



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

**El comercio electrónico en
el sector de la cerámica
artesanal. Un estudio de
caso.**

Alumno: Juan Manuel Núñez Pérez

Junio, 2020

RESUMEN

El interés de este trabajo es poder analizar cómo la implantación de un comercio electrónico es beneficioso para empresas de sectores tradicionales, en nuestro caso, en el sector de la cerámica artesanal. Generalmente son microempresas que con los años han ido desapareciendo.

Para poder estudiar este fenómeno, por un lado, se definirá primero qué es el comercio electrónico, y por otro, cómo se encuentra actualmente el sector de la cerámica artesanal para más adelante analizar dos empresas de este sector mediante un estudio de caso.

Esta investigación concluirá que implementar un canal de ventas online ha sido beneficioso para sus negocios: tanto a nivel económico, ya que las ventas han crecido, como a nivel de reconocimiento de marca, ya que un comercio electrónico les permite darse a conocer más allá de su localidad, por lo que indirectamente esto también resulta ventajoso para el desarrollo local.

Palabras clave: Comercio electrónico, cerámica artesanal, canal de ventas *online*.

ABSTRACT

The interest of this work is to be able to analyze how the implementation of electronic commerce is beneficial for companies in traditional sectors, in our case, in the artisan ceramics sector. They are generally micro-companies that have disappeared over the years.

In order to study this phenomenon, on the one hand, we will first define what e-commerce it is, and on the other, how the artisan ceramics sector is currently doing, and later analyze two companies in this sector through a case study.

This research will conclude that implementing an online sales channel has been beneficial for their businesses: Economically, because sales have grown, and at the level of brand recognition, since e-commerce allows them to make themselves known beyond their locality, so indirectly this is also advantageous for local development.

Keywords: E-commerce, handcraft ceramic, *online* sales channel.

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción.....	4
1.1. Objetivos	5
2. Metodología de estudio.....	6
2.1. La investigación cualitativa.....	7
2.2. Los estudios de caso en la administración y dirección de empresas	8
3. Concepto de comercio electrónico.....	9
3.1. El comercio electrónico frente al tradicional	9
3.2. Tipos de comercio electrónico.....	12
3.3. El comercio electrónico en España.....	13
4. El sector de la cerámica artesanal.....	15
4.1. Principales tendencias y retos del sector cerámico artesanal	21
4.2. Relevancia en el desarrollo local	23
5. Estudio de caso	24
5.1. Unidad de análisis y selección del caso	24
5.2. Diseño y proceso de los instrumentos de recogida de datos	24
5.3. Proceso de recogida.	26
5.4. Análisis de la evidencia: análisis individual de cada caso.	27
5.4.1. Alfarería Juan Núñez Tenorio.	27
5.4.2. Alfarería La Navà.	29
5.5. Análisis global de los casos.....	31
6. Conclusiones del trabajo.	35
6.1. Relevancia del comercio electrónico en el desarrollo local.	35
6.2. Conclusiones finales.	36
7. Referencias bibliográficas	39
8. Anexo I.....	41

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

Gráfico 1. Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico y variación interanual (millones de euros y porcentaje)	13
Gráfico 2. Las diez ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio del comercio electrónico (iii-19, porcentaje)	14
Gráfico 3. Evolución trimestral del número de transacciones del comercio electrónico y variación interanual (millones de transacciones y porcentaje)	15
Gráfico 4. Evolución del personal ocupado en el sector de fabricación de productos cerámicos excepto los destinados a la construcción en España (2008-2015).	17
Gráfico 5. Evolución de las ventas de productos y mercaderías en el sector de fabricación de productos cerámicos excepto los destinados a la construcción en España (2008-2015).	18
Gráfico 6. Evolución de la cifra de negocios en el sector de fabricación de productos cerámicos excepto los destinados a la construcción en España (2008-2015) (miles de euros).	19
Tabla 1. Evolución del número de empresas, cifra de negocio (en miles de euros) y personal ocupado en el sector de la fabricación de artículos cerámicos de uso doméstico y ornamental en España (2015-2017)	20

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años el comercio electrónico en España no ha parado de crecer. Actualmente el comercio electrónico forma una parte fundamental en muchos negocios de la mayoría de sectores económicos y, además, puede llegar a ser incluso el eje principal de la actividad en muchas empresas tanto de reciente creación como con una larga trayectoria. Durante el desarrollo de este trabajo se analizarán las características de este modelo de ventas para observar cómo está afectando en el sector de la cerámica tradicional.

El motivo del análisis de este sector específico se engloba dentro de la necesidad de estudiar nuevas vías de innovación en la administración de empresas. En este contexto, el sector de la cerámica artesanal ha sido un sector fuertemente tradicional, donde, mayoritariamente, las empresas productoras son pequeños talleres y alfarerías generalmente familiares donde se han ido año tras año heredando las habilidades, tanto manuales como creativas de la alfarería.

Es por ello que este sector al tener una naturaleza fundamentalmente tradicional, siempre ha tenido carencias en cuanto a la innovación comercial se refiere, ya que pese a ser un sector valorado por el público general, ha sufrido por la competencia de otros productos sustitutivos, o incluso, por la pérdida de visibilidad al ser un tipo de negocio fuertemente arraigado a su localidad o entorno cercano.

Otro de los apartados a tratar es la relación entre los pequeños y medianos productores con el cliente final. Esta relación directa se está viendo perjudicada por la intermediación de otras empresas en la cadena comercial, al perder poder de negociación por parte de los productores. Para dar una alternativa a estas líneas de ventas a través de intermediarios y alejadas del cliente final nace la posibilidad de implementar un comercio electrónico en este tipo de negocios.

Para analizar el impacto del comercio electrónico en este sector se llevará a cabo un estudio de caso de dos empresas artesanales, con una larga tradición en la producción y venta de productos cerámicos artesanales y en las que en los últimos años han implementado un canal de ventas *online*, complementario al resto de líneas de negocio tradicionales.

En primer lugar, se explicará la metodología de estudio elegida, siendo esta un estudio de caso, y, como veremos más adelante, bastante útil para valorar decisiones empresariales y de administración de negocios como es el tema que nos ocupa. Este tipo de estudios son trabajos de investigación de tipo cualitativo, por lo que para ello se utilizará la experiencia de dos empresas que han vivido la implementación de un canal de ventas *online*, por lo que sus valoraciones son más que oportunas en el desarrollo de este trabajo.

Antes de empezar el análisis del estudio de caso, se desarrollará un marco teórico para explicar los conceptos claves y particularidades del comercio electrónico en general, para poder luego comprobar cómo se sitúa el comercio electrónico en el sector de la cerámica artesanal dentro del amplio concepto que es el comercio electrónico.

Asimismo, se analizará cuál ha sido el crecimiento global del comercio electrónico en España en los últimos años y, así, comprender el crecimiento y la relevancia que el comercio electrónico está ejerciendo en la sociedad.

Por último, para concluir el repaso teórico y situacional, se explicará brevemente cómo se encuentra el sector de la cerámica artesanal en España actualmente. Tanto con datos referidos a la actividad económica como con la situación comercial que sufre el sector.

1.1. Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es comprobar y analizar empíricamente el impacto, consecuencias o posibles ventajas o inconvenientes de implementar un canal de ventas *online*, aplicando el comercio electrónico en empresas del sector de la cerámica artesanal.

Para comprobar lo anterior, se plantearán unas preguntas de partida con las que poder comprobar más adelante la conclusión:

- ¿Cuál fue la motivación de crear una tienda de comercio electrónico?
- ¿Ha sido beneficioso para el negocio la creación de la tienda virtual?
- ¿Ha aumentado las ventas globales del negocio con la creación de la tienda virtual?

El comercio electrónico en el sector de la cerámica artesanal. Un estudio de caso.

- A nivel de organización en los procesos y las tareas diarias, ¿ha supuesto una mayor necesidad de organización dentro de la empresa?
- ¿Se ha mejorado la página web desde el momento de su creación? Por ejemplo, ampliando la información de los productos, mejorando la imagen de la web principal, etc.
- ¿Cuál es el perfil de los clientes que compran vía *online*? ¿Es diferente al cliente del negocio habitual?
- A la hora de implementar la tienda de comercio electrónico, ¿se tuvo en cuenta, aparte de particulares, otras posibles empresas?
- ¿Se aplican estrategias de marketing digital? ¿Cuáles?

Estas preguntas nos ayudarán más adelante a validar la hipótesis de partida de este trabajo, la cual se basa en corroborar que de verdad el implementar un canal de ventas *online* y empezar con el comercio electrónico ha sido beneficioso para los pequeños negocios que componen el sector de la cerámica artesanal.

2. METODOLOGÍA DE ESTUDIO

En este apartado se desarrollará la metodología de investigación usada en este trabajo, que como anteriormente he mencionado, tratará sobre un estudio de caso.

El método de estudio de caso consiste en la investigación de un suceso concreto, según Villarreal y Landeta (2010) “permite analizar el fenómeno objeto de estudio en su contexto real, utilizando múltiples fuentes de evidencia”.

Según Yin, uno de los autores referentes en cuanto a la metodología de estudio de caso, como se citó en (Villareal Larrinaga & Landeta Rodríguez, 2010), un estudio de caso es “una investigación empírica que investiga un fenómeno contemporáneo en su contexto real, donde los límites entre el fenómeno y el contexto no se muestran de forma precisa”.

En cuanto a la estructura o diferentes fases en el desarrollo de un estudio de caso, Villarreal y Landeta (2010), enumeran las siguientes nueve fases:

1. Propósito, objetivos y preguntas de investigación.
2. Contexto conceptual, perspectivas y modelos teóricos. Revisión de la literatura y formulación de proposiciones.

3. Nivel de análisis y selección de casos.
4. Diseño de instrumentos y protocolos. Métodos y recursos de la investigación.
5. Proceso de recogida de la evidencia.
6. Registro y clasificación de datos.
7. Análisis de la evidencia: Análisis individual de cada caso.
8. Análisis de la evidencia. Análisis global de los casos.
9. Conclusiones generales, rigor y calidad del estudio, e implicaciones de la investigación final.

En esta estructura se sustenta el orden de realización del presente trabajo, aplicando cada una de ellas al sector de la cerámica artesanal.

2.1. La investigación cualitativa

En este apartado se ahondará en la definición de los estudios de caso según la investigación cualitativa.

En primer lugar, para mayor entendimiento de la metodología se ha decidido desarrollar la diferencia entre investigaciones cualitativas y cuantitativas, ya que, como se ha indicado anteriormente, nos basaremos en la investigación cualitativa. Según López y Sandoval (s.f.), “la investigación cualitativa es la que produce datos descriptivos, con las propias palabras de las personas, habladas o escritas”. Por otro lado, Strauss y Corbin (1990), según cita Castro Monge (2010), califican a la investigación cualitativa como “cualquier tipo de investigación que produce resultados no encontrados por medio de procedimientos estadísticos u otros medios de cualificación”.

Con estas dos definiciones, podemos concluir que la investigación cualitativa es aquella que se hace mediante medios no cuantificables, que obtiene información relativa al relato de quien se obtiene la información, y de que es un método de investigación no comparable a la investigación cuantitativa, que esta es, a grandes rasgos, la que se obtiene mediante datos numéricos.

Los estudios de casos no son más que una parte de lo que se entiende por investigación cualitativa. Según Castro Monge (2010), todos los métodos bajo la investigación cualitativa tienen un elemento en común que consiste en recabar datos en forma de palabras e imágenes, que después serán analizadas y que no incluyen cuantificación de ningún tipo. Los estudios de caso son los más utilizados según este tipo de investigación.

