacida en el extranjero según país de nacimiento (agrupado en continentes) | | | | | | |
|--|--------------------------|---------|--------|---------|-------|---------|
| Año | Nacidos en el extranjero | Europa | África | América | Asia | Oceanía |
| 2000 | 28.253 | 24.084 | 2.622 | 1.227 | 312 | 8 |
| 2001 | 40.253 | 33.062 | 3.598 | 3.152 | 431 | 10 |
| 2002 | 60.148 | 46.530 | 5.821 | 7.155 | 631 | 11 |
| 2003 | 81.581 | 63.027 | 7.068 | 10.622 | 847 | 17 |
| 2004 | 84.913 | 63.410 | 7.885 | 12.577 | 1.025 | 16 |
| 2005 | 109.923 | 82.927 | 10.384 | 15.050 | 1.539 | 23 |
| 2006 | 128.770 | 98.234 | 11.849 | 16.752 | 1.913 | 22 |
| 2007 | 140.545 | 109.905 | 12.203 | 16.441 | 1.977 | 19 |
| 2008 | 162.425 | 124.456 | 13.778 | 21.322 | 2.819 | 50 |
| 2009 | 167.902 | 129.260 | 14.817 | 20.738 | 3.031 | 56 |
| 2010 | 169.525 | 131.327 | 15.311 | 19.659 | 3.172 | 56 |
| 2011 | 172.387 | 134.280 | 15.698 | 18.998 | 3.353 | 58 |
| 2012 | 176.448 | 137.999 | 16.283 | 18.511 | 3.596 | 59 |
| 2013 | 176.249 | 137.178 | 16.905 | 18.122 | 3.984 | 60 |
| 2014 | 142.226 | 103.461 | 17.214 | 17.231 | 4.269 | 51 |
| 2015 | 137.073 | 98.011 | 17.617 | 16.881 | 4.509 | 55 |
| 2016 | 126.422 | 87.139 | 18.486 | 16.506 | 4.227 | 64 |
| 2017 | 118.970 | 79.208 | 18.946 | 16.485 | 4.273 | 58 |

Fuente: [Instituto Nacional de Estadística](#). Revisión Padrón 2017.
Fecha de consulta: 26/01/2018

6.2 Comportamiento de los consumidores en la zona

Como tratamos en el apartado 6.1, el crecimiento de la población y turismo que ha tenido la zona de actuación de la empresa M&B Multiservicios viene condicionado por la zona, el clima, las infraestructuras y los precios entre otros factores determinantes. Analizamos que los países del continente europeo son los que más han emigrado a esta zona, como podemos comprobar en el Grafico 2, obtenido a partir de la página del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Seguiremos el análisis para mostrar la necesidad de tener una página web en una zona de alto valor turístico, para ello realizaremos un análisis de comportamiento del consumidor mediante la técnica de observación como trabajador de la empresa M&B Multiservicios y habitante de la zona.

La mayoría de los clientes que acceden a nuestra tienda son clientes de habla inglesa como comentábamos en el apartado de la introducción un estudio reciente de la empresa (Grafico 3) determinaba que el 90% de clientes son de habla inglesa, de los cuales el 60% son británicos y el 30% de países escandinavos, el 10% restante son españoles. Consideramos que este resultado es debido a la zona turística en la que se encuentra la empresa.

La mayoría de los clientes de habla inglesa a los que prestamos nuestros servicios exigen puntualidad, buen servicio, calidad en sus productos, servicio post-venta y un buen trato en su proceso de compra, este último aspecto muy importante.

Los clientes de habla española o de nacionalidad española consideran más los aspectos como el precio, puntualidad, cumplimiento de los plazos y servicio post-venta.

Analizamos los aspectos más determinantes, teniendo como primer aspecto y de mayor importancia para mantener una buena relación comercial con nuestros clientes, el buen trato en su proceso de compra, atender bien a un cliente manteniendo un clima de confort es el aspecto más importante para la empresa. Por lo tanto se atenderá y dará importancia el seguimiento de nuestros clientes, para no descuidar sus preferencias.

Teniendo en cuenta que la calidad del servicio es el segundo factor de éxito valorado por los clientes de las empresas de albañilería en general, M&B Multiservicios buscará la diferenciación en la implantación de procedimientos que aseguren la calidad de producto y servicio en todos los procesos.

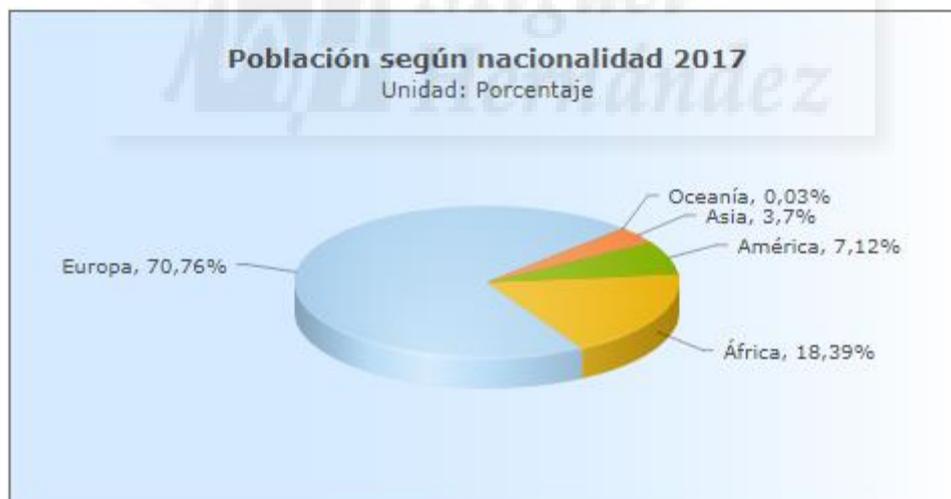
El cumplimiento de plazos será otro de los factores diferenciadores de la empresa, por lo que se llevará a cabo un riguroso protocolo de planificación y distribución del trabajo para cumplir con los compromisos de entrega. El promotor será consciente en todo momento de la capacidad de la empresa antes de aceptar nuevos proyectos. Esto se traducirá en imagen de seriedad y profesionalidad.

El servicio posventa, fórmulas de financiación o asesoramiento en aspectos decorativos, son necesidades específicas del cliente, que ofrecen

principalmente las empresas de reformas en el hogar, pero que no incluyen un equipo de profesionales. Esta circunstancia será aprovechada por M&B Multiservicios, que implantará estos servicios y comunicará sus ventajas durante la labor comercial. La seriedad de la web, calidad del diseño y la galería fotográfica de reformas realizadas, será otra de las ventajas diferenciales de la empresa, dado el descuido del sector en general por las TICs y la presencia en Internet.

Obtenemos la conclusión mediante información interna de los principales aspectos para cada tipo de perfil del cliente que trasladaremos a la página web en cuanto a diseño y marketing para la captación de clientes de la zona.

Grafico 2



“Fuente: Instituto Nacional de Estadística”.

Grafico 3



“Fuente: Elaboración propia”.

7. CONCLUSIONES

Para finalizar, se obtienen las conclusiones a partir de los datos y estudios analizados. La creación de la página web para la empresa M&B Multiservicios le ofrecerá la oportunidad de llegar a un mercado más amplio a través de la oferta de sus productos y servicios en la web, una mejora en su actividad comercial que conllevará a una mejora en los resultados.

Para justificar y entender la necesidad de la creación de una página web para la empresa se valoran aspectos como la evolución y aceptación del comercio electrónico, la facilidad de creación y mantenimiento de una web, la alta competencia que existe en la zona de actuación de la empresa y el crecimiento de la población y el turismo.

La evolución y aceptación del e-commerce es un aspecto considerable para la creación de toda página web, debemos ser conscientes del impacto del internet y las redes sociales en la sociedad actual.

En este apartado corroboramos esta suposición a través de unos estudios extraídos de fuentes fiables, una gráfica obtenida a través del Statista Digital Market nos muestra la evolución en el uso del e-commerce y un crecimiento del gasto per cápita en los últimos años y una predicción de crecimiento para los próximos años.

Además se recoge un estudio de Hootsuite obtenido a partir de un informe de Fátima Martínez en el que se informa del uso de internet y redes sociales en España respecto a la población total, aquí podemos reflejar la gran cantidad de usuarios online, un 82% de la población total de España, esto nos lleva a seguir con nuestro proceso de creación web para la empresa.

La facilidad de creación y mantenimiento de una página web es un aspecto que se trata en comparación con años atrás cuando la creación de una página web requería de conocimientos informáticos así como para la organización, diseño e implantación de los elementos de una web. Comprobamos que existen páginas y herramientas online que facilitan la creación web al usuario, en nuestro caso elegimos el servicio de la plataforma Wordpress que facilita la creación con su funcionalidad , además de suponer un bajo coste del servicio que también reflejamos en el apartado del método de creación web.