Castro Monge (2010) también enumera una clasificación de los estudios de caso, según el objetivo de la estrategia de investigación, o según el número de casos objeto de análisis:

- En primer lugar, según la estrategia de investigación enumera cuatro tipos: descriptivos, exploratorios, ilustrativos, explicativos.
- Según el número de casos bajo estudio, los diferencia en: un único o, múltiples o comparativos casos de estudio.

En este sentido, este trabajo se enmarcaría dentro del tipo de investigación explicativo, ya que, como define Castro Monge, los casos de estudio explicativos “tratan de desarrollar o depurar teorías, por lo que revelan las causas y los procesos de un determinado fenómeno organizativo”. Por lo que, al ser la intención de este trabajo intentar explicar las consecuencias de implementar una nueva estrategia de negocio, se trata de un caso de estudio explicativo; y también de múltiples casos comparativos, al estudiar varios casos para poder obtener una imagen más completa que si sólo se estudiase un caso.

2.2. Los estudios de caso en la administración y dirección de empresas

En este apartado, y para concluir con la importancia de esta metodología en este tipo de trabajos de investigación, me gustaría poner en valor los estudios de caso como un método eficaz y extendido en el ámbito de la administración y dirección de empresas.

Son varios los motivos por los que los estudios cualitativos, como los casos de estudio, son una herramienta cada vez más extendida. Siendo el más significativo, la insatisfacción que se tiene con la información de investigaciones cuantitativas (Weber, 2004). Entre estas fuentes de insatisfacción Cepeda Carrión (2006) enumera las siguientes:

- La creciente complejidad de los métodos de investigación multivariantes.
- Las restricciones existentes en lo que respecta a las distribuciones de datos inherente al uso de estos métodos.
- Los enormes tamaños muestrales que estos métodos exigen.
- Y las grandes dificultades que se presentan a la hora de comprender e interpretar los resultados de los estudios en los que se utilizan estos métodos cuantitativos.

Castro Monge (2010) indica que los casos de investigación adoptan por norma general una perspectiva integradora, “razón por la que el estudio de casos es una metodología de investigación muy utilizada en el análisis de organizaciones”. Este mismo autor añade que el estudio de casos “es una investigación en profundidad para analizar los procesos implicados en el fenómeno objeto de estudio”, a lo que más tarde puntualiza: “los estudios de casos como ejemplos reales de la experiencia de las empresas son capaces de mostrar sus propias historias sobre el desarrollo del tema a estudiar en la práctica”.

3. CONCEPTO DE COMERCIO ELECTRÓNICO

La definición de comercio electrónico se puede resumir en la compra o venta de productos o servicios a través de Internet (López Ruiz, 2018).

Dentro de esta amplia definición tendría cabida multitud de ejemplos, tales como la venta de calzado, contratación de seguros, visualización de revistas, consumo audiovisual u otros tipos de actividades de compra-venta entre dos partes, la que dispone del bien o servicio y a quien se lo entrega o realiza.

Se considera que el comercio electrónico nació en 1979, cuando Michael Aldrich consiguió conectar su televisión a su ordenador a través del teléfono para poder vender productos de supermercados (Rodríguez, 2014).

3.1. El comercio electrónico frente al tradicional

En este apartado trataré de dilucidar las diferencias que existen entre el comercio electrónico y el comercio tradicional.

La diferencia entre el comercio electrónico y el comercio tradicional se encuentra en el medio empleado para el intercambio de los bienes o de los servicios en cuestión. Para el comercio tradicional el medio se trata de un espacio físico y para el comercio electrónico el medio utilizado para dicho intercambio es Internet (Almonte, 2019).

En cuanto al comercio tradicional, una de sus características más importantes es el hecho de que los vendedores disponen de un espacio físico donde los compradores acuden para satisfacer sus necesidades, es por ello que en el intercambio de bienes o servicios se tiene lugar una interacción personal entre los participantes (Almonte, 2019).

A continuación, se establecerá una distinción por un lado de los aspectos a favor del comercio electrónico frente al tradicional y, por otro, las principales ventajas del comercio tradicional frente al electrónico.

- Aspectos a favor del comercio electrónico frente al tradicional:
 - Alcance global. Gracias a la omnipresencia de internet puedes tener alcance a todo el mundo, aumentando así los potenciales clientes que tendrías respecto a tener solo presencia física.
 - Una presencia *online* también te permite tener más presencia *offline*. Esto se debe a que un potencial cliente que podrías tener de manera *offline*, lo captas gracias a tu presencia *online*, es decir, el cliente potencial te encuentra gracias a Internet, pero se relaciona contigo de manera tradicional gracias a tu presencia física.
 - Una de las mayores ventajas del comercio electrónico frente al comercio tradicional es la amplitud de horarios, tu comercio en Internet lo puedes tener abierto las 24 horas del día los 7 días de la semana, en cambio en un comercio tradicional, esto supondría unos costes desmesurados respecto al comercio electrónico, por lo que en la mayoría de casos resultaría inviable (Ticweb, 2017).
 - Reducción de costes. Tener una tienda *online* es mucho más económico que tener una tienda tradicional física. Los gastos de mantener o implementar una tienda *online*, por ejemplo, los gastos de publicidad, de alojamiento web o los gastos administrativos son inferiores a los que se podrían tener en el caso de solo tener una tienda física, por ejemplo, gastos de alquiler de un local, salarios u otros servicios (Ticweb, 2017).
 - Una mayor facilidad de ofrecer información relevante al consumidor. Tener toda la información centralizada y organizada en un mismo sitio, te da la posibilidad de utilizar esta información de manera más eficaz, tanto con fines comerciales, por ejemplo, ofreciendo descuentos o cupones específicos, como con fines meramente organizativos de la empresa. Al tener información actualizada tanto de tus productos como de las ventas, te permite llevar a cabo mejores decisiones empresariales (Rodríguez E. M., s.f.).
 - Desde el punto de vista del cliente también existe un ahorro de tiempo, ya que para comprar en un comercio tradicional necesita necesariamente desplazarse

hasta el lugar, cosa que no ocurre en el comercio electrónico, que está accesible desde cualquier parte (Almonte, 2019).

- Aspectos a favor del comercio tradicional frente al electrónico:
 - Como hemos visto, el alcance global es una ventaja que pueden obtener los comercios, pero esto a la vez se traduce en que cualquier negocio puede tener este alcance, por ello se crea una situación de competencia mucho mayor. Ya no solo compites con los negocios de tu alrededor, sino también de negocios de cualquier lugar.
 - Como he descrito anteriormente, en el comercio tradicional se da lugar una interacción física entre el vendedor y el comprador, esto es una ventaja fundamental de la cual no dispone el comercio electrónico, ya que esta interacción física te permite fidelizar con más facilidad a tus clientes, algo que en el comercio electrónico cuesta mucho de conseguir (Rodríguez E. M., s.f.).
 - Otra de las características que benefician al comercio tradicional frente al comercio electrónico es la posibilidad de ver y tocar el producto antes de pagar por él. Esto en el comercio electrónico es un gran inconveniente, ya que nunca podrá competir en los mismos términos que un comercio físico, ya que los clientes pueden anteponer esta desventaja del comercio electrónico frente a otras ventajas del mismo.
 - Otro aspecto, relacionado con el anterior, es la confianza de los clientes en los medios de pago electrónicos. Muchos clientes son reacios a comprar a través de Internet y prefieren los comercios tradicionales por la seguridad en el pago.
 - Por último, una de las desventajas que tienen los comercios electrónicos frente a los comercios tradicionales es la distribución de sus productos. Al vender más allá de su área, debe contar con una eficaz distribución, ya sea propia o mediante agencias especializadas. Esto se traduce en un mayor coste por cada venta, lo que se convierte en un mayor precio para los clientes, que en determinados casos resulta un factor muy relevante para la decisión de compra.

Como podemos ver, son numerosas tanto las ventajas como las desventajas que se puede encontrar un negocio que quiere dar el salto, o bien iniciar su actividad, al comercio electrónico. En el siguiente apartado veremos los diferentes tipos de comercio electrónico que puede haber.

3.2. Tipos de comercio electrónico.

El término de comercio electrónico, como hemos visto, es bastante amplio, pero dentro de este dilatado concepto podemos clasificarlo en cinco grupos principales, según entre que partes se realice la transacción:

- Comercio electrónico B2B. B2B es la abreviación de *business to business* (negocio a negocio). Dentro de esta clasificación entrarían todas aquellas transacciones que se realizan entre empresas, y donde no intervienen en ningún momento consumidores. Este tipo de comercio electrónico suele ser común cuando la tienda vende al por mayor, o vende productos o servicios que son dirigidos a empresas, por ejemplo, la venta de materias primas o maquinaria industrial. Dentro de esta categoría se puede encontrar tres modalidades:
 - Un mercado donde los vendedores son los que buscan a compradores.
 - Un mercado donde son los compradores los que buscan vendedores.
 - Un mercado donde un intermediario es el que busca que se genere un acuerdo entre comprador y vendedor (Golan, 2020).
- Comercio electrónico B2C. B2C es la abreviación de *business to consumer* (negocio a consumidor). Este tipo de comercio es el más extendido, ya que se trata de cuando la transacción se hace de una tienda a un consumidor final. Por ejemplo, una tienda de ropa, que vende sus productos a través de Internet.
- Comercio electrónico B2E. B2E es la abreviación de *business to employee* (negocio a empleado). Este tipo de comercio electrónico se conoce cuando los empleados de una empresa son los “clientes internos” de la misma. Este tipo de comercio electrónico está pensado para usarse en grandes empresas que desarrollan diferentes líneas de negocio (Golan, 2020).
- Comercio electrónico C2C. C2C es la abreviación de *consumer to consumer* (consumidor a consumidor). Este tipo de comercio se da cuando son los propios consumidores los que transaccionan entre sí. Por ejemplo, mediante plataformas de venta de objetos de segunda mano. Esto permite la reutilización de productos que ya no necesita un consumidor a otro que sí los necesita, permitiendo al primero generar beneficio gracias a algo que ya no quiere.
- Comercio electrónico G2C. G2C es la abreviación de *government to consumer* (gobierno a consumidor). Estas plataformas son utilizadas por los gobiernos para realizar tramitaciones con sus ciudadanos (Golan, 2020).

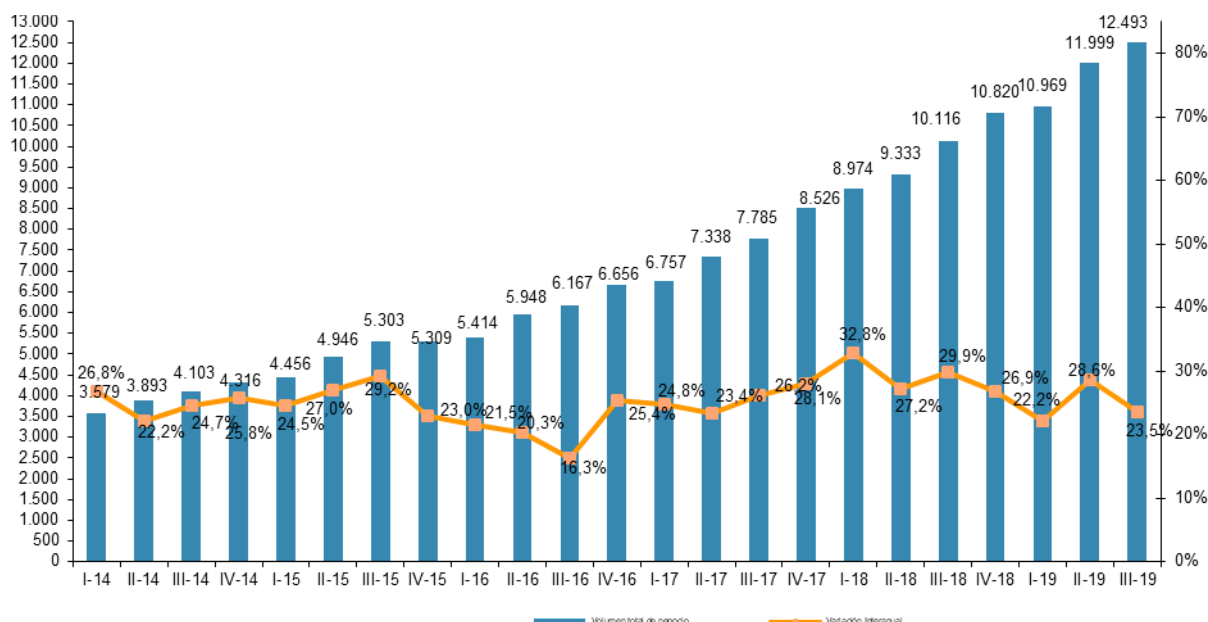
Estos cinco tipos de comercio electrónico no son los únicos, pero sí los más usados, y nos hace ver la amplitud del concepto de comercio electrónico.

3.3. El comercio electrónico en España

Una vez vista la definición, características y tipos de comercio electrónico, se procederá a analizar cuál es su situación en España.

Para poner en situación, en el tercer trimestre de 2019, la facturación total de comercio electrónico en España llegó a la cifra de 12.493 millones de euros. Esta cifra supone un incremento del 23,5% respecto al año anterior tal y como indica la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC, 2020).

GRÁFICO 1. EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DEL VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y VARIACIÓN INTERANUAL (MILLONES DE EUROS Y PORCENTAJE)



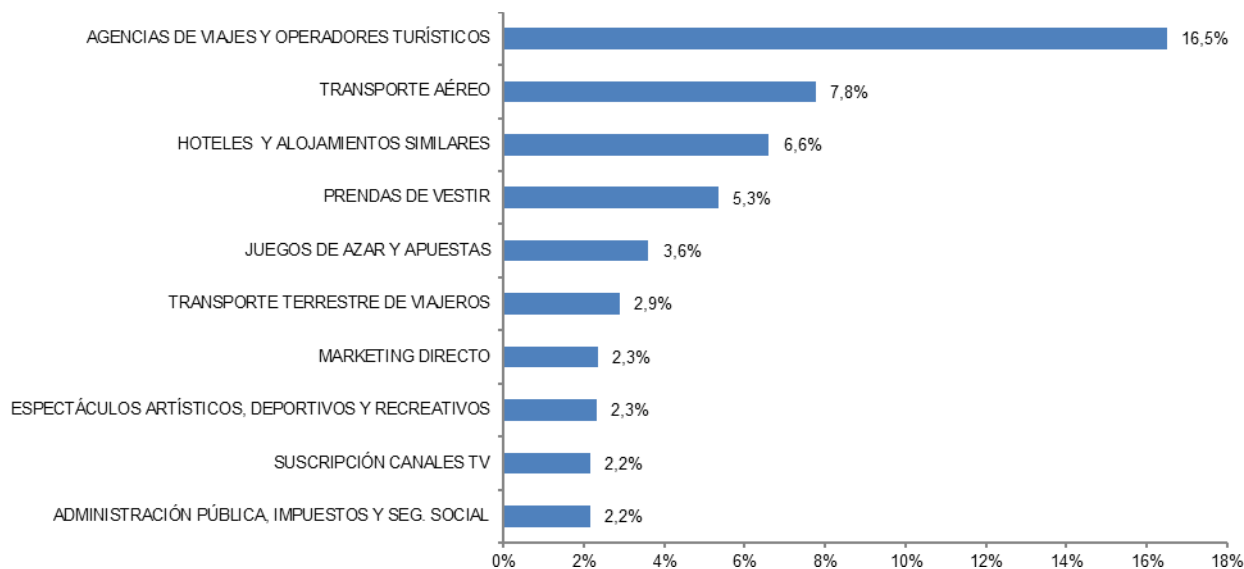
FUENTE: CNMC

Como podemos ver en el gráfico 1, en el tercer trimestre de 2019 la facturación del comercio electrónico casi alcanza los 12.500 millones de euros. También podemos ver que el crecimiento interanual de cada año ha sido constante, con crecimientos de entre un 20% y un 30% de media. Para hacernos una idea, durante el tercer trimestre de 2014, el comercio electrónico facturó en España la cifra de 4.103 millones de euros, esto supone que para 2019, es decir, cinco años después, el comercio electrónico habría crecido más de un 200% respecto al mismo periodo en 2014. En cinco años se triplicó la facturación de todo el comercio electrónico (CNMC, 2020).

El comercio electrónico en el sector de la cerámica artesanal. Un estudio de caso.

Respecto a qué sectores de actividad son los que más facturan, podemos hacer uso del siguiente gráfico:

GRÁFICO 2. LAS DIEZ RAMAS DE ACTIVIDAD CON MAYOR PORCENTAJE DE VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO (III-19, PORCENTAJE)

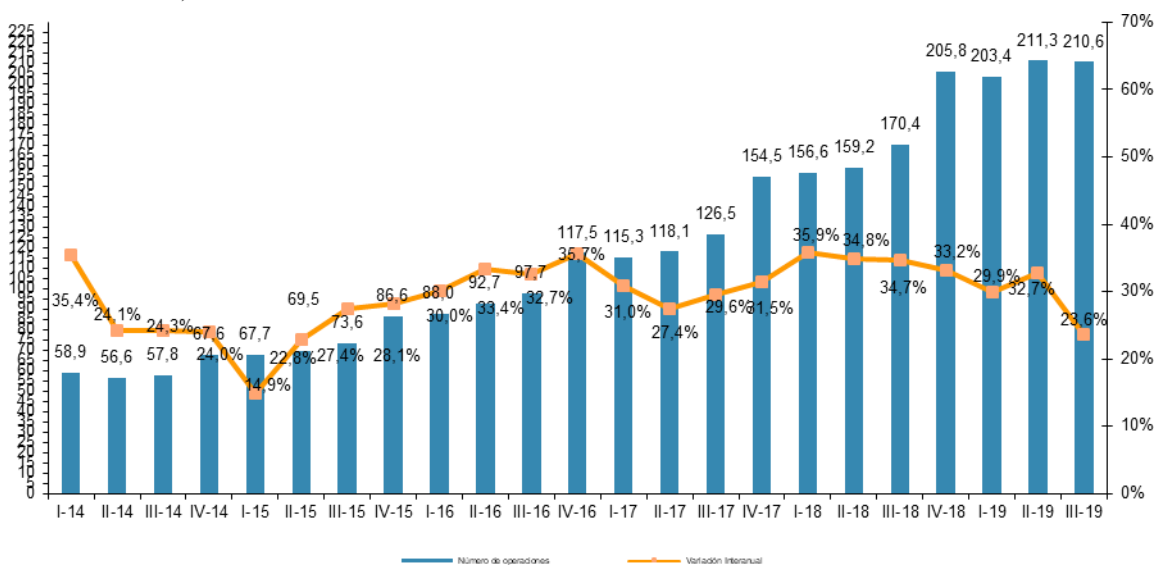


FUENTE: CNMC

Como podemos ver en el gráfico 2, en primer lugar, el sector donde se concentró el mayor porcentaje de volumen de negocio durante el tercer trimestre de 2019 en España es el de agencias de viajes y operadores turísticos, con un 16,5% del total de facturación. En el segundo lugar, y con menos de la mitad respecto al primero, se encuentra el sector del transporte aéreo, con un 7,8% del total de facturación. En el tercer lugar, se sitúa el sector de hoteles y alojamientos similares, con un 6,6% sobre el total de facturación. Destacar también que en décimo lugar se sitúa la Administración Pública, impuestos y Seguridad Social con 2,2% respecto al total de facturación (CNMC, 2020).

Otro aspecto donde se puede constatar el fuerte crecimiento del comercio electrónico en España es en el número de transacciones realizadas. Esto lo podemos ver en el siguiente gráfico, de nuevo con datos trimestrales:

GRÁFICO 3. EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DEL NÚMERO DE TRANSACCIONES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y VARIACIÓN INTERANUAL (MILLONES DE TRANSACCIONES Y PORCENTAJE)



FUENTE: CNMC

El número de transacciones realizadas en el tercer trimestre de 2019 es de 210 millones, lo que supone un incremento del 23,6% interanual. Si lo comparamos nuevamente con 2014, es decir, cinco años antes, el crecimiento es del 264,4%, cuando en el mismo periodo se realizaron 57,8 millones de transacciones (CNMC, 2020).

Respecto a los sectores donde se concentran estas transacciones, con datos del tercer trimestre de 2019, en primer lugar, se situaría el sector de transporte terrestre de viajeros, con un 6,4% de las transacciones totales, seguido del sector de juegos de azar y apuestas, con un 6,0%. En tercer lugar, se encuentra el sector de grandes almacenes, con un 5,2% del total de transacciones.

Finalmente, mencionar también que el sector de agencias de viajes y operadores turísticos se encuentra en décimo lugar, con un 2,9% de las transacciones totales (CNMC, 2020).

4. EL SECTOR DE LA CERÁMICA ARTESANAL

Tras sentar las bases del concepto de comercio electrónico, ha llegado el momento de analizar el sector de la cerámica artesanal, cuál es su situación y sus características. Antes de entrar en la definición, dejar claro que cuando se habla de cerámica artesanal, generalmente también es conocida como cerámica artística, ya que la artesanía, como se comentará adelante, cada vez más está ligada al arte y a la cultura.

Es por ello, que cuando se habla del sector de la cerámica artesanal, se está hablando de una actividad muy específica. Este sector se englobaría dentro del sector de la cerámica, mayoritariamente protagonizado por empresas de productos cerámicos relativos a la construcción, como son azulejos, mobiliario de baño o cocina, etc. El sector de la cerámica engloba entonces diferentes sectores dentro de lo que significa la cerámica.

En este sentido, este trabajo de investigación se centra en las empresas cerámicas artesanales, que trabajan la materia prima artesanalmente y no por medio de procesos industriales mecanizados.

Según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE), a la hora de hablar del sector de la cerámica, suele hacer la distinción entre empresas de productos cerámicos destinados para la construcción y las empresas de productos cerámicos para otros usos que no sean la construcción. Para ello, según la CNAE, dentro de la actividad de *Fabricación de otros productos minerales no metálicos* (código 23), se refiere en tres subapartados diferentes a los productos cerámicos: *Fabricación de productos cerámicos refractarios* (código 232), *Fabricación de productos cerámicos para la construcción* (código 233) y *Fabricación de otros productos cerámicos* (código 234). Respecto a la clasificación anterior, comúnmente se refiere a los productos que no son para la construcción como *Fabricación de productos cerámicos excepto los destinados a la construcción* que englobaría los códigos 232 y 234.