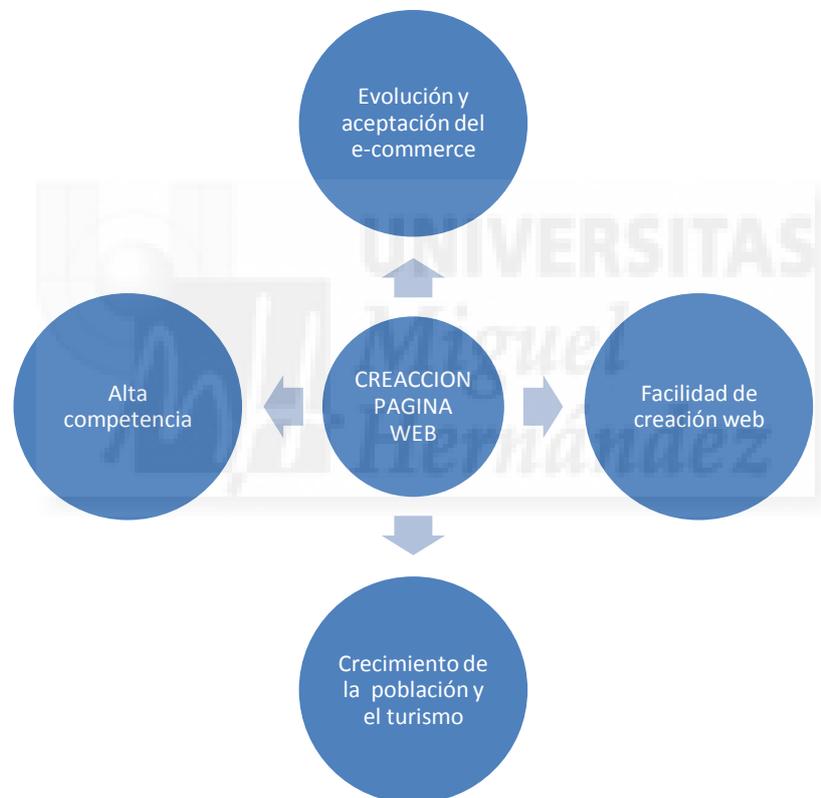
La alta competencia que existe en la zona de actuación de la empresa se muestra a partir de un estudio de las empresas que se sitúan en un radio cercano a M&B Multiservicios y que ofrecen productos y servicios similares. Por ello, se considera de aspecto influyente o en la necesidad de la creación de una página web, en el cual la empresa se puede diferenciar de las demás en la utilización de una web para mejorar su actividad comercial y obtener una ventaja competitiva respecto a las demás empresas del sector.

Por último, se obtienen estudios de población y turismo en el padrón de Orihuela con datos a 2017 en cual se refleja un crecimiento que traducimos en una necesidad de darse a conocer online para poder atraer a clientes que llegan a la zona. También se valora el comportamiento que tienen los consumidores en la zona para saber cómo actúan respecto a ciertas decisiones de compra, esto permitirá ofrecer adecuadamente los servicios en nuestra web.

Para finalizar se concreta que el proyecto será implantado una vez valorado por los responsables de la empresa los cuales están conformes a la idea de mejorar su actividad comercial a través de la creación de una página web.

Grafico 4

Enfoque del proyecto



8. BIBLIOGRAFIA

La historia del comercio electrónico. Publicado el 22 de octubre de 2012.

<https://www.lynkoo.com/la-historia-del-comercio-electronico/>

CIMOLI, Mario. Las TIC para el crecimiento y la igualdad: renovando las estrategias de la sociedad de la información. En: Tercera conferencia ministerial sobre la sociedad de la información de américa latina y el caribe [en línea], lima, 21 a 23 de noviembre de 2010”

Fátima Martínez, “Informe 2017: Usuarios Internet, Social Media y Móvil en España y en el Mundo” Luces y sombras de las marcas, publicado el 1 de Febrero de 2017.

<https://fatimamartinez.es/2017/02/01/usuarios-internet-redes-sociales-y-mobile-espana-y-en-el-mundo/>

Nana González, “Ventajas y desventajas del comercio electrónico (e-commerce)” Canarias digital, publicado el 28 de abril de 2018.

<http://canarias-digital.com/ventajas-y-desventajas-del-comercio-electronico-e-commerce/>

González, O.R. (2011). Comercio Electrónico. Madrid: Anaya Multimedia

Blanco, A. A., Mosquera, J., Abalde, C., y Freire, J. L. (2005). Comercio electrónico: la tecnología al servicio de la pyme. A Coruña: Vía Láctea.

Jose Manuel Gómez, “Plan de marketing (II): análisis del entorno, empecemos por el principio”, La cultura del marketing, publicado el 21 de Febrero de 2013.

Búsqueda de información estadística a partir de la web del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Portal de información estadística, Argos, actualizado año 2017.

http://www.argos.gva.es/bdmun/pls/argos_mun/DMEDB_COMADATOSINDICADORES.DibujaPagina?aNComald=34&aNIndicador=2&aVLengua=C

Búsqueda de información de empresas a través de la web de páginas amarillas.

<https://www.paginasamarillas.es/a/empresas-de-reformas/>