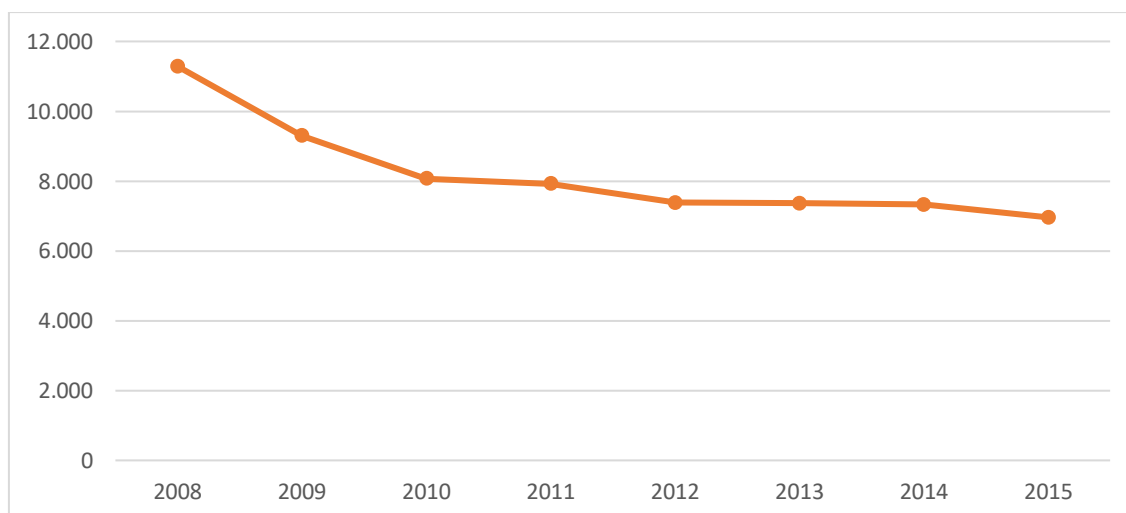
En este trabajo, el cual hace mención a las empresas que se encuentran dentro de la definición *Fabricación de productos cerámicos excepto los destinados a la construcción*, va más allá de este sector y habla en concreto de las empresas artesanales, es decir, de empresas que elaboran sus productos hechos a mano según la tradición con la utilización de un torno o «rueda», expresión utilizada dentro del sector para referirse a su centro de trabajo el cual usan para elaborar las piezas.

Esto quiere decir que este trabajo va destinado al estudio de empresas dentro de un sector pequeño, que a su vez está dentro de otro sector más amplio el cuál comparte características con empresas que acaparan la mayoría de estudios relativos a la cerámica, por lo que a la hora de realizar este trabajo y poder definir el tipo de empresa o negocio a la cual se centra el estudio, no se encuentra literatura suficiente ni tampoco estadísticas que midan la evolución y situación de estas actividades.

Sin embargo, a la hora de intentar comprender a estas empresas, se tomará como referencia la definición que elabora la CNAE para distinguir a estas empresas cerámicas de las empresas que producen en lo relativo a la construcción, de la que en los últimos años sí se ha podido hacer un seguimiento. Aun así, hay que dejar claro que las cifras siguientes no son las cifras del subsector artesanal, sino del sector en el que se engloba, pero, a efectos de entender la evolución y las magnitudes económicas nos puede ayudar a hacernos una idea ya que siguen el mismo comportamiento.

El Instituto Nacional de Estadística (INE) elaboró desde 2008 hasta 2015 tablas con las principales variables económicas según el sector de actividad definido por la CNAE, en estas tablas nos ofrecen datos del sector de *Fabricación de productos cerámicos excepto los destinados a la construcción*, con los que se ha podido elaborar los siguientes gráficos donde poder visualizar cuál ha sido su evolución desde el año 2008 hasta el 2015.

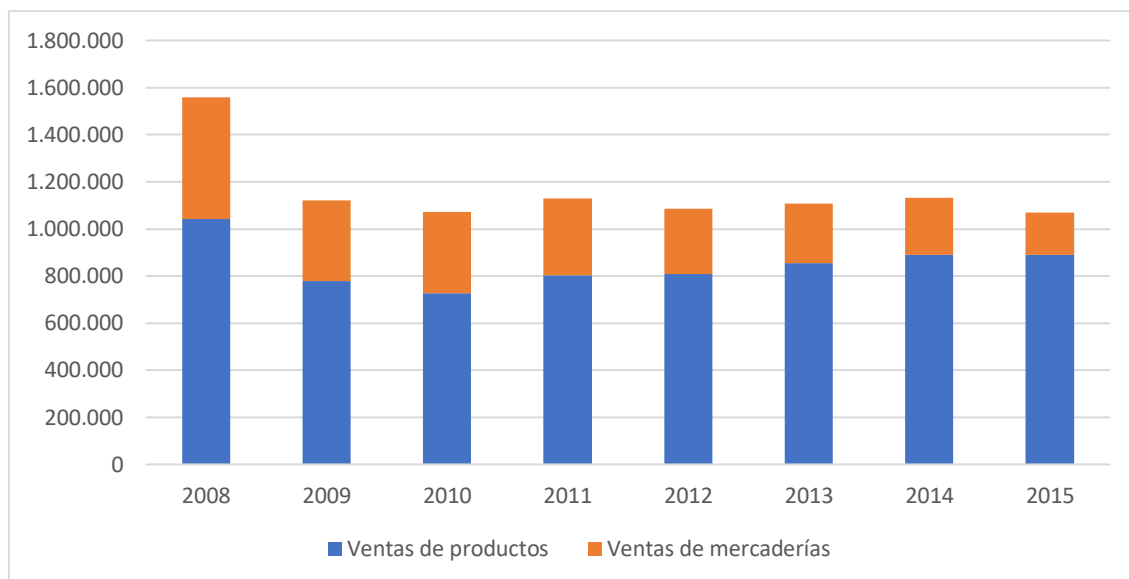
GRÁFICO 4. EVOLUCIÓN DEL PERSONAL OCUPADO EN EL SECTOR DE FABRICACIÓN DE PRODUCTOS CERÁMICOS EXCEPTO LOS DESTINADOS A LA CONSTRUCCIÓN EN ESPAÑA (2008-2015).



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE LOS DATOS OFRECIDOS POR EL INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE, 2020).

En este gráfico 4 podemos observar, en números de personal ocupado, como el sector sufrió en los años siguientes a 2008 una gran caída. En concreto, en 2008 hubo 11.285 personal ocupado, en 2009 hubo 9.302 personal ocupado y en 2010 hubo 8.069 personal ocupado. Con variaciones interanuales del -17,57% y -13,26%, respectivamente. Desde 2010 hasta 2015, el personal ocupado se ha visto reducido en 1.108, una variación negativa del 13,73%.

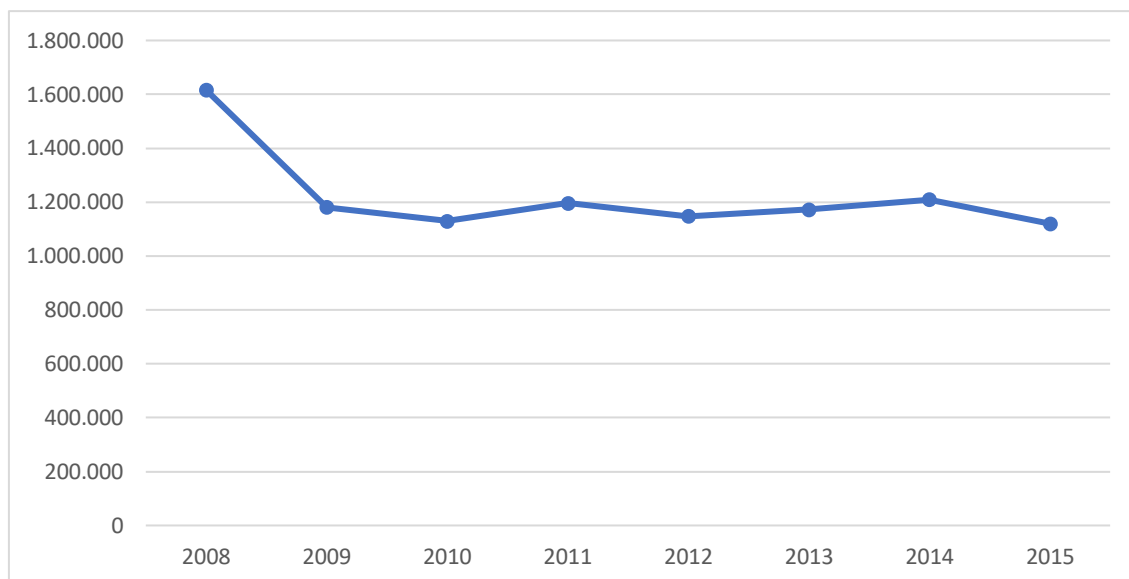
GRÁFICO 5. EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE PRODUCTOS Y MERCADERÍAS EN EL SECTOR DE FABRICACIÓN DE PRODUCTOS CERÁMICOS EXCEPTO LOS DESTINADOS A LA CONSTRUCCIÓN EN ESPAÑA (2008-2015).



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE LOS DATOS OFRECIDOS POR EL INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE, 2020).

En el gráfico 5 podemos observar cómo, desagregando según si la venta es de productos o de mercaderías, en 2009 hubo una gran caída en ventas, en concreto del 28,10% interanual, a partir de ese momento, las ventas globales se estabilizaron. Respecto a la proporción entre ventas de mercaderías y ventas de productos, son las ventas de mercaderías las que han sufrido una caída continuada en toda la serie desde 2008 hasta 2015. En 2008 representaban el 33% de las ventas globales, en 2015 apenas el 13%. Esto es debido no sólo a la caída de las ventas de mercaderías, sino también a que las ventas de productos han aumentado. En este sentido, las ventas de productos, que se refieren a las ventas que hacen los fabricantes directamente, han aumentado pese a su gran caída en 2009, efecto que no se ha visto visible en las ventas de mercaderías, las cuales hacen referencia a las ventas que hacen intermediarios. En el siguiente gráfico podemos observar la evolución de cifra de negocios la cual incluyen tanto las ventas de productos como ventas de mercaderías.

GRÁFICO 6. EVOLUCIÓN DE LA CIFRA DE NEGOCIOS EN EL SECTOR DE FABRICACIÓN DE PRODUCTOS CERÁMICOS EXCEPTO LOS DESTINADOS A LA CONSTRUCCIÓN EN ESPAÑA (2008-2015) (MILES DE EUROS).



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE LOS DATOS OFRECIDOS POR EL INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE, 2020).

Cómo último dato a comentar en la serie histórica, desde 2008 hasta 2015, se trata de la cifra de negocios. Como se observa en el gráfico 6, en 2009 hubo, como hemos podido observar con las anteriores magnitudes estudiadas, una gran caída. En concreto la cifra de negocios cayó en casi un 27%, desde los 1.616 millones de euros hasta los 1.180 millones de euros. A esta gran caída le sucedió un periodo de estabilidad, el cual ha mantenido una cifra de negocios de entre 1.120 millones de euros y 1.200 millones de euros.

A través de estos datos podemos hacernos una idea de que la gran crisis y su posterior depresión económica que se inició en 2008 fue devastadora para el sector. Este comportamiento también ha estado presente en las empresas artesanas, las cuales, como se ha comentado anteriormente, representan una pequeña parte de estos datos.

En cuanto a la relación de este sector con la industria general, según el INE, en 2015 llegó a representar, en cifra de negocios, sólo el 0,19% respecto al total de la industria, dos puntos porcentuales menos que en 2014, donde el sector representaba el 0,21%. Respecto al número de personas ocupadas, este sector representaba en 2015 el 0,35% del total de la industrial, tres puntos porcentuales menos que en 2014, donde representaba el 0,38%. Aquí de nuevo, incidir en que las empresas artesanales representan un porcentaje

aún menor de estas cifras, las cuales representan a empresas cerámicas tanto artesanales como industriales.

A partir de 2015 el INE elabora nuevas tablas con un nivel de desagregación mayor, que nos permite obtener una imagen más real a través de la definición de la CNAE de *Fabricación de artículos cerámicos de uso doméstico y ornamental* con código 2341. Este subsector se encuentra dentro de la definición con la que hemos elaborado anteriormente los gráficos, por lo que se acerca aún más a la definición de sector de la cerámica artesanal, aún sin ser aún el mismo. En este sentido, el INE elabora las tablas en los años 2015, 2016 y 2017, por lo que podremos ver en comparación con las gráficas anteriores la proporción que presenta este subsector.

TABLA 1. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS, CIFRA DE NEGOCIO (EN MILES DE EUROS) Y PERSONAL OCUPADO EN EL SECTOR DE LA FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS CERÁMICOS DE USO DOMÉSTICO Y ORNAMENTAL EN ESPAÑA (2015-2017)

	2015	2016	2017
Número de empresas	624	609	592
Cifra de negocios (miles de euros)	174.096	202.509	109.344
Personal ocupado	2.679	2.617	2.406

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE LOS DATOS OFRECIDOS POR EL INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE, 2020).

A partir de la Tabla 1 podemos obtener diferentes conclusiones. La primera es que en estos tres años el número de empresas ha descendido. En cuanto a la cifra de negocios, podemos observar una enorme caída en el año 2017 respecto a 2016, después de crecer respecto a 2015. En cuanto a personal ocupado también ha visto reducida su cifra en 273.

Cuando hablamos de este sector, se trata de un sector con casi la totalidad de empresas denominadas como pequeñas; en 2009 el 96,9% de las empresas tenían menos de 50 empleados y el 88,0% menos de 10 empleados, por lo que se consideran como microempresas (López López, Mella Márquez, & Mella López, 2012). En este sentido, y usando la Tabla 1, podemos ver que para 2017, 592 empresas tenían una ocupación de 2.406 personas, lo que representa una media de unas 4 personas por cada empresa. Podemos observar que esta cifra es lejana de las 10 personas, por lo que, al hablar de las

empresas del sector de la cerámica artesanal, nos referimos habitualmente a talleres comúnmente unipersonales.

Como se ha referido anteriormente, al ser este sector tan pequeño, existe muy poca literatura que hable sobre él. Es un sector muy maduro, donde al ser empresas tan tradicionales, tienen un nivel tecnológico medio-bajo donde la innovación nace cuando creen que hay necesidad y oportunidad comercial y suele estar revisando y combinando el conocimiento ya existente (López López, Mella Márquez, & Mella López, 2012).

Este estudio está basando en la innovación comercial, según se recoge en la definición de innovación propuesta por la OCDE (2005), donde se detalla que la apertura de un nuevo canal de ventas, en nuestro caso un canal de ventas *online*, se incluye dentro de un proceso de innovación de mercadotecnia (OCDE, 2005, pág. 60), por lo que en este trabajo, otros puntos sustanciales de este negocio han quedado fuera del estudio, ya sean en materia de innovación de producto o de otro tipo.

4.1. Principales tendencias y retos del sector cerámico artesanal

Una vez analizado cuál ha sido la evolución del sector, se procederá en este apartado a intentar explicar cuáles han sido los motivos y cuáles son los principales retos a los que se enfrenta el sector.

Es incuestionable que gran parte de la caída del sector fue debido a la crisis económica del 2008 y su posterior recesión. Más allá de que este sector pudiera haber sido especialmente afectado, hay un análisis de fondo que nos ayuda a entender el devenir del sector.

En primer lugar, el sector en las últimas décadas afronta una caída en la demanda, en parte explicada por el tipo de producto que fabrica el sector, que son en su mayoría bienes para la decoración del hogar, menaje de cocina y otros productos del estilo. La demanda de estos productos se ha visto reducida debido a los cambios en los hábitos de consumo de la población. También se explica en parte por la aparición de productos sustitutivos, por ejemplo, en el caso de la cerámica para jardinería, productos elaborados a partir de resinas, plásticos u otros materiales, con un precio significativamente menor, aún que la percepción de valor también sea menor.

Este tipo de productos también han reemplazado a otros productos cerámicos tales como vajillas, recipientes, etc. Si nos ceñimos a los productos artesanales, también han sido reemplazado por productos cerámicos elaborados industrialmente.

Otro factor clave para explicar el descenso de la demanda es la aparición de productos de menor precio procedentes de mercados internacionales, mayoritariamente asiáticos.

Así pues, en el ámbito comercial, las empresas del sector lidian con dos fuertes presiones. Por una parte, por la competencia de producto sustitutivos de otros materiales (por ejemplo, resinas o plásticos) y, por otro lado, por la creciente competencia de mercados internacionales, en especial el mercado asiático (López López, Mella Márquez, & Mella López, 2012).

Por otra parte, en los últimos años hemos observado como la demanda se ha ido tornando nuevamente. Cada vez se demanda más productos artesanales, ya que la población general lo valoran como bienes culturales, gracias a que están ligados a la cultura.

Otro aspecto cada vez más incipiente en la demanda de la población general es la personalización de los productos. En las últimas décadas la producción se ha basado en piezas elaboradas en serie para su posterior distribución, pero, en los últimos años, y dada la idiosincrasia del sector al tratarse de empresas artesanas, con la capacidad de adaptar su producción a las demandas de cada cliente, cada vez se demandan más productos hechos a medida de cada cliente.

Un hecho relevante en el mercado de la cerámica es la desaparición de la mayoría de puntos de venta especializados, es decir, pequeñas tiendas que su principal producto era la cerámica, y que debido al descenso de la demanda han ido desapareciendo con los años, hasta llegar a un número casi anecdótico. Estas tiendas suponían un valor añadido en la distribución de los productores, por lo que, al desaparecer, muchos productores se han quedado sin salida en sus productos.

También en el punto de vista de la distribución, el sector tradicionalmente se ha sustentado en la aparición de ferias artesanales, tanto nacionales como internacionales especializadas. Ferias artesanales donde poder exponer sus productos en diferentes geografías y dar a conocer el negocio de cara al cliente final, así como de clientes distribuidores.

En cuanto a nivel internacional, la demanda se comporta de una forma similar, siendo cada vez más valorados los productos artesanales en el mundo desarrollado. Países como Alemania, Reino Unido, Estados Unidos o Japón son tradicionalmente los mayores importadores de los productos cerámicos en general, y sobre todo de los productos artesanales en particular. Al respecto, los principales países productores en Europa se encuentran en la zona del Mediterráneo, con los máximos exponentes como son España, Italia y Grecia. Así pues, otros países generalmente asiáticos también son grandes productores de este tipo de cerámica. En estos países ha existido siempre una fuerte tradición artesanal, por lo que esto ha llevado a estos productos a convertirse en un aspecto cultural cada vez más demandado.

En resumidas cuentas, el sector de la cerámica artesanal se enfrenta a nuevos retos tras un periodo de fuerte caída de la demanda, desplazándose a un periodo donde los productos artesanales son mejor valorados tanto en España como internacionalmente.

4.2. Relevancia en el desarrollo local

Para concluir en la definición y las principales características de la cerámica artesanal, hay que tener en cuenta el aspecto clave que supone este sector para el desarrollo local.

Como hemos analizado antes, las empresas de este sector son empresas muy pequeñas, en algunos casos talleres unipersonales. Estas microempresas generalmente están situadas en pequeñas localidades donde la tradición artesana representa una parte fundamental de su cultura y de su historia. Es por esto que estos negocios representan una parte fundamental del desarrollo local, no tan sólo desde el punto cultural, sino también desde el punto de vista económico.

Desde el punto de vista económico porque generan unos ingresos fundamentales para la población, además de aportar oportunidades laborales y expectativas de crecimiento económico.

Desde el punto de vista cultural, estas localidades pueden explotar el incentivo cultural de estos productos para el desarrollo del turismo, creando una marca local común para los negocios de este tipo. En muchos casos, el mismo municipio cuenta con un museo donde exponen este tipo de piezas y su evolución en la historia de la localidad.

5. ESTUDIO DE CASO

5.1. Unidad de análisis y selección del caso

Una vez visto el desarrollo del marco teórico necesario para entender la investigación que se lleva a cabo en este trabajo, seguiré con la estructura sugerida por Villarreal y Landeta (2010) describiendo la unidad de análisis.

Estos autores se refieren a la unidad de análisis como sujetos o entidades de quienes queremos obtener la información. En el caso de este trabajo, la unidad de análisis son empresas o pequeños negocios del sector de la cerámica artesanal dedicados que cuentan con una tienda virtual.

Para este trabajo, las empresas seleccionadas son Alfarería Juan Núñez Tenorio y Alfarería La Navà. Estas son las empresas que han accedido a participar en este trabajo de investigación. Para la selección de estas empresas se han escogido de una primera lista de empresas que tienen presencia *online* y que se pueden encontrar fácilmente a través de buscadores como Google. Son otras las empresas que fueron candidatas a este estudio, mediante la validación de los mismos criterios, los cuales fueron tener presencia *online*, pertenecer al sector del que ya hemos hablado que trata este trabajo, y que fueran empresas con tradición artesanal, para que podamos observar su evolución gracias al comercio electrónico.

5.2. Diseño y proceso de los instrumentos de recogida de datos

En cuanto al procedimiento para la recogida de datos en las empresas anteriormente mencionadas, se ha seguido el siguiente criterio.

En primer lugar, se ha elaborado un formulario con preguntas a través de la plataforma Google Formularios, destinado a sintetizar la información que las empresas pueden aportar con unas mismas cuestiones, para que puedan ser comparables unos casos de estudio con otros. El cuestionario consta de las siguientes cuestiones, divididas en 6 secciones diferentes:

- Primera sección: Consentimiento para el uso académico de las respuestas.
- Segunda sección: Información sobre la empresa o negocio.
 - o Nombre comercial de la empresa.
 - o ¿Quién está realizando este cuestionario?

- Tercera sección: La tienda virtual.
 - ¿Cuáles fueron los motivos para la implantación de la tienda virtual?
 - ¿En qué año se implementó?
 - ¿Quién gestiona los pedidos y las consultas de la página web?
 - ¿Quién creó y diseñó la tienda *online*?
 - Desde la creación de la tienda virtual, ¿se ha renovado o mejorado en alguna ocasión?
 - ¿Se ha tenido dificultades a la hora de implementar la tienda virtual?
 - Gracias a la tienda *online*, ¿conoces mejor a tus clientes?
 - ¿Cuánto tarda la empresa desde que alguien hace el pedido hasta que le llega a su dirección?
 - ¿Quién realiza el envío al cliente?
- Cuarta sección: Evolución del negocio con la tienda *online*.
 - Respecto al presupuesto que se dedica al mantenimiento de la tienda virtual... Fue mayor antes, ahora o ha sido igual siempre.
 - Las ventas a través de la tienda *online*... fueron mayores antes, ahora o han sido iguales siempre.
 - ¿Se espera que las ventas *online* crezcan en los próximos años?
 - En comparación con las ventas tradicionales del negocio, las ventas *online*... han o no han representado una parte importante de las ventas globales.
 - Respecto a la posible estacionalidad en las ventas... Existe o no existe estacionalidad tanto en ventas tradicionales como ventas *online*.
 - La implantación de la tienda *online*, ¿ha supuesto ventajas o desventajas para la empresa?
- Quinta sección: Marketing y comunicación.
 - La empresa realiza técnicas de Marketing Digital
 - En caso afirmativo, ¿qué estrategias aplica?
 - De realizar Marketing Digital, ¿quién hace esas labores?
 - ¿Con que Redes Sociales cuenta la empresa?
 - ¿Se usan normalmente todas las redes sociales?
 - ¿Cómo se suele comunicar la empresa con los clientes de la tienda *online*?
 - En cuanto a los clientes de la tienda virtual, ¿la mayoría son particulares o empresas?

El comercio electrónico en el sector de la cerámica artesanal. Un estudio de caso.

- ¿Qué perfil de edad tiene el cliente habitual de la tienda *online*?
- ¿cuál es el perfil en cuanto al poder adquisitivo?
- El perfil de cliente anteriormente descrito, ¿es el mismo perfil que el cliente tradicional?
- ¿De dónde provienen mayoritariamente las visitas a la web?
- ¿Con qué sistemas de pagos cuenta la tienda virtual?
- Sexta sección: Conclusión.
 - ¿Qué valoración global tienes del hecho de haber implementado un canal de ventas *online*?

Una vez desarrolladas las preguntas oportunas en el formulario, se procede a contactar con las empresas seleccionadas descritas anteriormente, para que, como objetivo, respondan a las preguntas del cuestionario y cedan esa información al desarrollo del presente trabajo.

Aparte del cuestionario, se ha procedido también a contactar con la empresa, vía email o vía telefónica, para poder complementar la información de la empresa que se pueden obtener directamente de una conversación con el dueño, con la información obtenido en dicho formulario.

5.3. Proceso de recogida.

Tanto el proceso de recogida como el análisis de la evidencia son dos etapas posteriores que enumeran Villarreal y Landeta (2010) con el objetivo de recolectar “toda la información y evidencia que ayude a corroborar las proposiciones recogidas en el modelo”.

En este trabajo, todo el proceso de recogida de datos se fundamenta en dos principales fuentes: Las valoraciones de la propia empresa expresadas en el formulario anteriormente descrito, y la información proporcionada en los sitios web de las respectivas empresas colaboradoras en este trabajo.

Toda esta información queda recopilada en el apartado siguiente el cual hace el estudio individual de cada caso de estudio.

5.4. Análisis de la evidencia: análisis individual de cada caso.

5.4.1. Alfarería Juan Núñez Tenorio.

El primer caso de estudio se trata de Alfarería Juan Núñez Tenorio, un negocio familiar situado en la localidad de Bailen, provincia de Jaén. Esta localidad cuenta con una fuerte tradición alfarera, dado que en el lugar se sitúan importantes yacimientos de la materia prima utilizada para el proceso de fabricación, lo que, con los años, ha permitido a esta localidad ser un referente nacional tanto en calidad como en innovación.

En la actualidad Alfarería Juan Núñez Tenorio es ya la cuarta generación en el negocio. Originalmente elaboraban piezas de cerámica para uso cotidiano, como pudieran ser jarras, cazuelas, orzas, platos, etc. En la actualidad, y con la evolución del mercado, la principal actividad de esta empresa es la elaboración de piezas de jardinería de distintos tamaños, especializándose en los más grandes. Con los años, la empresa también ha ido introduciendo en su portafolio de productos piezas hechas con máquinas, sin dejar de lado la fabricación artesanal, pudiendo así diversificar y ampliar mercado. Sus clientes tradicionalmente han sido otras empresas distribuidoras, tanto grandes empresas como pequeños intermediarios.

Una vez presentada la empresa, se procederá al análisis de las respuestas del formulario anteriormente descrito.

En primer lugar, indicar que el formulario ha sido completado por el dueño del negocio, lo que nos permite conocer de primera mano la realidad de la empresa.

En cuanto a los motivos que llevaron a Alfarería Juan Núñez Tenorio a la implantación de una tienda virtual, destaca que principalmente dos hechos: el llegar y captar nuevos clientes, y también seguir las tendencias del mercado.

El año de la creación y la implementación de la página web, así como el de la tienda virtual, fue 2018. No obstante, Alfarería Juan Núñez Tenorio ya contaba con presencia en internet a través de una página web en asociación de otros alfareros de la misma localidad, estando ésta en desuso.

A la pregunta de quién gestiona todo lo relacionado con la tienda virtual, responde que lo gestiona la misma persona que lleva las demás líneas de venta, con la colaboración externa de personal cualificado cuando sea necesario.

En cuanto a la creación de la web, fue encargada a una empresa externa especializada en este tipo de webs. Desde entonces se han llevado pequeñas mejoras en la página web, siendo las más destacables la reducción del tiempo de carga de la web, tanto en la gestión interna como en la interfaz que ven los usuarios, así como en la introducción de pequeñas utilidades que agilicen algunas tareas administrativas, como es la facturación.

En relación a las dificultades que ha tenido la empresa, detalla que aún que ha habido dificultades, han sido de menor importancia y que ha sido “un proceso de adaptación y aprendizaje”.

En la pregunta sobre si gracias a la tienda *online* le ha permitido conocer mejor a sus clientes, ha respondido que sí. Dejando claro que le ha permitido mejor poder orientarse al cliente final.

Con respecto al tiempo de envío, ha respondido al formulario especificando dos diferentes situaciones:

- Al ser piezas individualizadas, hechas a mano, el cliente puede pedir algo en concreto que deba ser fabricado. En este caso, el tiempo de fabricación puede llegar a ser, según la dificultad de la pieza, de unos 7 días, más 2 o 3 días que tardan en entregar el pedido.
- De tener en inventario el producto solicitado, sólo tardan de 2 a 3 días en entregar el pedido.

En cuanto a la logística, la empresa lo externaliza a una empresa especializada.

Pasando a la cuarta sección del formulario, Alfarería Juan Núñez Tenorio ha mantenido constante el presupuesto que dedica al mantenimiento de la página web y de la tienda virtual.

En cuanto a las ventas *online*, indica que han crecido desde el momento de la creación de la web, y que esperan que en los próximos años sigan creciendo.

En comparación con las ventas tradicionales del negocio, las ventas *online* ya les suponen una parte importante de la facturación global.

Respecto a la estacionalidad, este factor se da lugar tanto en las ventas tradicionales como en las ventas *online*.

El comercio electrónico en el sector de la cerámica artesanal. Un estudio de caso.

Para Alfarería Juan Núñez Tenorio la creación de la tienda virtual ha supuesto ventajas, y pone como ejemplo el aumento de clientes o el aumento de números de trabajadores en plantilla.

Dejando de lado la evolución del negocio, en la sección quinta respectiva al Marketing Digital y a la comunicación, esta empresa realiza técnicas relativas a dicho marketing, siendo la principal el posicionamiento web o SEO (Search Engine Optimization).

Estas labores las hacen tanto en la propia empresa como la empresa que fue la creadora de la web y es quien se dedica a su mantenimiento.

En cuanto a las Redes Sociales, la empresa sólo cuenta con una cuenta en Instagram. La cual no actualizan desde el momento de su creación, que fue cuando se publicaron la mayoría de entradas.

La forma que tiene la empresa de comunicarse con sus clientes es principalmente a través de la plataforma WhatsApp, de llamadas telefónicas y de correos electrónicos.

Los clientes con los que transaccionan a través de internet son fundamentalmente particulares, con un perfil de entre 36 y 55 años.

La empresa indica que la procedencia de las visitas a la web mayoritariamente se debe al posicionamiento web.

Los sistemas de pago con los que cuenta la empresa son transferencias bancarias, pago con tarjeta de crédito o débito y a través de la plataforma PayPal.

Por último, como conclusión, el dueño de Alfarería Juan Núñez Tenorio tiene una buena valoración del hecho de implementar una tienda virtual creyendo que ha sido beneficioso para el negocio.

5.4.2. Alfarería La Navà.

Este segundo caso de estudio se trata de Alfarería La Navà, un negocio familiar situado en la localidad de Agost, en la provincia de Alicante. Este municipio cuenta con una tradición centenaria en el trabajo del barro blanco con sal, característico de esa zona. (La Navà, s.f.).

En Alfarería La Navà la regenta la familia Mollà desde al menos el siglo XVIII. A día de hoy trabajan en unas instalaciones inauguradas en 1981, quedando el antiguo taller como apartamentos rurales (La Navà, s.f.).

Una vez presentada la empresa, detallaré las respuestas al formulario que, como en el caso de estudio anterior, también han sido dadas por el dueño del negocio.

Empezando directamente con el tercer apartado del formulario, detalla que la motivación para la implantación de la tienda virtual fue principalmente por dos motivos: Captar nuevos clientes y mejorar la imagen de marca que ya tenían gracias a su presencia *online*.

El año de implantación de la tienda virtual fue en 2015 y para ello se contrató a una empresa especializada. Desde ese momento se han realizado pequeñas mejoras en la página web sin llegar a renovar el núcleo de su página web.

La persona que se encarga de las ventas *online* es la misma que se encarga de las ventas tradicionales.

El dueño de Alfarería La Navà indica que nunca han tenido dificultades ni a la hora de la implementación de la página web ni en el día a día de su administración.

Por otro lado, gracias a la tienda virtual les ha permitido conocer mejor a sus clientes y las demandas que estos hacen de sus productos.

La empresa tarda de media entre 1 y 2 días en entregar los pedidos que hacen los clientes a través de la página web.

Este envío se realiza mediante una empresa de logística externa, quedando las labores de la empresa en sólo preparar el paquete que posteriormente recoge la empresa de logística.

Siguiendo con la sección quinta del formulario referida a la evolución del negocio, en primer lugar, comenta que el presupuesto destinado al mantenimiento de la tienda virtual fue mayor en el momento inicial que actualmente.

Sin embargo, el dueño del negocio declara que las ventas *online* han crecido desde el momento de la creación de la web. Estas ventas se esperan que crezcan en los próximos años.

El comercio electrónico en el sector de la cerámica artesanal. Un estudio de caso.

Respecto a la dimensión de las ventas *online* respecto a las ventas globales, declara que han ido ganando terreno a las ventas tradicionales, aún que siguen siendo más bajas.

En lo referido a la estacionalidad, comenta que al igual que pasa con la estacionalidad de su negocio tradicional, también existe tal hecho en las ventas *online*.

Para Alfarería La Navà la implantación de la tienda *online* solo ha supuesto ventajas y aspectos positivos referidos al negocio.

En la sección de marketing y comunicación, especifica que la empresa sí realiza técnicas de marketing digital, y que estas labores la realizan únicamente personal de la propia empresa.

En cuanto a las Redes Sociales que cuenta la empresa, tienen presencia en tres grandes plataformas, como son Facebook, Instagram y YouTube. Además, declara que se usan todas regularmente.

La comunicación de la empresa con sus clientes que adquieren a través de la tienda *online* se realiza de forma omnicanal, siendo a través de llamadas telefónicas, correos electrónicos, sus diferentes Redes Sociales, así como mediante la plataforma de mensajería instantánea WhatsApp.

Los clientes adquiridos mediante la tienda virtual son principalmente particulares, es decir, el cliente final. Siendo la principal fuente de visitas a su web el posicionamiento web en buscadores.

En lo referido a los medios de pago que cuenta la empresa para las compras *online*, son cuatro los métodos de pago: Transferencias bancarias, pago con tarjeta de crédito o débito, pagos mediante la plataforma PayPal y pagos a contrarrembolso.

Para terminar, a la pregunta de qué valoración tiene del hecho de haber implementado el canal de ventas *online*, su reflexión es que ha sido una buena decisión para la empresa.

5.5. Análisis global de los casos

En este apartado haré un análisis conjunto de cada uno de los dos casos anteriores, cuáles son sus similitudes y puntos clave a tener en cuenta para entender ambas valoraciones.

En primer lugar, resaltar el hecho de que ambas empresas cuentan con una fuerte tradición en su historia, además, ambas tienen lugar en el contexto de sus respectivas localidades, lugares con su propia tradición elaborando este tipo de productos, por lo que a la hora de analizar cuál es el contexto de esos negocios se tienen que entender como el resultado de la historia y el devenir de sus respectivas localidades, contando cada una de ellas con sus propios ecosistemas de empresas los cuales se retroalimentan para generar la innovación que anteriormente se destacaba.

Teniendo esto en cuenta, en lo relativo a la tienda virtual, ambas empresas la han implementado en los últimos años, Alfarería Juan Núñez Tenorio en 2018 y Alfarería La Navà en 2015, por lo que los posibles resultados, o, dicho de otra forma, las valoraciones que pueden hacer del hecho de implementar un comercio electrónico, tienen que estar sujetas a la poca trayectoria que tienen estos proyectos, no así se tienen que infravalorar los resultados que se han dado en este tiempo.

De hecho, ambos negocios recalcan que la implantación de esta tienda virtual se debió principalmente a la necesidad de captar nuevos clientes y poder expandirse geográficamente, situación que no se podría haber dado de seguir con la tienda tradicional, ya que, como hemos podido ver en el desarrollo teórico, la escalabilidad del negocio, es decir, el poder llegar a muchas más personas con los mismos recursos, es infinitamente más limitada en un negocio físico frente a un negocio *online*.

Ambas empresas contrataron a una empresa externa para que creara la web. También para que la siguiera manteniendo y corrigiendo pequeños detalles, no precisando en ningún caso una reforma integral de la misma.

En lo respectivo a quien administra la página web, y por ende la tienda virtual, ambas empresas afirman que estas labores las hace las mismas personas que se encargan de las demás líneas de venta. Esto hace ver que, aún que se han ampliado considerablemente el número de clientes, la parte administrativa no ha requerido de más personal, por lo que se ha podido mantener la misma estructura de costes de administración.

Otro punto a destacar es el hecho de que ambas empresas han reconocido que desde que venden *online*, conocen mejor a sus clientes. Este es un hecho diferencial y uno de las principales ventajas que veíamos en las diferencias entre negocios *online* y negocios físicos. Esto se puede deber a dos principales hechos:

El comercio electrónico en el sector de la cerámica artesanal. Un estudio de caso.

- Este tipo de empresas están acostumbradas a tratar con otras empresas distribuidoras o pequeños negocios minoristas, dejando de lado al consumidor final, por lo que las demandas de los clientes finales, y en definitiva sus necesidades, quedaban diluidas entre las cadenas de distribuidores, por lo que una tienda *online* ha permitido tener contacto directo.
- Otro hecho diferencial es que, en una tienda física, generalmente tu clientela es gente local, con unas necesidades específicas que no necesariamente tienen que coincidir con personas de cualquier geografía, como es el caso del comercio electrónico, que te permite obtener información de clientes finales de todo tipo, esparcidos en todas las geografías.

Al respecto de la logística, ambas empresas lo externalizan a una empresa especializada, sin ellas realizar ningún envío. Esto es un punto clave del comercio electrónico, ya que, al vender indistintamente a toda la geografía, se necesita de una cadena de logística de la que no puede tener, ni pretender tener, una empresa de este tipo. Por lo que la externalización es más que necesaria, aún que, como es de esperar, se considere uno de los procesos claves de la venta, más aún en empresas de este tipo. Es especialmente relevante este hecho al tener en cuenta los productos que conforman el sector de la cerámica artesanal, ya que son productos generalmente muy frágiles, pesados, y de formas muy discontinuas, por lo que puede llegar a suponer una de las principales fuentes de frustración a la hora de vender *online*. Es por ello que contar con una buena empresa de logística que te garantice la viabilidad de los envíos es clave.

En lo referido a la evolución de ambos negocios, Alfarería Juan Núñez Tenorio ha declarado mantener constante el presupuesto dedicado a la tienda virtual, por el contrario, Alfarería La Navà declara que incluso fue menor en el momento de su creación.

Si comparamos este suceso con el hecho de que ambas empresas declaran que sus ventas no han parado de crecer en los últimos años, y que se esperan que sigan creciendo, podemos observar cómo, aún sin dedicarle un peso fuerte del presupuesto ni tampoco atención en lo respectivo a la gestión del negocio, las ventas *online* siguen una tendencia de mercado ascendiente.

En cuanto al porcentaje de ventas respecto al global, aún que no han dado cifras exactas de su negocio, Alfarería Juan Núñez Tenorio ha admitido que ya suponen una parte importante del negocio, frente a Alfarería La Navà que aún que han crecido en los

últimos años, las ventas tradicionales siguen suponiendo su principal línea de ventas. Esto nos permite hacer una lectura principal: Para un negocio pequeño es mucho más fácil poder derivar toda su fuerza de ventas al canal *online*. Esto quiere decir que, al ser negocios pequeños, no se necesita gran esfuerzo para cambiar el modelo de negocio por uno de venta a través de comercios electrónicos. Esto es una fuerte ventaja competitiva frente a industrias más grandes.

Ambas empresas recalcan el hecho de la estacionalidad de las ventas, que se dan tanto en el negocio tradicional como en el negocio *online*. Esto es una de las particularidades del sector, y aún que es algo contra lo que hay que adaptarse, es cierto que en la venta *online* te permite mucha más agilidad para movilizar las ventas en épocas tradicionales de ventas bajas.

Por último, ambas empresas aplican técnicas de marketing digital, en Alfarería Juan Núñez Tenorio la realizan tanto dentro de la propia empresa como la empresa especializada que fue la que implementó la web, por el contrario, en Alfarería La Navà esto lo realiza alguien de la propia empresa. Ambas empresas declaran que la principal medida de marketing digital es el posicionamiento web, declarando a su vez que este posicionamiento web es el causante de las mayorías de ventas *online*. De aquí podemos obtener diferentes conclusiones, que detallaré en el siguiente apartado de conclusiones finales.

En cuanto a las redes sociales, ambas empresas usan la plataforma Instagram, que principalmente es una red social basada en compartir fotografías. Alfarería La Navà tienen perfil también en otras como Facebook o YouTube, sin embargo, la principal sigue siendo Instagram.

La comunicación ambas empresas las hacen de una manera omnicanal, utilizando tanto llamadas telefónicas, como correos electrónicos, así como el servicio de mensajería instantánea WhatsApp, comúnmente utilizado por sus clientes. Esto le permite tener un contacto directo con sus clientes, aportando una señal de identidad personal a ambas marcas. Ya que, como afirman posteriormente, mayoritariamente sus clientes adquiridos a través de internet son particulares, por lo que su comercio electrónico es de tipo B2C, como hemos visto a la hora del desarrollo conceptual.

Respecto a los medios de pago, ambas empresas cuentan con diversos medios de pago, por lo que, de nuevo, ofrecen diferentes modalidades para complacer a todo tipo de público.

6. CONCLUSIONES DEL TRABAJO.

Para finalizar, concluir con una serie de valoraciones finales dirigidas a diferentes aspectos en lo relativo al desarrollo de este trabajo.

6.1. Relevancia del comercio electrónico en el desarrollo local.

Desde el punto de vista del desarrollo local, el comercio electrónico de este tipo de negocios representa un aliciente en sus localidades, por dos motivos fundamentales, los cuales ya se han comentado en el apartado dedicado en la definición del sector.

El primer incentivo se encuentra en la creación de riqueza para sus localidades que, como hemos visto, generalmente son pequeños municipios con una fuerte tradición e historia artesana.

En la actualidad existe cierta tendencia de abandono en cuanto a población desde estos pequeños municipios a grandes ciudades, donde son el núcleo de nuevas oportunidades de negocios y por ende laborales. Por lo que a la hora de dar una oportunidad de desarrollo en el tipo de negocios en los que se basa este estudio, también se está dando esa oportunidad a estos municipios donde la tradición artesana son un apartado importante en la economía local.

El segundo incentivo para el desarrollo local viene por parte del concepto cultural que tiene la artesanía, más en concreto la cerámica. Este aspecto también se ha comentado anteriormente, y el comercio electrónico, o más en general la creación de una marca cultural local, puede ayudar a la creación de cultura y también de turismo de estos municipios.

Este es el caso de nuestro segundo caso de estudio, la Alfarería La Navà, donde en su municipio, Agost (Alicante), existe un museo dedicado íntegramente a la cerámica. El comercio electrónico y la presencia digital puede ayudar a llevar esta marca cultural local a más gente.

6.2. Conclusiones finales.

Cada vez el comercio electrónico es una actividad más extendida, más sectores desarrollan mercados *online* y cada vez es más la demanda que hay desde la sociedad a este tipo de canales de venta. Esto nos hace ver que, sea la empresa que sea, está obligada a incluirse en esta tendencia.

Esto nos lleva al sector del que trata este estudio, que, aún que se trate de un sector tradicional, ha sabido modernizar sus negocios, como bien ejemplifican las empresas de nuestro caso de estudio, y otros negocios del sector que están siguiendo la tendencia y empezando su propio canal de ventas *online*.

En cuanto a las reflexiones que podemos sacar de ambos casos de estudio, la principal es que, ambas empresas implementaron el canal de ventas *online* con la motivación de adquirir nuevos clientes, hecho que se ha cumplido con creces.

Es más, ninguna de las dos empresas ha aumentado su presupuesto *online*, pero sí que han aumentado sus ventas, lo que nos deja ver que, de haber dado más atención, ya no sólo presupuestaria, sino de marketing y comunicación, las ventas podrían haber sido incluso mayores. No es descabellado pensar que un negocio que se ha sustentado tradicionalmente con las ventas de su negocio físico, podría virar para convertirse en un negocio plenamente *online*, con las ventajas y desventajas que eso conlleva.

Otro hecho fundamental es la complementariedad de ambos canales de venta, ya que te permite con los mismos medios productivos llegar a más clientes, incrementando significativamente los ingresos sin aumentar los gastos fijos.

Una conclusión interesante que podemos extraer de los dos casos de estudio es de donde obtienen las visitas a la web, y por ende los clientes, y es mediante el posicionamiento web. Esto nos permite hacer una reflexión respecto a la viabilidad de este hecho: El posicionamiento web es una herramienta que privilegia a unos en detrimento de otros, me explico: el posicionamiento web te coloca en las primeras posiciones en los buscadores, esto te permite ser el primer resultado y la primera opción de los clientes, por lo que los demás resultados se desvanecen y no generan visitas, por lo que lo más importante es aparecer en los primeros puestos, esto es inviable para todas las empresas, por lo que cuantas más empresas haya en la puja por las primeras posiciones, más costoso será adquirir los clientes.

Esto debe hacer replantear a las empresas la continuidad de su estrategia de marketing *online*. El posicionamiento web te permite llegar a un gran número de clientes, pero es igual de importante intentar adquirirlo mediante otro tipo de métodos, así como retener a ese cliente el mayor tiempo posible, ya que el día que otra empresa te quite ese liderazgo en posicionamiento web, perderás tu principalmente fuente de visitas.

Otro aspecto que han destacado es el uso de las Redes Sociales, y es que, si bien pueden llegar a tener perfiles en dichas redes, su uso es casi anecdótico, y es más con un fin artístico que con un fin comercial, ya que las publicaciones que realizan los hacen desde la óptica del arte, sin explotar la oportunidad comercial de las mismas.

Gracias al estudio de caso, podemos ver que la implantación del comercio electrónico en este tipo de negocios es una buena decisión tanto a nivel comercial como a nivel organizacional, aportando una nueva fuente de ingresos a las empresas y permitiendo construir una imagen de marca fuerte gracias a la tradición y a la historia de todos estos negocios.

En cuanto a la evolución del mercado de la cerámica artesanal, el comercio electrónico permite a este tipo de negocios recuperar el alcance que anteriormente pudieran tener gracias a los puntos de ventas especializados, los cuales han ido desapareciendo paulatinamente, y se basaban en una de las únicas alternativas en la manera de llegar al cliente final por parte de los productores. El comercio electrónico, dada su naturaleza, les permite llegar a todos los hogares.

Otro punto fundamental en la implantación de una tienda virtual es la generación de una marca fuerte. Este tipo de negocios, como hemos visto, son negocios pequeños, generalmente muy ligados a la figura del dueño, el cual va ligado muchas veces la marca. En este sentido, Internet ofrece un escaparate muy bueno para la creación de una marca personal fuerte, que pueda ser ampliamente reconocida y que te permita poner un sello personal en los productos, para que sean reconocidos y puedas fidelizar a tus clientes.

Para concluir, como reflexión general, podemos observar que la implantación de un comercio electrónico en este tipo de negocios ha sido beneficioso tanto en el punto de vista comercial, con la generación de nuevas líneas de ventas adicionales, un mejor conocimiento del cliente final ya que se prescinde de intermediarios y un mayor conocimiento digital, como del punto de vista de marca, ya que te permite posicionar el

El comercio electrónico en el sector de la cerámica artesanal. Un estudio de caso.

negocio con una marca personal fuerte que pueda extenderse por la población gracias al comercio electrónico.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almonte, C. (3 de Enero de 2019). *Comercio tradicional vs e-commerce, ¿en qué se diferencia?* Obtenido de Adventures Digital Agency: <http://blog.adventures.do/comercio-tradicional-vs-e-commerce-en-qu%C3%A9-se-diferencian>
- Castro Monge, E. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación y su importancia en la dirección y administración de empresas. *Revista Nacional de Administración*, 31-54.
- Cepeda Carrión, G. (2006). La calidad en los métodos de investigación cualitativa: principios de aplicación práctica para estudios de casos. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 29, 57-82.
- CNMC. (3 de Abril de 2020). *El comercio electrónico rozó en España los 12.500 millones de euros en el tercer trimestre de 2019, un 23,5% más que el año anterior.* Obtenido de CNMC: <https://www.cnmc.es/prensa/cnmc-comercio-electronico-3T2019-20200403>
- Eva María, R. (s.f.). *Ventajas y desventajas del comercio electrónico.* Obtenido de Actualidad eCommerce: <https://www.actualidadecommerce.com/ventajas-y-desventajas-del-ecommerce-frente-al-comercio-tradicional/>
- Golan, P. (15 de Enero de 2020). *Los 5 tipos de comercio electrónico.* Obtenido de Shopify: <https://www.shopify.es/blog/12621205-los-5-tipos-de-comercio-electronico>
- La Navà. (s.f.). *Conozca La Navà. Los orígenes.* Obtenido de Alfarería La Navà: <http://www.alfarerialanava.com/es/la-nava/>
- López López, A., Mella Márquez, J. M., & Mella López, V. (2012). La innovación en el sector de la cerámica artística. *Revista Atlántica de Economía*, 2, 1-28.
- López Ruiz, A. (7 de Febrero de 2018). *Comercio electrónico: definición, tipos y tendencias.* Obtenido de Rankia: www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3808106-comercio-electronico-definicion-tipos-tendencias

El comercio electrónico en el sector de la cerámica artesanal. Un estudio de caso.

López, N., & Sandoval, I. (s.f.). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa*. Universidad de Guadalajara.

OCDE. (2005). *The Oslo Manual*. París.

Rodríguez, S. (16 de Mayo de 2014). *60 años de comercio electrónico; La evolución de las compras online*. Obtenido de ecommerce news: <https://ecommerce-news.es/60-anos-de-comercio-electronico-la-evolucion-de-las-compras-online-11327>

Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research Strauss*. London: Sage Publications.

Ticweb. (24 de Septiembre de 2017). *E-commerce vs comercio tradicional: ventajas e inconvenientes*. Obtenido de Ticweb: <https://www.ticweb.es/e-commerce-vs-comercio-tradicional-ventajas-e-inconvenientes/>

Villareal Larrinaga, O., & Landeta Rodríguez, J. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación científica en dirección y economía de la empresa. Una aplicación a la internacionalización. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa, Vol. 16(3)*, 31-52.

Weber, R. (2004). The Rethoric of Positivism versus Interpretivism: A personal view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 3-12.

Yin, R. (1989). *Case Study Research. Desing and Methods*. London: Sage Publications.

8. ANEXO I

El comercio electrónico en la cerámica artesanal

Este cuestionario va destinado a la realización del trabajo de investigación "El comercio electrónico en el sector de la cerámica artesanal" como proyecto final de carrera por la Universidad de Jaén.

***Obligatorio**

1. Consentimiento para el uso académico de las respuestas *

El responsable del trabajo de investigación, Juan Manuel Núñez Pérez, alumno del grado Finanzas y Contabilidad por la Universidad de Jaén, recoge estos datos a través de Google Formularios para la elaboración del trabajo académico "El comercio electrónico en el sector de la cerámica tradicional" como proyecto final de carrera, sin ningún fin comercial ni tampoco la intención de ceder los resultados de la encuesta a terceras personas ajenas a dicho trabajo, siendo el uso exclusivo de dicha información la documentación del trabajo. Toda información recogida en este cuestionario podrá aparecer en el trabajo académico. Para el consentimiento de la información se debe aceptar la casilla siguiente.

Selecciona todos los que correspondan.

He leído y consiento el uso de las respuestas para el desarrollo del trabajo de investigación

Información sobre la empresa o negocio

2. Nombre comercial de la empresa *

3. ¿Quién está realizando este cuestionario?

Marca solo un óvalo.

- El dueño del negocio/empresario
- Un familiar del dueño que trabaja en la empresa
- Un empleado de la empresa
- Otro: _____

La tienda virtual

4. ¿Cuáles fueron los motivos para la implantación de la tienda virtual?

Selecciona todos los que correspondan.

- Captar nuevos clientes
- Mejorar la imagen de marca con una presencia online
- Seguir la tendencia de otras cerámicas o alfarerías que han creado una tienda virtual
- Por el simple hecho de intentar modernizar o digitalizar el negocio

Otro: _____

5. ¿En qué año se implementó?

6. ¿Quién gestiona los pedidos y las consultas de la página web?

Selecciona todos los que correspondan.

- Hay alguien encargado específicamente
- El mismo que gestiona las ventas tradicionales
- El mismo que se encarga de la fabricación u otros procesos de la empresa se encarga también de la tienda virtual

Otro: _____

7. ¿Quién creó y diseñó la tienda online?

Marca solo un óvalo.

- La propia empresa se encargó
- Se contrató a una empresa externa

Otro: _____

8. Desde la creación de la tienda virtual, ¿se ha renovado o mejorado en alguna ocasión?

Marca solo un óvalo.

- Se ha renovado por completo, mejorando aspectos que no se pensaron en el momento de su creación
- Se han realizado pequeñas mejoras.
- La página web sigue siendo la misma desde su creación
- Otro: _____

9. ¿Se ha tenido dificultades a la hora de implementar la tienda virtual?

Marca solo un óvalo.

- Sí, se tuvieron grandes dificultades tanto en su creación como en el manejo de la misma después
- Sí, pero fueron dificultades menores que se corrigieron sin problema
- No, nunca se ha tenido dificultades con la tienda virtual
- Otro: _____

10. Gracias a la tienda online, ¿conoces mejor a tus clientes?

Marca solo un óvalo.

- Sí, vender por Internet me ha permitido poder orientarme mejor a lo que busca el cliente final
- No, ya tenía claro cuáles eran las demandas del cliente final sin necesidad de la tienda virtual
- No, aún no conozco al cliente final
- Otro: _____

11. ¿Cuánto tarda la empresa desde que alguien hace el pedido hasta que le llega a su dirección?

Marca solo un óvalo.

- Entre 1 y 2 días
 De 3 días a 5 días
 6 o más días

12. ¿Quién realiza el envío al cliente?

Selecciona todos los que correspondan.

- La misma empresa cuenta con medios de transporte y logística
 Se externaliza a empresas de logística

Otro: _____

Evolución del negocio con la tienda online

13. Respecto al presupuesto que se dedica al mantenimiento de la tienda online...

Marca solo un óvalo.

- Fue mayor en el momento inicial que ahora
 Se ha mantenido más o menos constante todo este tiempo
 Es mayor en la actualidad que cuando se creó la web

14. Las ventas a través de la tienda online...

Marca solo un óvalo.

- Fueron más altas en el momento de la creación de la web
 Se han mantenido más o menos constantes durante todo este tiempo
 Han ido creciendo desde el momento de la creación de la web

15. ¿Se espera que las ventas online crezcan en los próximos años?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No, se mantendrán constantes
- No, las ventas futuras serán inferiores a las de ahora
- No lo tengo claro

16. En comparación con las ventas tradicionales del negocio, las ventas online...

Marca solo un óvalo.

- No han representado nunca una parte importante de las ventas globales
- Han ido ganando terreno a las ventas tradicionales, aún que siguen siendo más bajas
- Ya suponen una parte importante respecto a la facturación global de la empresa

17. Respecto a la posible estacionalidad en las ventas...

Marca solo un óvalo.

- En mi empresa no existe estacionalidad, todos los meses solemos tener las mismas ventas
- La estacionalidad que existe en el negocio tradicional existe también en la tienda virtual
- Existe más estacionalidad en las ventas online que en las tradicionales
- Otro: _____

18. La implantación de la tienda online, ¿ha supuesto ventajas o desventajas para la empresa?

Marca solo un óvalo.

- Ventajas
- Desventajas
- Tanto ventajas como desventajas
- Ni ventajas ni desventajas, no ha cambiado mucho la empresa.

Marketing y comunicación

19. La empresa realiza técnicas de Marketing Digital.

Algunas técnicas de marketing pueden ser el posicionamiento web (SEO), publicidad online (por ejemplo en google o en Facebook), creación de contenidos (entradas en el blog o Redes Sociales), etc.

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- No lo tengo claro

20. De realizar Marketing Digital, ¿quién hace esas labores?

Marca solo un óvalo.

- Alguien de la propia empresa
- Se contrata a empresas especializadas
- Tanto desde la propia empresa como contratando a otras empresas
- No se realiza marketing Digital

21. ¿Con qué Redes Sociales cuenta la empresa?

Selecciona todos los que correspondan.

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Youtube
- Pinterest

Otro: _____

22. ¿Se usan normalmente todas las redes sociales?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Solo algunas
- Se crearon pero se han dejado de usar
- Otro: _____

23. ¿Cómo se suele comunicar la empresa con los clientes de la tienda online?

Selecciona todos los que correspondan.

- Llamadas telefónicas
- Correos electrónicos
- Whatsapp
- Redes Sociales

Otro: _____

24. En cuanto a los clientes de la tienda virtual, ¿la mayoría son particulares o empresas?

Marca solo un óvalo.

- Particulares (cliente final)
- Empresas (distribuidores, otras tiendas, etc.)

25. ¿De donde provienen mayoritariamente las visitas a la web?

Marca solo un óvalo.

- Posicionamiento web (aparecer en los buscadores como Google)
- Publicidad (pagar para aparecer a la gente, por ejemplo GoogleAds o FacebookAds)
- Link directos (entran directamente con la dirección web de la tienda)
- Otro: _____

26. ¿Con qué sistemas de pagos cuenta la tienda virtual?

Selecciona todos los que correspondan.

- Transferencias bancarias
- Pago con tarjeta de crédito/débito
- PayPal
- Contrareembolso
- Otro: _____

Conclusión

27. ¿Qué valoración global tienes del hecho de haber implementado un canal de ventas online?

Marca solo un óvalo.

- Buena, ha sido una buena decisión
- Ni buena ni mala, ha sido un paso que había que dar
- Mala, la creación de la tienda virtual no ha generado valor para la empresa
- Otro: _____

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios