

ESTUDIO E-COMMERCE

Región de Murcia



CARM
COMERCIO ELECTRÓNICO
REGIÓN DE MURCIA

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa


fundación
Integra
www.f-integra.org

Región  de Murcia



UNIÓN EUROPEA

Estudio de Caracterización del Comercio Electrónico de la Región de Murcia

Edita:

Fundación Integra (www.f-integra.org)
Proyecto CECARM (www.cecarm.com)
C/ Manresa, nº 5, Entlo. Dcha. 30004 – Murcia

Equipo de trabajo:

Consultores CSA (www.consultorescsa.com)
Javier Sierra Rodríguez. Dirección
Francisco José Roldán Navarro
Miguel Ángel Espinosa Portillo

Depósito legal: MU 49-2017

Reservados todos los derechos. Se permite la utilización y publicación de los datos total o parcialmente siempre que se cite la fuente: *Estudio de caracterización del comercio electrónico de la Región de Murcia (Fundación Integra – Proyecto CECARM)*.



**COMERCIO ELECTRÓNICO
REGIÓN DE MURCIA**

**ESTUDIO DE CARACTERIZACIÓN
DEL COMERCIO ELECTRÓNICO
DE LA REGIÓN DE MURCIA**

ÍNDICE

ÍNDICE.....	4
PRESENTACIÓN	6
FICHA TÉCNICA	7
1. DATOS GENERALES DE LOS COMERCIOS ONLINE.....	8
1.1. Distribución por comarca y municipio	9
1.2. Forma jurídica	15
1.3. Número de trabajadores	16
1.4. Año de constitución y de venta online	19
1.5. Sectores de actividad.....	22
1.6. Indicadores	24
2. TIENDA ONLINE.....	26
2.1. Dominio principal	27
2.2. Plataforma online	28
2.3. Adaptación a dispositivos móviles.....	30
2.4. Canales de venta.....	31
2.5. Formas de pago	33
2.6. Envíos	37
2.7. Ventaja competitiva en Internet.....	44

ÍNDICE

3. HERRAMIENTAS COMPLEMENTARIAS	47
3.1. Blog asociado a la tienda online	48
3.2. Uso de redes sociales	49
3.3. Utilización de software de análisis.....	53
3.4. Sellos y certificaciones.....	56
3.5. Formas de contacto	57
 4. CLIENTES.....	 59
4.1. Número anual de clientes	60
4.2. Repetición de compras.....	61
4.3. Tasa de conversión	62
4.4. Devoluciones.....	63
4.5. Casos e intentos de fraude	64
4.6. Distribución territorial de los clientes	65
 5. MARKETING	 68
5.1. Acciones de marketing online	69
5.2. Acciones de marketing offline.....	71
5.3. Orientación a un perfil de cliente	72
5.4. Externalización de actividades.....	73
5.5. Marketing según características	74
 6. RECAPITULACIÓN.....	 76

PRESENTACIÓN

El Comercio Electrónico representa en la actualidad uno de los pilares de la llamada Economía Digital ya que posibilita la venta de productos y servicios, tanto tradicionales como novedosos, a través de Internet. Por esta razón, uno de los denominados Objetivos Específicos de apoyo de los fondos europeos es el “Fomento del comercio electrónico para ciudadanos y empresas para lograr el crecimiento, competitividad e internacionalización de las Pymes”.

El presente estudio realizado desde la Fundación Integra persigue la caracterización del sector del Comercio Electrónico en la Región de Murcia y está basado en las tiendas online del Directorio Murcia e-Commerce (www.cecarm.com/murcia-e-commerce).

El estudio se estructura de forma general en torno a cinco capítulos. El primero de ellos analiza los datos genéricos de los e-commerce, su distribución geográfica por comarcas y municipios, forma jurídica, número de trabajadores, año de constitución e inicio de la venta online y sector de actividad.

El segundo capítulo se centra en la parte de funcionamiento de las tiendas, tratando aspectos relacionados con la tecnología empleada, las formas de pago y envío, la posibilidad de seguimiento de los pedidos o el uso del dropshipping.

En el tercer capítulo se analizan herramientas de apoyo como los blog, redes sociales, el software de análisis, las formas de contacto o los sellos de confianza.

El cuarto capítulo se dedica a los clientes analizando su número anual, el grado de fidelidad, la tasa de conversión, devoluciones y casos de fraude.

Por último, el capítulo quinto trata las acciones de marketing, distinguiendo entre las que se realizan de manera online y offline, así como el grado de segmentación de dichas acciones y la externalización de las actividades de promoción.

De todos estos contenidos resulta un estudio completo e innovador que trata en profundidad las características de los e-commerces de la Región de Murcia.

Esta iniciativa se enmarca dentro del proyecto “Comercio Electrónico” asociado a la web regional CECARM (www.cecarm.com) para potenciar el desarrollo del Negocio Electrónico (Comercio Electrónico, Factura Electrónica y Marketing Digital) en la Región de Murcia. Cuenta con financiación de la Dirección General de Simplificación de la Actividad Empresarial y Economía Digital, y de los Fondos Europeos para el Desarrollo Regional (FEDER).

Fundación Integra

FICHA TÉCNICA

Denominación	<i>"Estudio de caracterización del comercio electrónico de la Región de Murcia".</i>
Población objeto de estudio	369 comercios online censados en el Directorio Murcia e-Commerce a la fecha de realización del estudio.
Metodología	Clasificación y análisis de características del censo de comercios online. Encuesta a los e-commerces.
Tratamiento de datos del censo	Comprobación de características y aspectos técnicos de las tiendas online a través de herramientas de análisis web y clasificación para la extracción de datos estadísticos.
Características técnicas de la encuesta	Tamaño de la muestra: 209 encuestas. Error muestral: $\pm 4,6\%$. Nivel de confianza: 95,5% (dos sigmas). Método de recogida de datos: Encuesta telefónica y autoadministrada online.
Periodo de recogida de datos	Noviembre y diciembre de 2016.
Empresa responsable del estudio	Consultores CSA (www.consultorescsa.com).



I. DATOS GENERALES DE LOS COMERCIOS ONLINE

1.1. Distribución por comarca y municipio

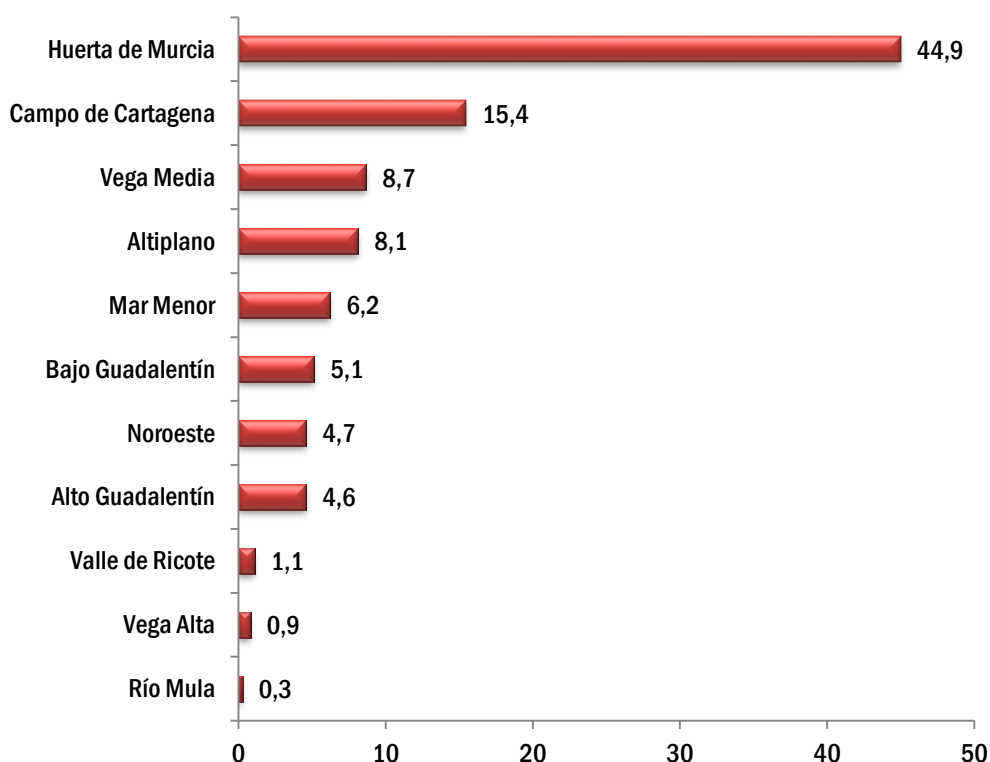
El análisis de la distribución territorial de los comercios online se ha realizado teniendo en cuenta la totalidad de los 369 comercios electrónicos inscritos en el Directorio Murcia e-Commerce a la fecha de realización de este estudio.

a. Distribución comarcal.

La distribución comarcal de los comercios electrónicos muestra dos zonas de especial concentración. Así, el 44,9% se ubica en la comarca de la Huerta de Murcia y un 15,4% lo hace en la del Campo de Cartagena.

En el resto de zonas los porcentajes son sensiblemente más bajos, aunque destaca el 8,7% en la Vega Media, el 8,1% en el Altiplano, el 6,2% en el Mar Menor, el 5,1% en el Bajo Guadalentín y con un porcentaje similar el 4,7% del Noroeste y el 4,6% del Alto Guadalentín.

Distribución de comercios electrónicos por comarca (%)



Distribución por comarca y municipio

Al comparar la localización de los e-commerces y los datos de población, se detecta que en determinadas comarcas hay una mayor proporción de comercios electrónicos respecto al porcentaje que le correspondería atendiendo a sus cifras de población: Huerta de Murcia (10,1% más) y Altiplano (4% más).

La situación contraria se apunta en la zona del Alto Guadalestín (4% menos), la Vega Alta (2,9% menos) y Campo de Cartagena (1,7% menos). En el resto de comarcas las variaciones entre porcentaje de e-commerces y población son, con leves variaciones, similares.

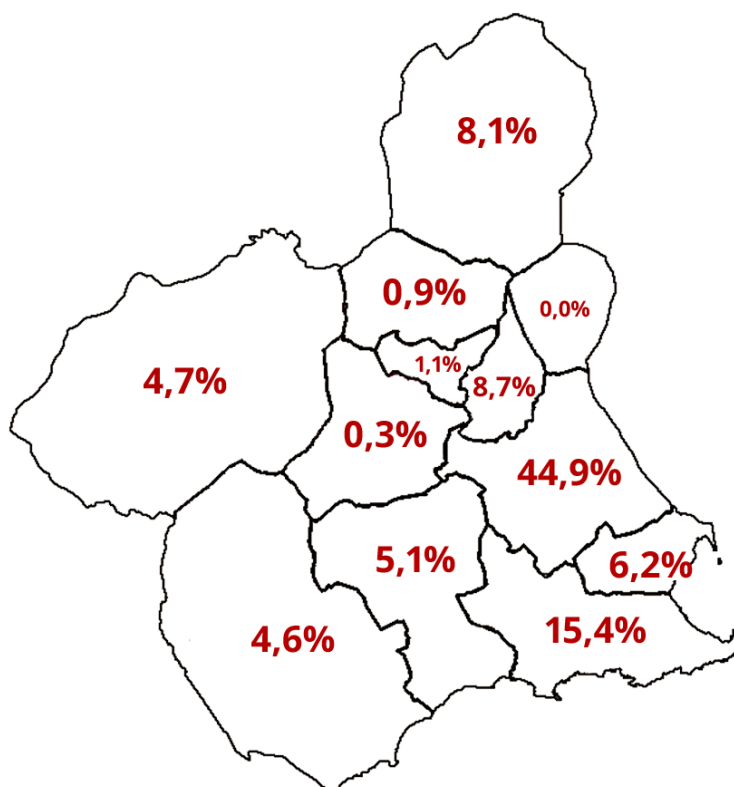
Distribución de comercios electrónicos por comarca

Comarca	Número de e-commerces	%	% Población ¹
Altiplano	30	8,1	4,1
Alto Guadalestín	17	4,6	9,6
Bajo Guadalestín	19	5,1	6,1
Campo de Cartagena	57	15,4	17,1
Huerta de Murcia	166	44,9	34,8
Mar Menor	23	6,2	7,3
Noroeste	17	4,7	4,8
Oriental	0	0,0	1,1
Río Mula	1	0,3	1,6
Valle de Ricote	4	1,1	1,6
Vega Alta	3	0,9	3,7
Vega Media	32	8,7	8,1
Total	369	100,0	100,0

¹ Padrón municipal de habitantes a 20/12/2016.

Distribución por comarca y municipio

MAPA DE LA DISTRIBUCIÓN DE COMERCIOS ELECTRÓNICOS POR COMARCA



Prácticamente dos de cada tres e-commerces se concentran en dos comarcas de la Región:

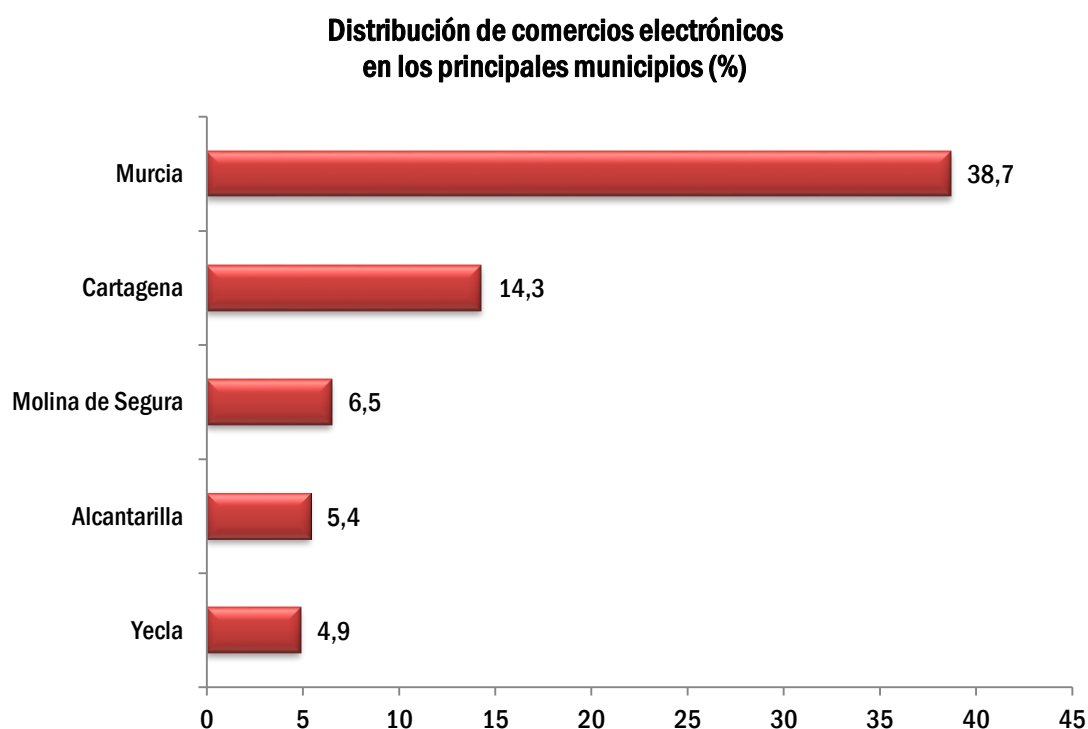
- ✓ El 44,9% se ubica en la Huerta de Murcia.
- ✓ Un 15,4% en el Campo de Cartagena.

Hay un mayor porcentaje de comercios online en la Huerta de Murcia y Altiplano respecto al porcentaje de población Regional que corresponde a cada comarca.

Distribución por comarca y municipio

b. Datos por municipio.

El análisis pormenorizado de los municipios muestra que hay dos en los que se produce una especial concentración de tiendas censadas en el Directorio Murcia e-Commerce: el municipio de Murcia con el 38,7% y el de Cartagena con el 14,3%. Además, destacan otros tres municipios con porcentajes superiores al 4%: Molina de Segura (6,5%), Alcantarilla (5,4%) y Yecla (4,9%).



Principales municipios donde se ubican los comercios electrónicos:

- ✓ Murcia (38,8%).
 - ✓ Cartagena (14,4%).
 - ✓ Molina de Segura (6,5%).
-

Distribución por comarca y municipio

Distribución de comercios electrónicos por municipio

Municipio	Número de e-commerces	%	% Población ²
Abanilla	0	0	0,4
Abarán	1	0,3	0,9
Águilas	6	1,6	2,4
Albudeite	0	0	0,1
Alcantarilla	20	5,4	2,8
Alcázares, Los	8	2,2	1,0
Aledo	0	0	0,1
Alguazas	0	0	0,7
Alhama de Murcia	5	1,3	1,5
Archena	4	1,1	1,3
Beniel	1	0,3	0,8
Blanca	1	0,3	0,4
Bullas	1	0,3	0,8
Calasparra	1	0,3	0,7
Campos del Río	0	0	0,1
Caravaca de la Cruz	11	3	1,7
Cartagena	53	14,3	14,7
Cehegín	3	0,8	1,0
Ceutí	0	0	0,8
Cieza	1	0,3	2,4
Fortuna	0	0	0,7
Fuente Álamo	1	0,3	1,1
Jumilla	12	3,2	1,7
Librilla	0	0	0,3
Lorca	10	2,7	6,3
Lorquí	3	0,8	0,5
Mazarrón	3	0,8	2,1
Molina de Segura	24	6,5	4,8
Moratalla	1	0,3	0,6
Mula	1	0,3	1,1
Murcia	143	38,7	30,1
Ojós	0	0	0,0
Pliego	0	0	0,3
Puerto Lumbreras	1	0,3	1,0
Ricote	0	0	0,1
San Javier	7	1,9	2,2
San Pedro del Pinatar	6	1,6	1,7
Santomera	2	0,5	1,1
Torre Pacheco	2	0,5	2,4
Torres de Cotillas, Las	5	1,4	1,5
Totana	11	3	2,1
Ulea	0	0	0,1
Unión, La	3	0,8	1,3
Villanueva del Río Segura	0	0	0,2
Yecla	18	4,9	2,3
Total	369	100	100

² Padrón municipal de habitantes a 20/12/2016.

Distribución por comarca y municipio

La comparativa entre el porcentaje de e-commerces y el que representa la población de cada Municipio respecto al total Regional, permite detectar cuáles son aquellos en los que existe una diferencia destacable (superior al 1% en positivo o negativo) entre ambos porcentajes.

Así, hay municipios que tienen un porcentaje superior de e-commerces como Murcia (+8,6%), Alcantarilla (+2,6%), Yecla (+2,6%), Molina de Segura (+1,7%), Jumilla (+1,5%), Caravaca de la Cruz (+1,3%) y Los Alcázares (+1,2%).

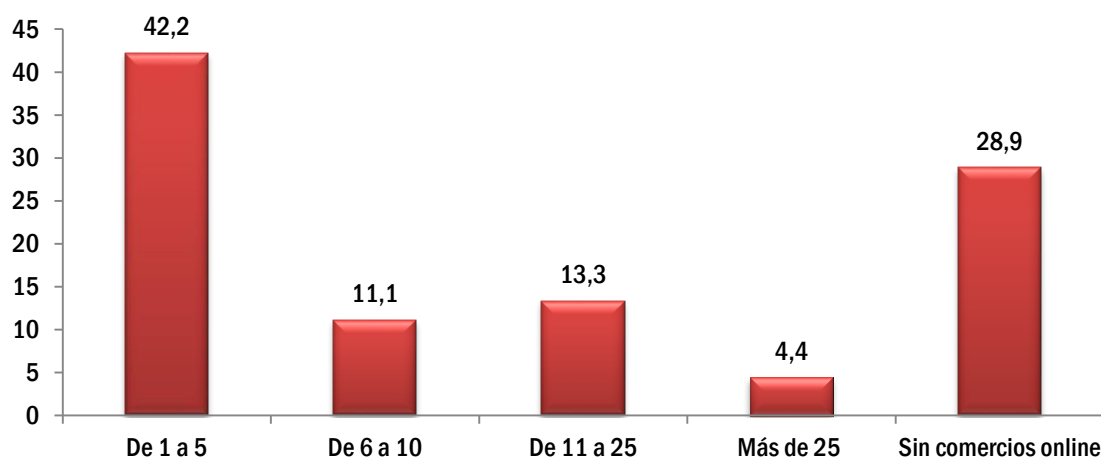
Por el contrario, hay municipios que tienen un porcentaje menor como Lorca (-3,6%), Cieza (-2,1%), Torre Pacheco (-1,9%) y Mazarrón (-1,3%).

c. Distribución municipal.

La clasificación de los municipios en función de la sede en la que se ubican los e-commerces, muestra que un 42,2% tiene entre una y cinco tiendas online, mientras que el 28,9% no dispone de comercios online.

Con mayores cifras de tiendas online está el 11,1% de los municipios entre 6 y 10 comercios electrónicos, el 13,3% entre 11 y 25 tiendas, así como un 4,4% que acoge más de 25 e-commerces en su territorio.

Distribución de municipios según el número de e-commerces en su territorio (%)



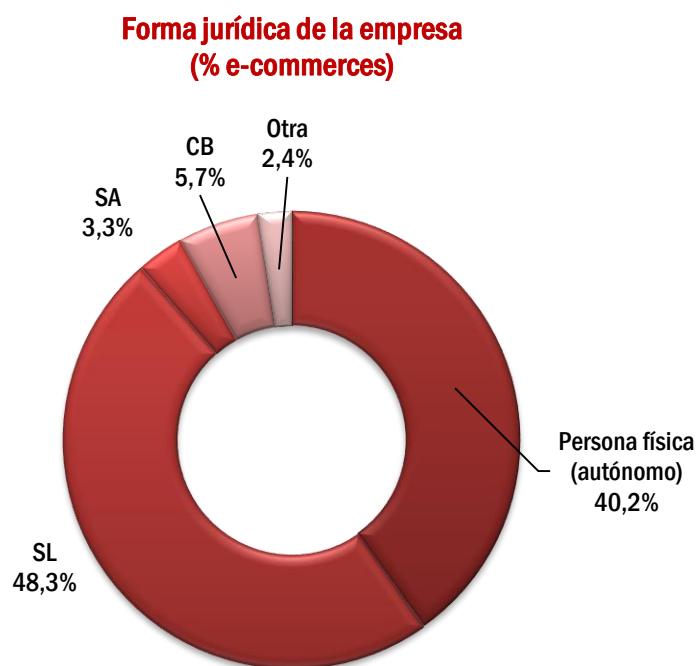
El 42,2% de los municipios ubican en su territorio entre 1 y 5 e-commerces.

Casi un tercio de los municipios no tiene ningún comercio online.

El 4,4% de los municipios concentra más de 25 e-commerces.

1.2. Forma jurídica

Prácticamente la mitad de los e-commerces encuestados (48,3%) adopta la forma de sociedad limitada, mientras que un 40,2% son autónomos. Además, el 5,7% son comunidades de bienes, un 3,3% son sociedades anónimas y un 2,4% de los comercios electrónicos adopta otra forma jurídica.



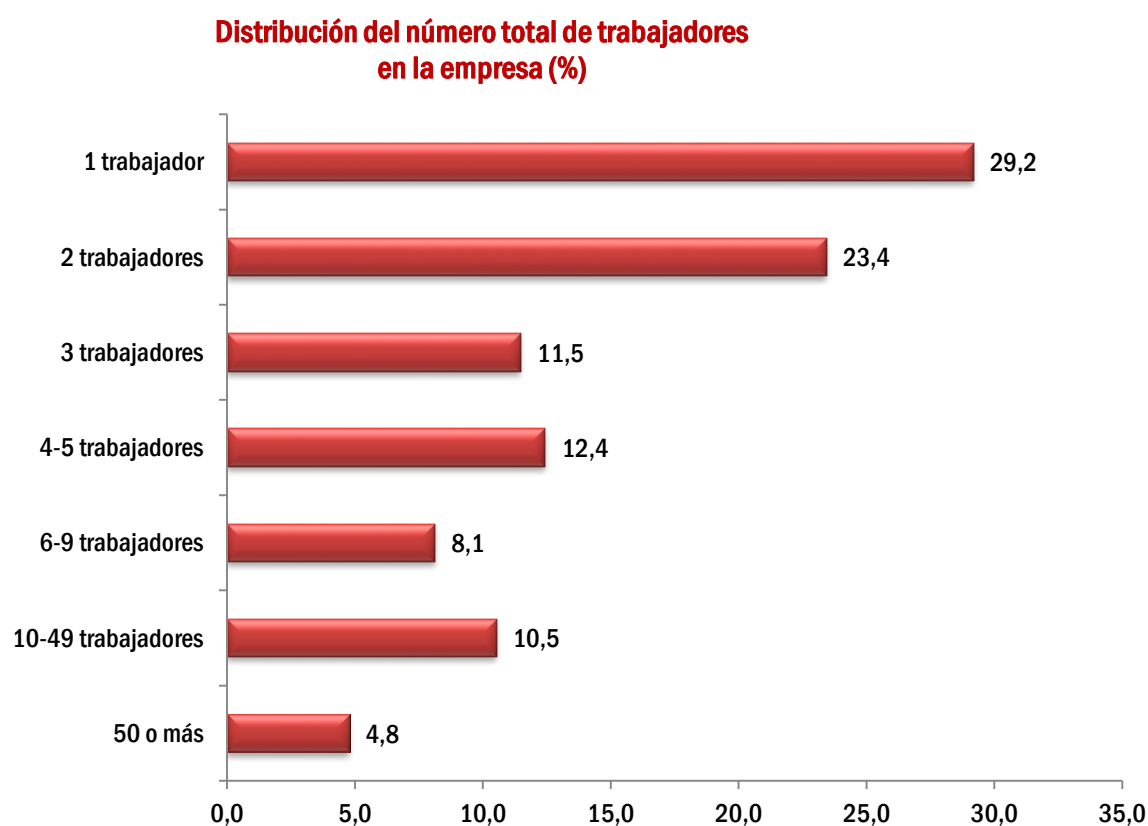
El 48,3% de los comercios electrónicos adopta la forma de SL y un 40,2% son autónomos o personas físicas.

1.3. Número de trabajadores

a. Distribución según el número de trabajadores en la empresa.

A continuación se expresan los datos correspondientes a la totalidad de la plantilla de las empresas de los comercios online. De acuerdo a los datos obtenidos a partir de la encuesta, el 29,2% de las de ellas tiene un solo trabajador y un 23,4% dos trabajadores.

A su vez, el 11,5% de las empresas tiene tres trabajadores, un 12,4% de cuatro a cinco, un 10,5% tiene de diez a cuarenta y nueve y el 4,8% restante tiene cincuenta o más trabajadores.



El 52,6% de las empresas con comercio electrónico tiene uno o dos trabajadores.

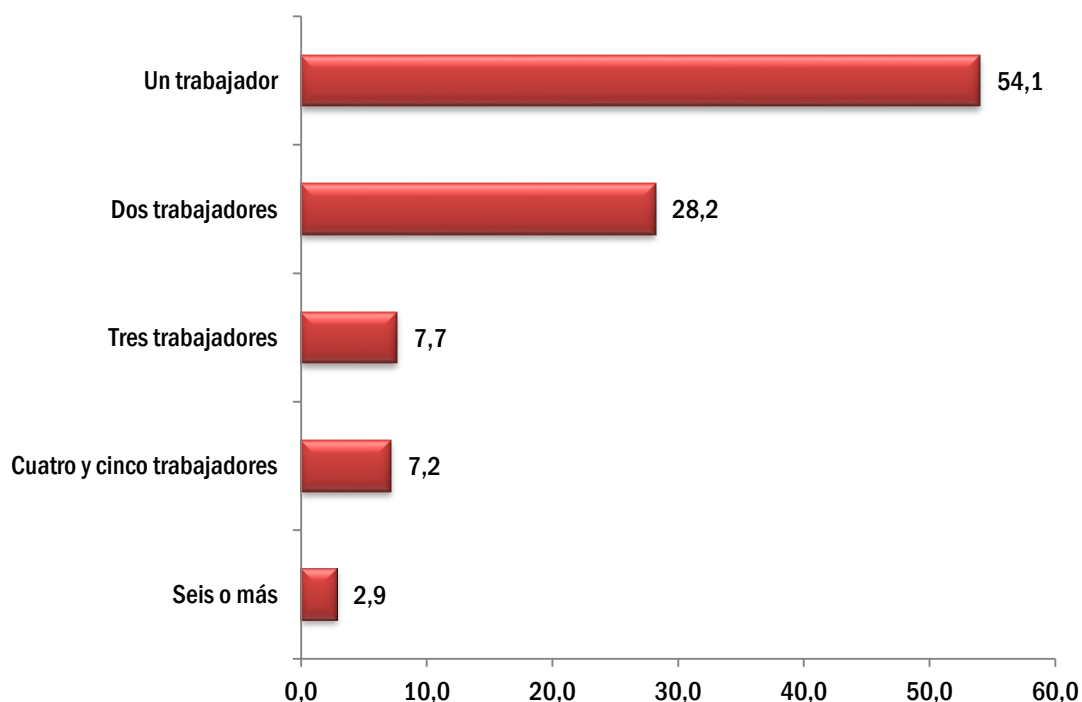
Número de trabajadores

b. Número de trabajadores de la empresa dedicados al negocio online.

En cuanto a la distribución de los trabajadores dedicados exclusivamente al comercio online, más de la mitad de los e-commerces (54,1%) tiene solo un trabajador dedicado al comercio online y un 28,2% dedica dos trabajadores a estas tareas.

A partir de esta cifra, el porcentaje se reduce al 7,7% de los comercios online con tres trabajadores, el 7,2% con cuatro o cinco trabajadores y el 2,9% que tiene seis o más personas dedicadas al negocio online.

Número de trabajadores dedicados al comercio online en la empresa (% e-commerces)



El 54,1% de los e-commerces tienen un trabajador dedicado a la venta online.

Sólo el 17,8% de los e-commerces tienen tres o más trabajadores.

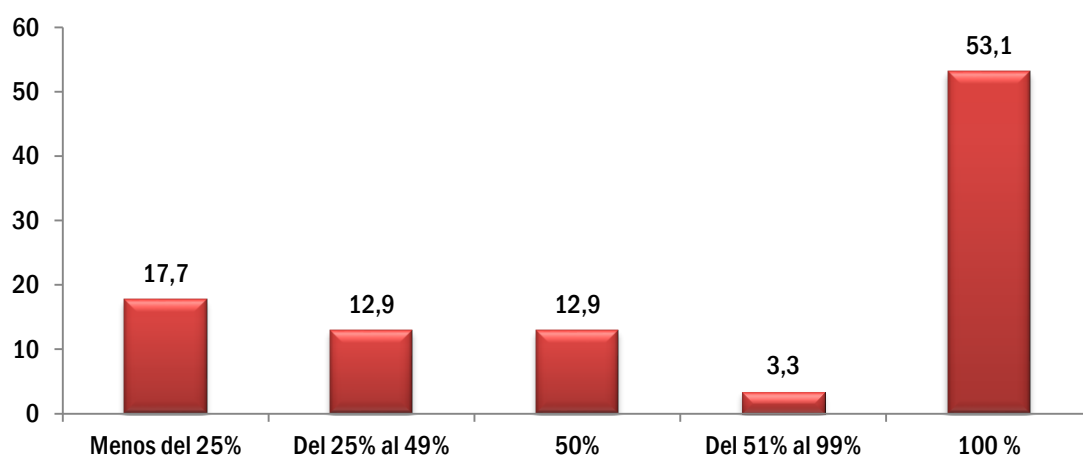
Número de trabajadores

c. Proporción de trabajadores dedicados al comercio online.

La comparación entre el tamaño total de plantilla y el número de trabajadores dedicados a la venta online permite obtener la proporción que representan en la empresa. Así, más de la mitad de las empresas (53,1%) con comercios electrónicos tiene dedicada a la totalidad de sus trabajadores al comercio online.

Un 17,7% de los e-commerces dedica a esta labor menos de una cuarta parte de su plantilla, el 12,9% destina un porcentaje de sus trabajadores entre el 25% y el 49%, un 12,9% divide a partes iguales el número de trabajadores que se dedican al negocio online y otras actividades de la empresa, mientras que el 3,3% restante tiene un porcentaje entre el 51% y el 99% de su plantilla que trabaja en relación al comercio online.

Proporción de trabajadores dedicados al comercio online sobre el total de la plantilla (% e-commerces)



El 53,1% de los e-commerces encuestados dedica la totalidad de su plantilla al comercio online.

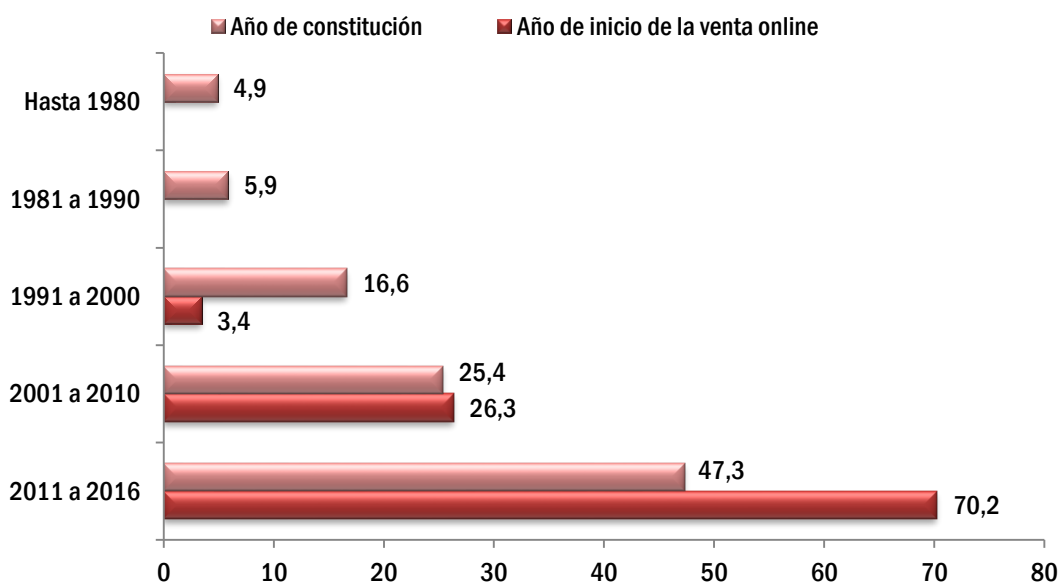
1.4. Año de constitución y de venta online

a. Visión comparativa de la creación de la empresa y el inicio de la venta a través de Internet.

Al comparar el año de constitución de la empresa y el año en el que empezó la venta online en los comercios electrónicos encuestados, existe una tendencia de crecimiento constante en el número de empresas, pasando de un 4,9% de empresas constituidas antes de 1980, hasta al 47,3% de comercios online constituidos en el periodo de 2011 a 2016. En concreto, destaca el crecimiento experimentado entre 2001-2010 y 2011-2016, en el que la creación de empresas ha pasado de un 25,4% al 47,3%.

De igual forma, la tendencia también es creciente en el año de inicio de las ventas en Internet desde el 3,4% correspondiente al periodo anterior al año 2000³ al 26,3% entre 2001 y 2010 y alcanzándose el 70,2% entre 2011 y 2016.

Comparativa entre el año de constitución de la empresa y el año desde el que empezó a vender online (% e-commerces)



El 70,2 % de los actuales comercios online empezaron a vender a través de Internet en el periodo 2011-2016.

De igual modo, el 47,3% de los e-commerces encuestados se constituyó como empresa en el mismo periodo.

³ No hay constancia en el Directorio Murcia e-Commerce de empresas que vendieran a través de Internet antes de 1997.

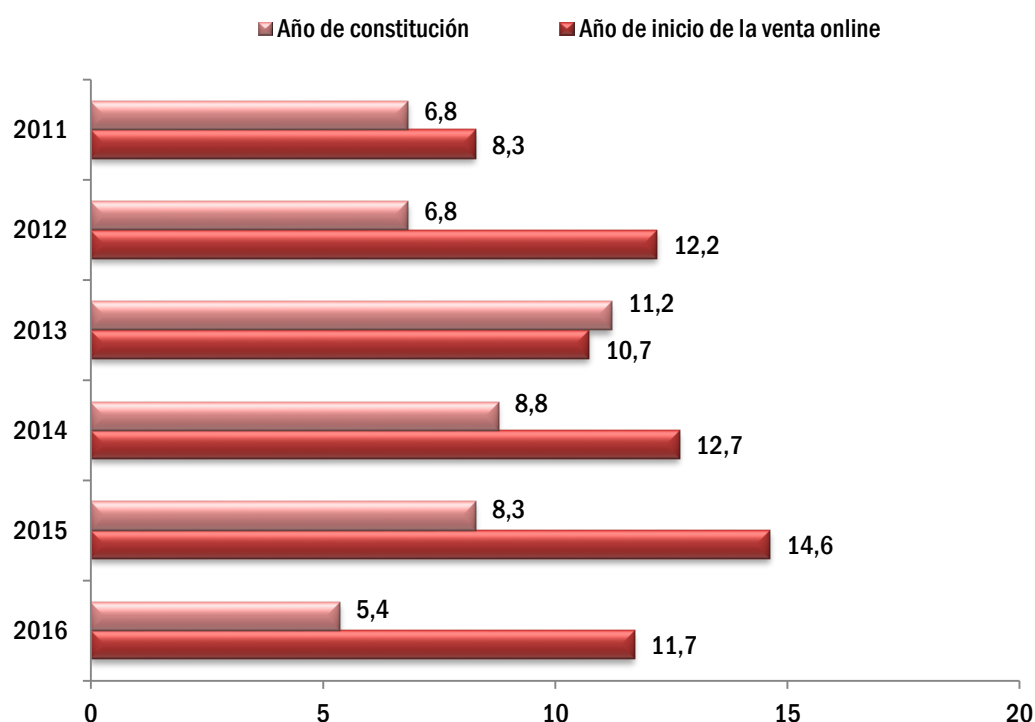
Año de constitución y de venta online

b. Análisis del periodo 2011-2016.

Considerando los datos anuales en el periodo de 2011 a 2016, puede apreciarse que la mayor proporción de negocios creados se alcanzó en 2013 (11,2%), tras experimentar un considerable incremento respecto a 2011 y 2012 (6,8% en ambos años). No obstante, la tendencia del número de empresas creadas ha ido decreciendo desde 2014 (8,8%) hasta el mínimo registrado en 2016 (5,4%).

En cuanto al año de inicio de la venta online en el periodo 2011-2016, la tendencia entre 2011 y 2012 fue ascendente, pasando del 8,3% al 12,2%. Sin embargo, disminuyó en 2013 hasta el 10,7%, para volver a incrementarse en el periodo 2014-2015, alcanzando un 14,6% en 2015, que posteriormente se reduce hasta el 11,7% en 2016.

Comparativa entre el año de constitución de la empresa y el año desde que empezó a vender online. Periodo 2011-2016 (% e-commerces)



En el periodo 2011-2016, los actuales e-commerces han empezado la venta online con mayor intensidad en los años 2014 (12,7%) y 2015 (14,6%).

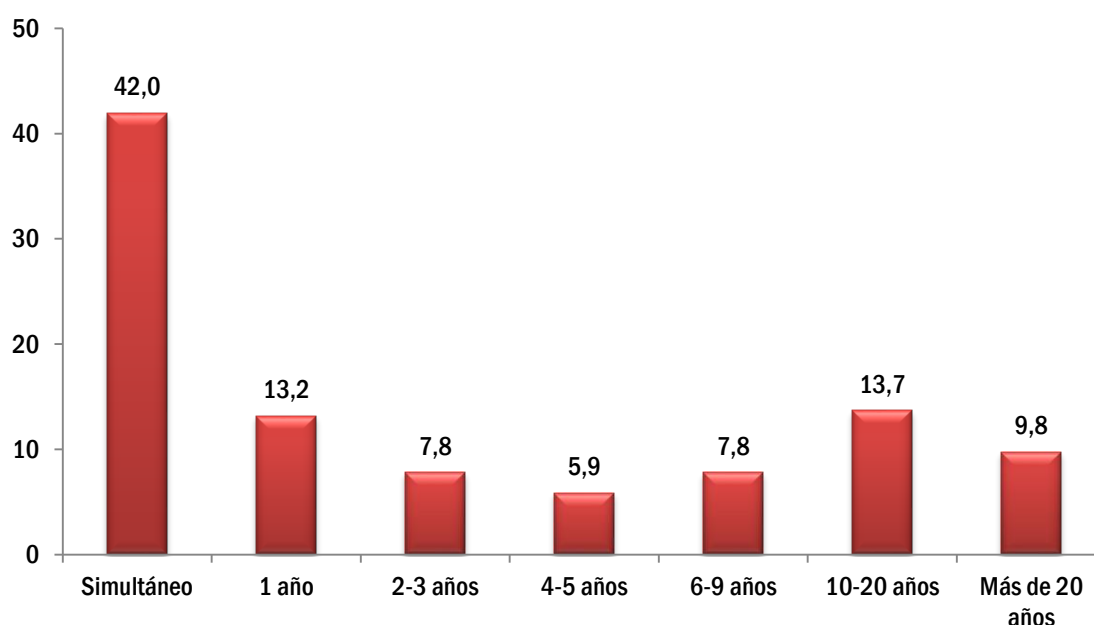
Año de constitución y de venta online

c. Tiempo transcurrido entre la creación de la empresa y el inicio de la venta online.

Analizando la diferencia de tiempo entre la creación de la empresa y el comienzo de la actividad de venta online, el 42% de los e-commerces encuestados iniciaron la venta online de forma simultánea a la creación de la empresa.

Un 13,2% de los comercios online tardaron un año, un 7,8% entre dos y tres años y un 5,9% entre cuatro y cinco años. Los periodos más prolongados en el tiempo corresponden al 7,8% de los e-commerces que tardaron entre seis y nueve años, un 13,7% entre diez y veinte años, y un 9,8% que requirieron más de veinte años para el inicio de su actividad online.

Diferencia temporal entre la creación de empresa y el comienzo de la venta online (% e-commerces)



El 42% comenzó la venta online de forma simultánea a la creación de la empresa y un 13,2% lo hizo al año siguiente de constituirse.

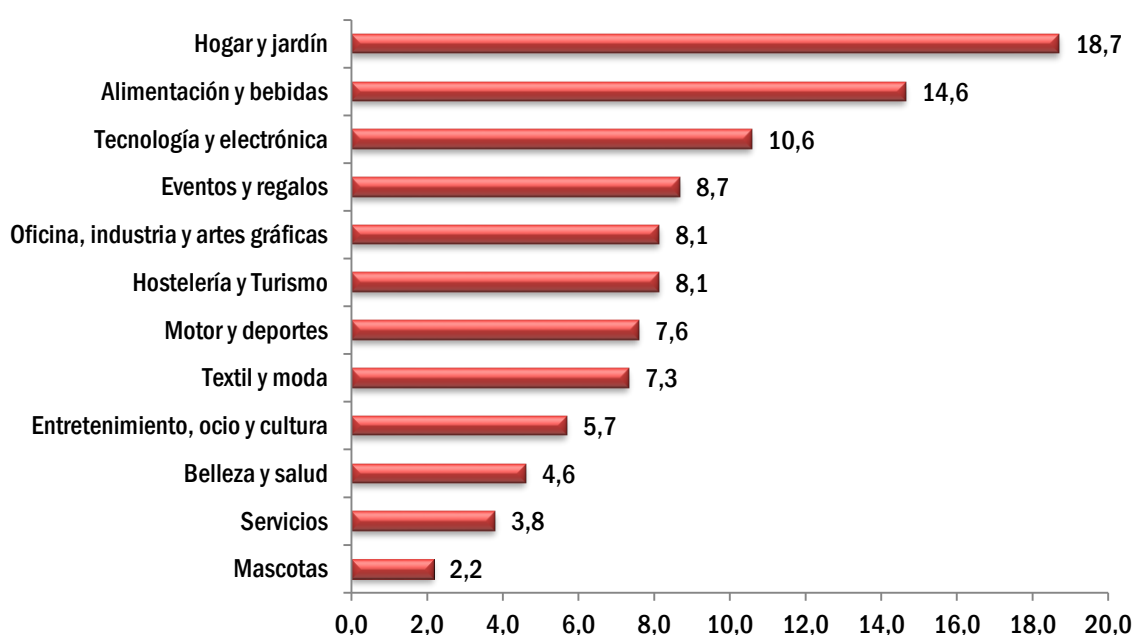
El 9,8% se ha incorporado a la venta online más de veinte años después de su creación.

1.5. Sectores de actividad

Al clasificar los e-commerces según los productos y servicios que venden, los principales sectores de actividad de los comercios electrónicos⁴ son hogar y jardín (18,7%), alimentación y bebidas (14,6%) y tecnología y electrónica (10,6%). Entre el 7% y el 10% se encuentran los sectores de eventos y regalos (8,7%); oficina, industria y artes gráficas, y hostelería y turismo (8,1% en ambos casos), seguidos de motor y deportes (7,6%) y del sector textil y moda (7,3%).

Con porcentajes inferiores al 6% están los e-commerces relativos a entretenimiento, ocio y cultura (5,7%), belleza y salud (4,6%), servicios (3,8%) y mascotas (2,2%).

Sector de actividad principal (% e-commerces)



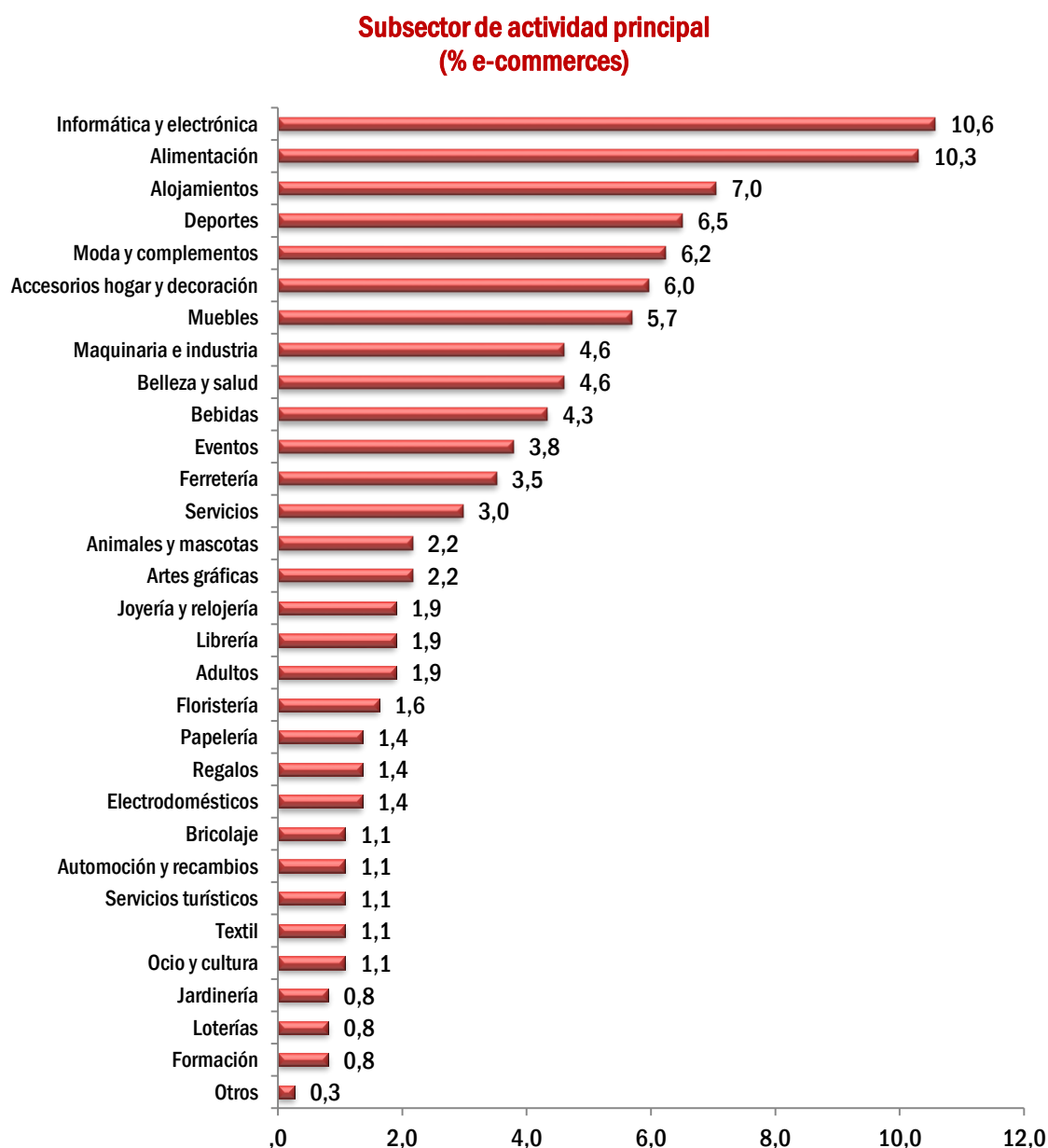
Principales sectores de actividad:

- ✓ Hogar y jardín (18,7%).
- ✓ Alimentación y bebidas (14,6%).
- ✓ Tecnología y electrónica (10,6%).

⁴ Los datos del análisis por sectores corresponden a todo el censo de comercios online incluidos en el Directorio Murcia e-Commerce a la fecha de realización del estudio.

Sectores de actividad

Al desglosar en función de los subsectores de actividad de las tiendas online censadas en el Directorio Murcia e-Commerce, puede observarse que los principales son informática y electrónica (10,6%), alimentación (10,3%) y alojamientos (7%). Entre un 5% y un 7% de los comercios electrónicos se dedican a los subsectores relativos al deporte (6,5%), moda y complementos (6,2%), accesorios de hogar y decoración (6,0%) y muebles (5,7%).



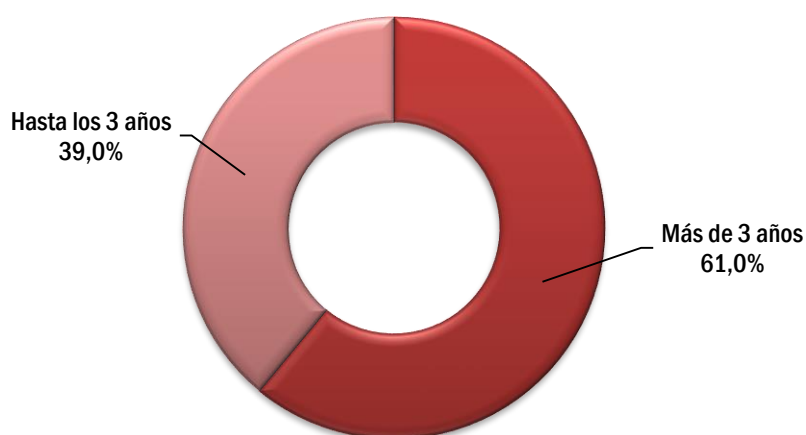
Principales subsectores de actividad:

- ✓ Informática y electrónica (10,6%).
- ✓ Alimentación (10,3%).
- ✓ Alojamientos (7%).

1.6. Indicadores

El tiempo transcurrido desde que se inicia la venta online puede ser un factor determinante que muestre diferencias entre los e-commerces. Por ello, se clasifican los comercios online entre el 61% que lleva vendiendo por esta vía más de tres años y el 39% que lo está haciendo menos tiempo.

**Tiempo que las empresas
llevan vendiendo online (% e-commerces)**



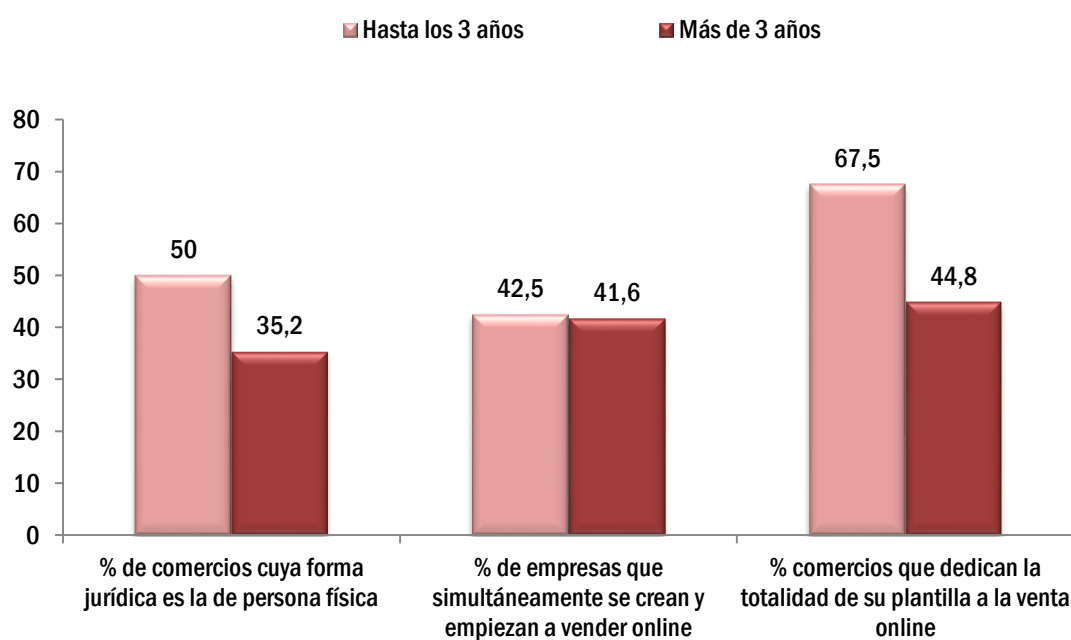
Del grupo de características relacionadas con la puesta en marcha de los e-commerces, destaca como tendencia una mayor presencia de los autónomos como forma jurídica entre aquellas que llevan hasta tres años vendiendo online (50%), en comparación a las que llevan más tiempo haciéndolo (35,2%).

En lo que respecta al inicio de la venta online de forma simultánea a la creación de la empresa, los porcentajes son muy similares entre los e-commerces, independientemente del tiempo que llevan vendiendo a través de Internet (entre el 41% y 42%).

Por otra parte, y en relación a la plantilla, el 67,5% de los e-commerces que llevan hasta tres años vendiendo a través de Internet dedica la totalidad de su plantilla a esta actividad, mientras que el porcentaje se reduce al 44,8% entre aquellos que llevan más tiempo vendiendo online.

Indicadores

Indicadores relacionados con la puesta en marcha de los e-commerces
(datos segmentados según el número de años vendiendo online)



El 39% de los e-commerces inició la venta online en los últimos tres años.

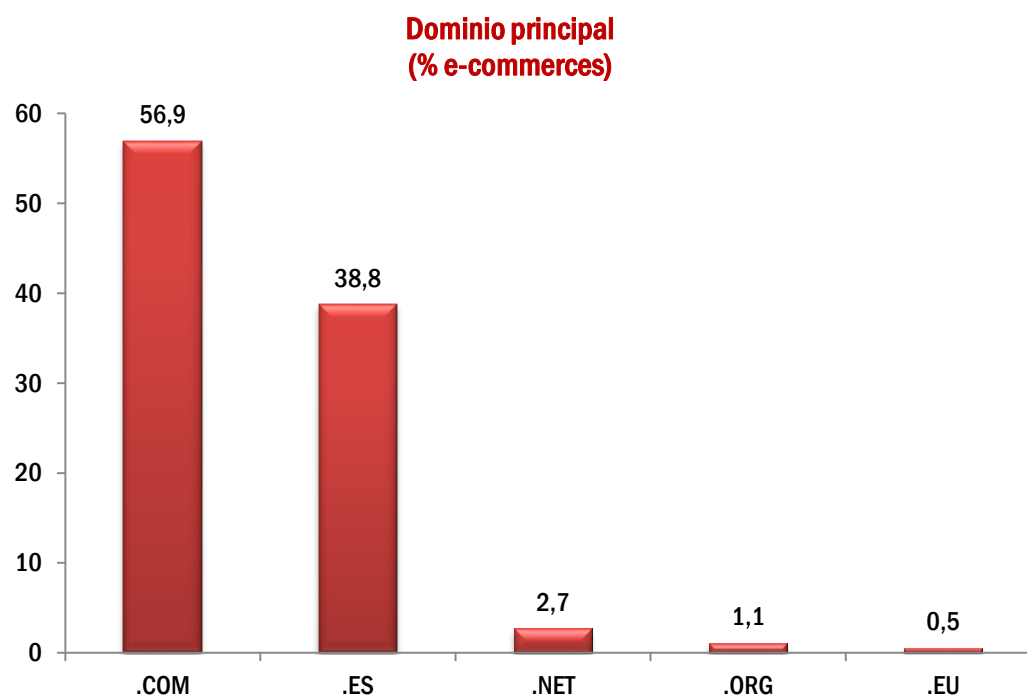
En los que llevan tres años o menos es más frecuente que la totalidad de la plantilla se dedique a la venta online.



II. TIENDA ONLINE

2.1. Dominio principal

Más de la mitad de los comercios electrónicos inscritos en el Directorio Murcia e-Commerce tienen como dominio principal un dominio **.COM** (56,9%), seguido por el **.ES** que usa un 38,8%. Un 2,7% de las tiendas electrónicas hacen uso del dominio **.NET**, un 1,1% del **.ORG** y un 0,5% del **.EU**⁵.



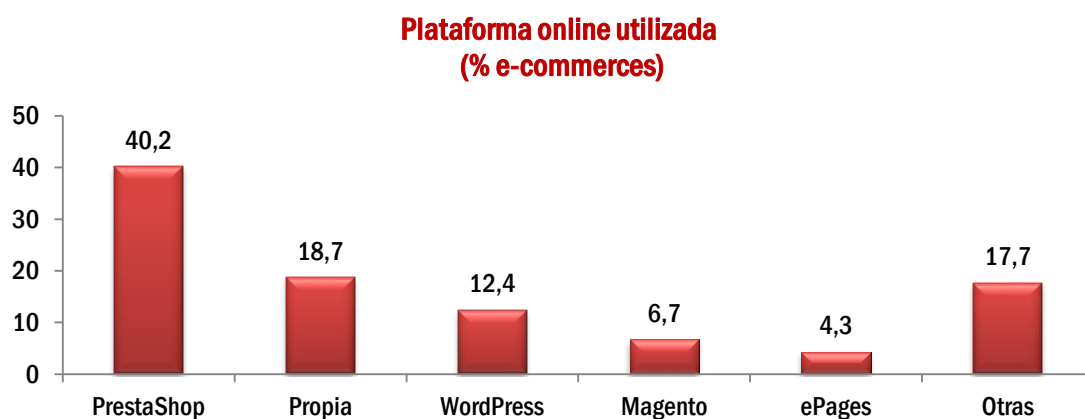
El 56,9% utiliza dominios **.COM**

El 38,8% emplea un dominio **.ES**

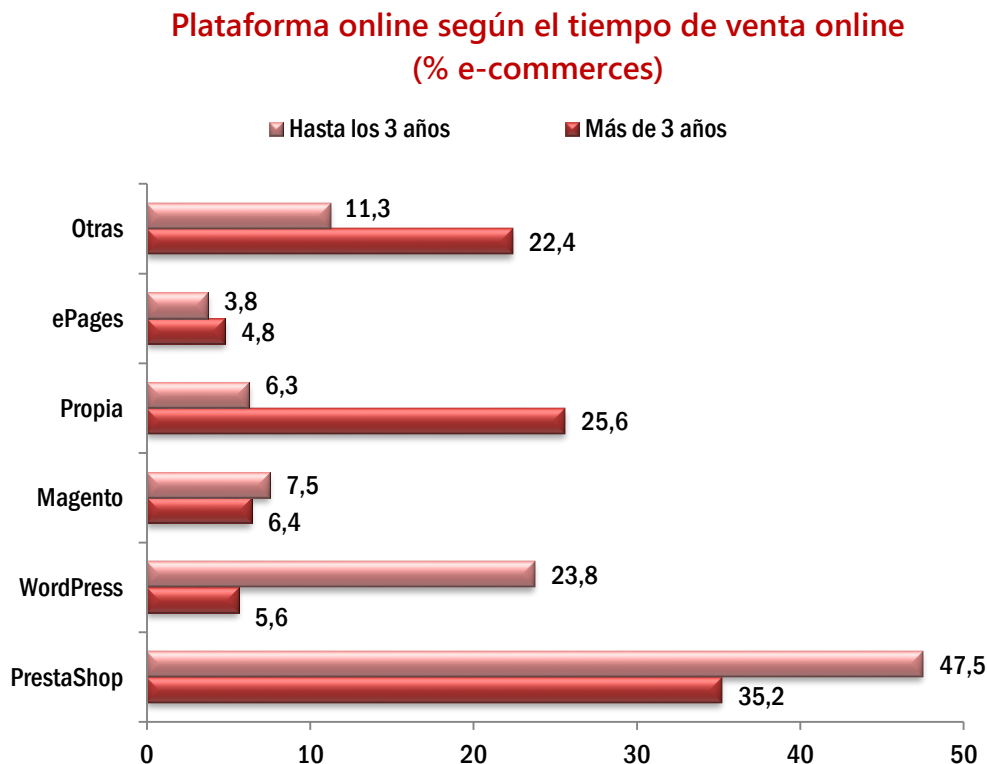
⁵ Datos correspondientes a todo el censo del Directorio Murcia e-Commerce.

2.2. Plataforma online

El 40,2% de las tiendas electrónicas encuestadas utiliza como plataforma⁶ de comercio electrónico PrestaShop. Un 18,7% utiliza una plataforma propia y un 17,7% indica que usa otras plataformas. El 12,4% de los e-commerces utiliza WordPress, un 6,7% usa Magento y un 4,3% de las tiendas electrónicas utiliza ePages.



Los e-commerces más recientes tienen una mayor propensión a la utilización de sistemas como WordPress y PrestaShop respecto a los que venden online desde hace más de tres años y que apuestan en mayor proporción por desarrollos propios y otras plataformas.



⁶ Para la detección de la plataforma utilizada por los e-commerces se ha utilizado principalmente la herramienta BuiltWith Technology Lookup disponible en la dirección: builtwith.com.

Plataforma online

El 40,2% de los e-commerces utiliza PrestaShop.

El 18,7% posee una plataforma propia.

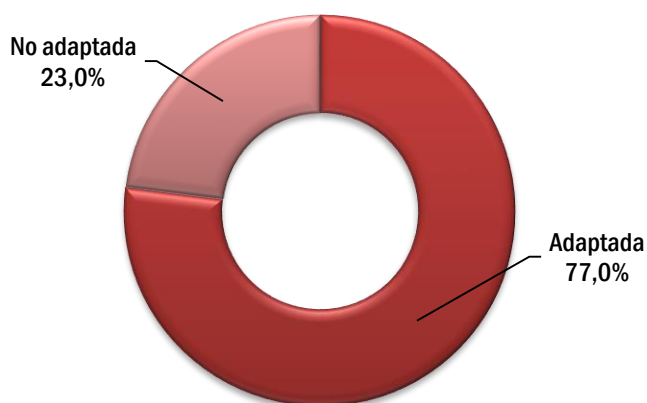
Los e-commerces que llevan menos tiempo vendiendo a través de Internet apuestan en mayor proporción por plataformas como WordPress o PrestaShop en detrimento de desarrollos propios.

2.3. Adaptación a dispositivos móviles

Para el análisis de los datos relativos a la adaptación a dispositivos móviles de las páginas web se han tenido en cuenta los resultados obtenidos de una herramienta de análisis de la optimización para móviles⁷ aplicada a la totalidad de los comercios electrónicos que componen el censo del Directorio Murcia e-Commerce.

Los resultados muestran que el 77% de las páginas web está adaptada a dispositivos móviles, mientras que un 23% no está optimizado para su visualización en dichos dispositivos.

**Adaptación de la página web
a los dispositivos móviles (% e-commerces)**

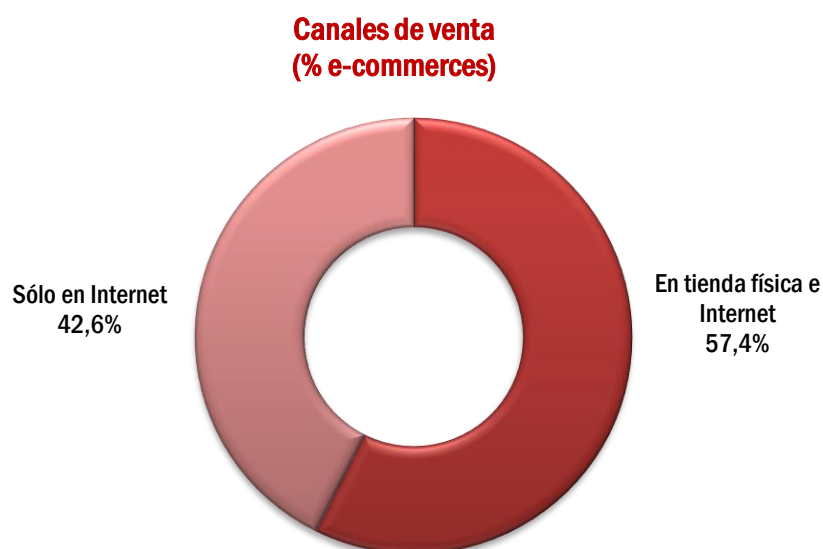


El 77% de las páginas web de los comercios online está adaptada a dispositivos móviles.

⁷ Google Mobile-friendly test, disponible en la dirección: search.google.com/search-console/mobile-friendly.

2.4. Canales de venta

Más de la mitad de las tiendas online encuestadas compaginan las ventas a través de Internet con las que se hacen en tienda física (57,4%), mientras que el 42,6% restante utiliza Internet en exclusiva como canal de venta.

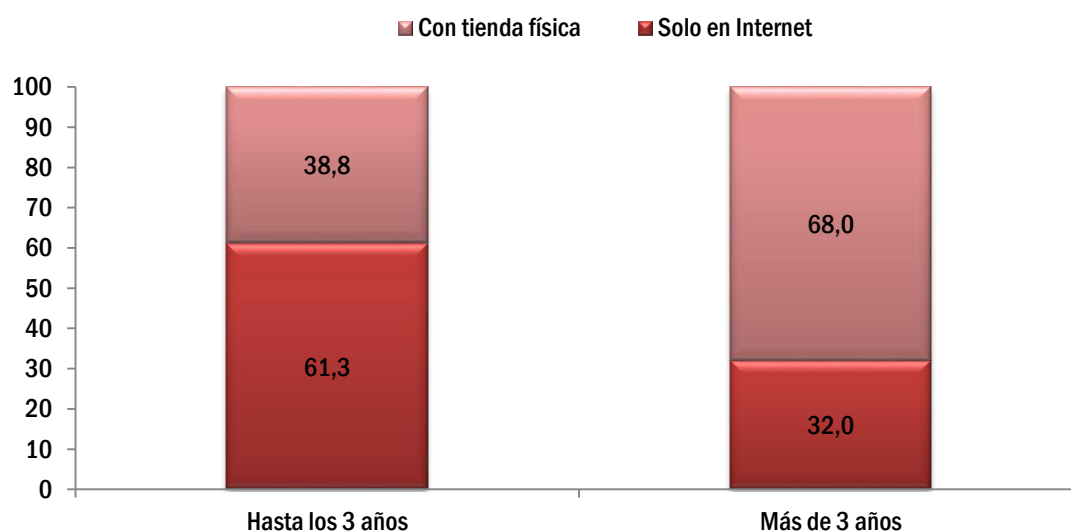


El 57,4% vende tanto a través de Internet como en tienda física.

Canales de venta

Al segmentar los resultados en función del tiempo que los e-commerces venden a través de Internet, destaca que entre los comercios que llevan hasta tres años vendiendo online, el 61,3% lo hace por esta vía exclusivamente, mientras que el 38,8% también dispone de tienda física. Por el contrario, en las empresas que llevan más de tres años se invierten las proporciones y el 68 % posee tienda física, mientras que el 32% restante vende solo online.

Canales de venta según el tiempo que se lleva vendiendo a través de Internet (% e-commerces)



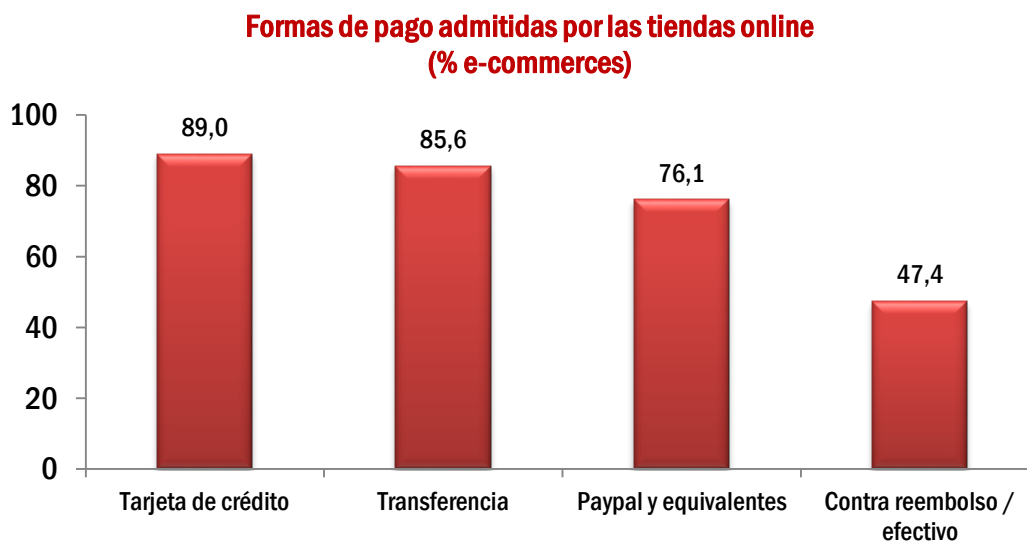
Entre las empresas que llevan hasta tres años vendiendo online, el 61,3% lo hace exclusivamente por este canal.

El porcentaje se reduce al 32% entre los comercios que llevan más de tres años vendiendo online.

2.5. Formas de pago

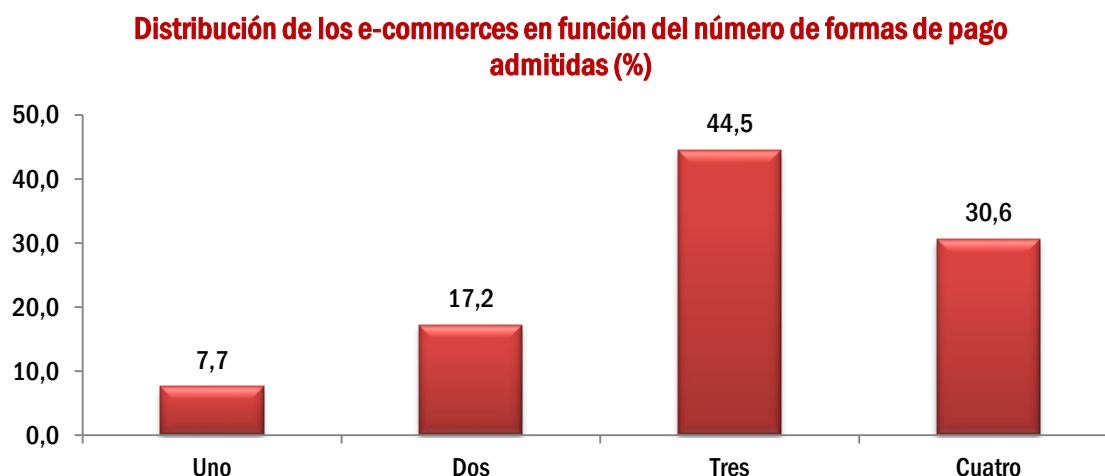
a. Formas de pago admitidas por los e-commerces.

Las principales formas de pago admitidas por las tiendas online del estudio son la tarjeta de crédito (89,0%) y la transferencia (85,6%). Después se encuentran PayPal y medios equivalentes (76,1%) y el pago en efectivo o contra reembolso (47,4%).



Base: pregunta de respuesta múltiple

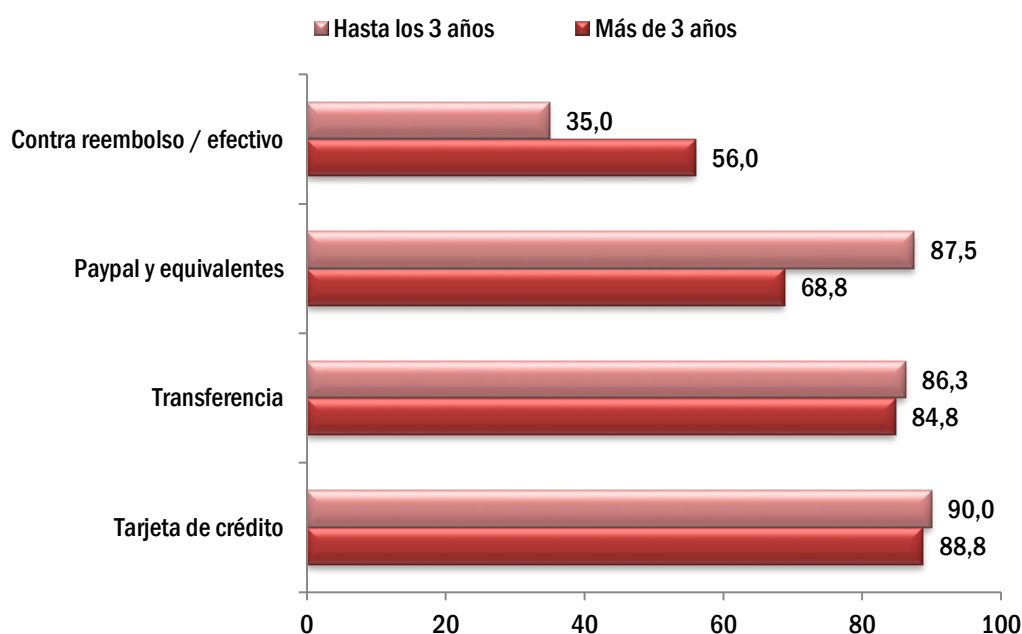
Las tiendas electrónicas encuestadas admiten de media 3 formas de pago. En su mayoría admiten tres (44,5%) o cuatro (30,6%) formas de pago diferentes.



Formas de pago

Según el tiempo que los e-commerces llevan vendiendo online, las principales diferencias se aprecian en el caso del contra reembolso/efectivo y los sistemas como PayPal. En el primer caso hay un mayor porcentaje de comercios online entre los que llevan más de tres años (56%) en relación a los que llevan menos tiempo (35%). La pauta contraria se encuentra en sistemas como PayPal, que son admitidos por una proporción mayor entre los e-commerces recientes (87,5%), mientras que baja al 68,8% entre los que llevan más tiempo⁸.

Formas de pago admitidas según tiempo de venta online (% e-commerces)



El número medio de formas de pago admitidas es de 3.

Principales formas de pago admitidas:

- ✓ 89,0% tarjeta de crédito.
- ✓ 85,6% transferencia.
- ✓ 76,1% PayPal y equivalentes.

El análisis, según el tiempo que la empresa lleva vendiendo online, muestra que los e-commerces más recientes utilizan más sistemas como PayPal y menos el contra reembolso/efectivo.

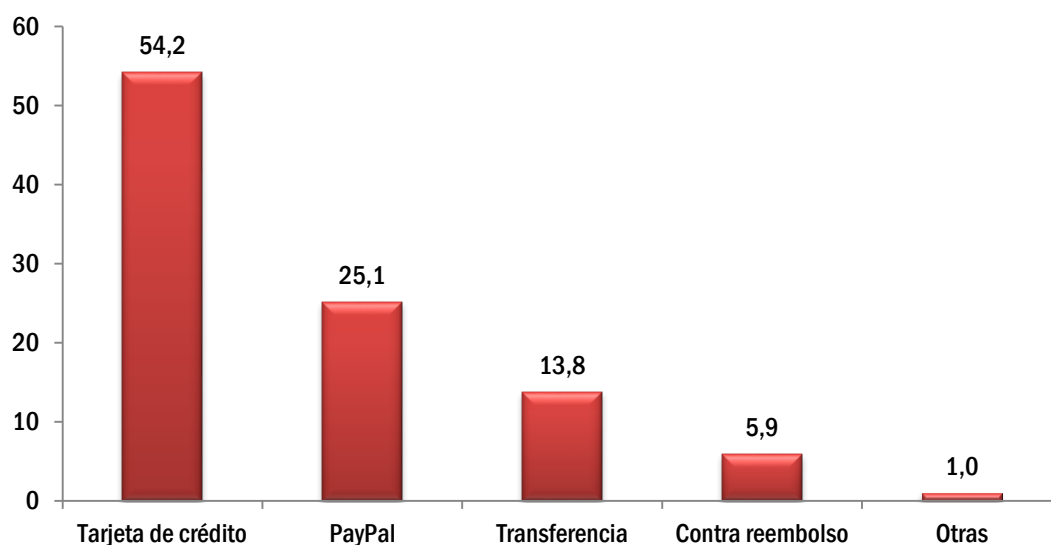
⁸ Este mismo análisis realizado según se vende solo online o también en tienda física no arroja diferencias destacables.

Formas de pago

b. Formas de pago más empleadas por los clientes.

La forma de pago más empleada por los clientes de los comercios online es la tarjeta de crédito (54,2%). A continuación, se encuentra PayPal (25,1%) y el pago por transferencia (13,8%). Un 5,9% utiliza el pago contra reembolso y un 1% de clientes usa otras formas de pago.

**Forma de pago más empleada por los clientes
(% e-commerces)**



Formas de pago más empleadas por los clientes de las tiendas online:

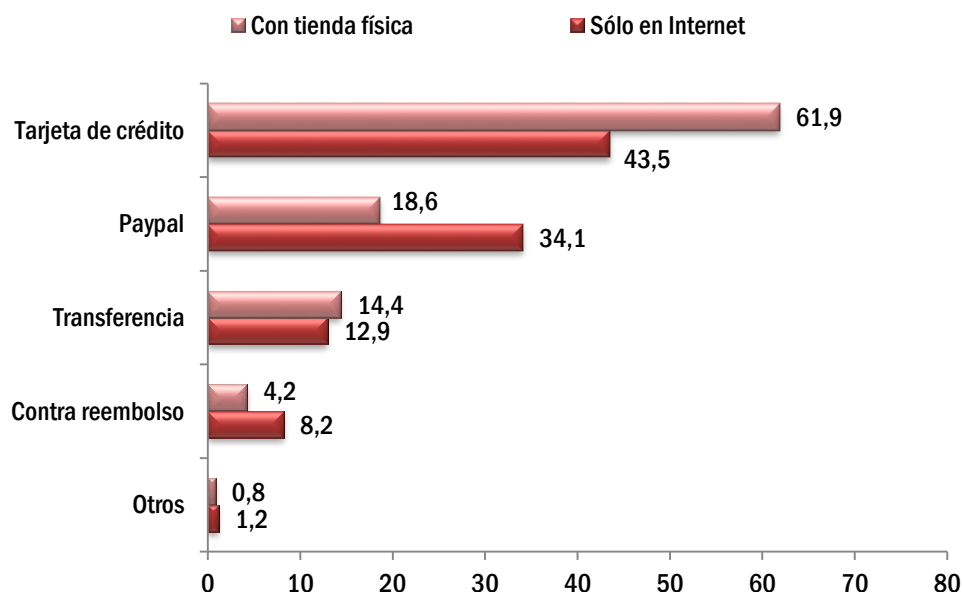
- ✓ 54,2% tarjeta de crédito.
 - ✓ 25,1% PayPal.
-

El análisis de los datos sobre la forma de pago más utilizada según características de los e-commerces muestra, en términos generales, que la tarjeta de crédito es más utilizada entre los negocios que también poseen tienda física y entre los que llevan vendiendo online más de tres años.

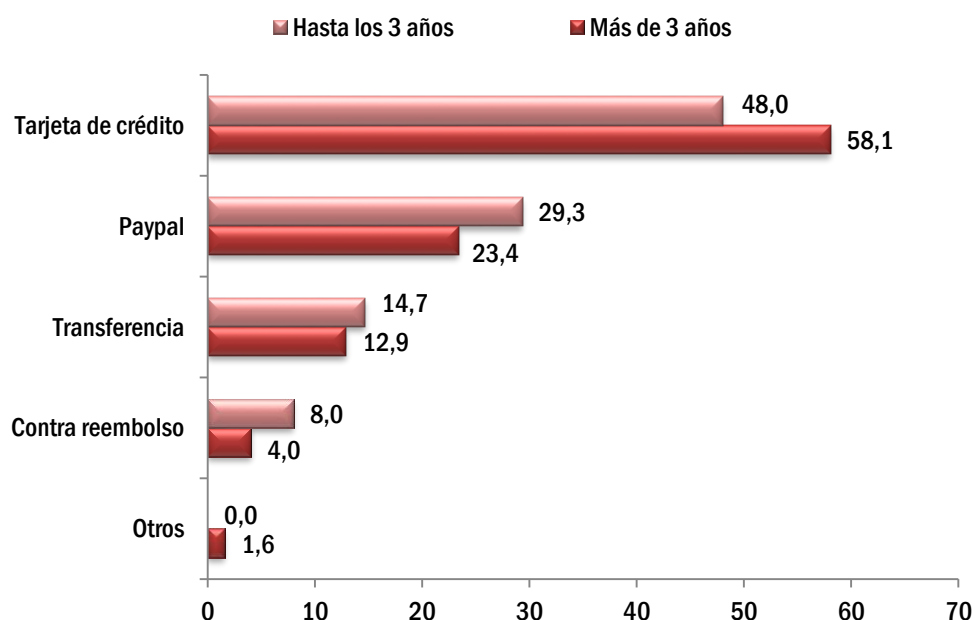
La situación contraria se produce respecto a PayPal, que en todos los casos es el segundo más utilizado, pero que arroja unos porcentajes mayores entre los que venden solo por Internet y los que llevan menos de tres años vendiendo mediante este canal.

Formas de pago

**Forma de pago más utilizada según exclusividad del canal de venta
(% e-commerces)**



**Forma de pago más empleada según tiempo de venta online
(% e-commerces)**



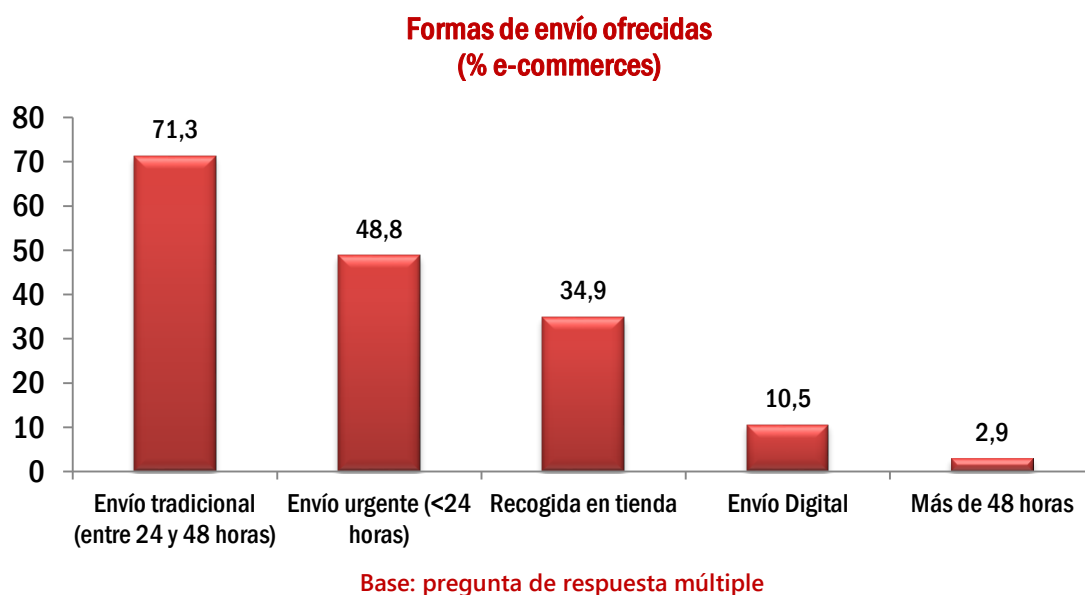
En los negocios online más recientes y que venden sólo por Internet hay una mayor utilización de PayPal y menor de las tarjetas de crédito respecto a los que llevan más tiempo o tienen también tienda física.

2.6. Envíos

a. Formas de envío ofrecidas por los comercios electrónicos.

El 71,3% de los e-commerces ofrece el envío tradicional (entre 24 y 48 horas) y un 48,8% el envío urgente (menos de 24 horas).

Tras éstas se encuentra la opción de recogida en tienda (34,9%), seguida por el envío digital (10,5%). La forma de envío que menos se ofrece es la entrega en más de 48 horas (2,9%).



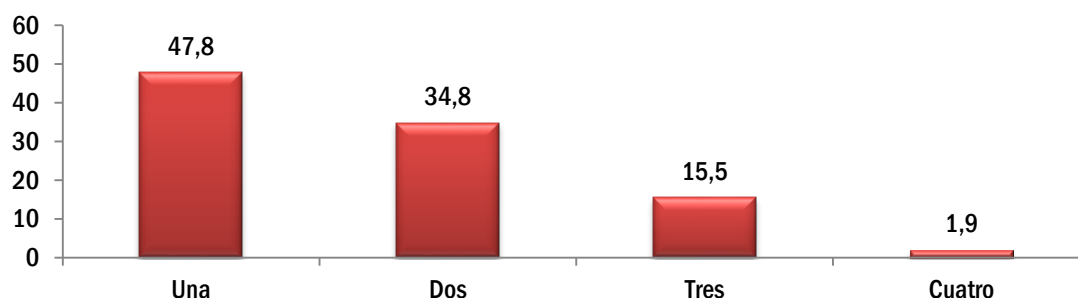
Principales formas de envío que se ofrecen:

- ✓ 71,3% envío tradicional.
 - ✓ 48,8% envío urgente.
-

Envíos

Los comercios electrónicos encuestados mayoritariamente ofrecen una o dos formas de envío. En concreto, el 47,8% solo dispone de una forma de envío, el 34,8% ofrece dos, un 15,5% tres y un 1,9% cuatro.

Distribución de los e-commerces en función del número de formas de envío que utilizan (%)



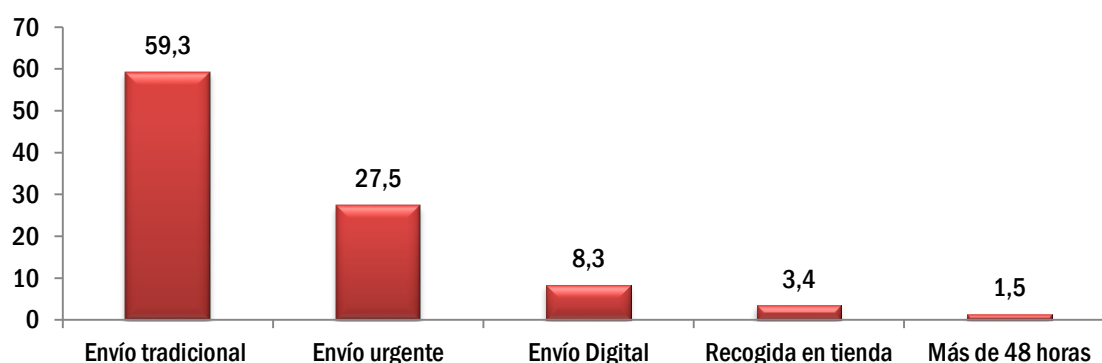
El 82,6% de los e-commerces admite una o dos formas de envío.

Prácticamente uno de cada dos e-commerces (47,8%) ofrece solo una forma de envío y el 34,8% dos.

b. Forma de envío más utilizada.

Más de la mitad de las tiendas online utilizan principalmente el envío tradicional entre 24 y 48 horas para la entrega (59,3%) y un 27,5% usa el envío urgente de menos de 24 horas. Después, se encuentra el envío digital (8,3%), la recogida en tienda (3,4%) y los envíos de más de 48 horas (1,5%)⁹.

Forma de envío más utilizada (% e-commerces)

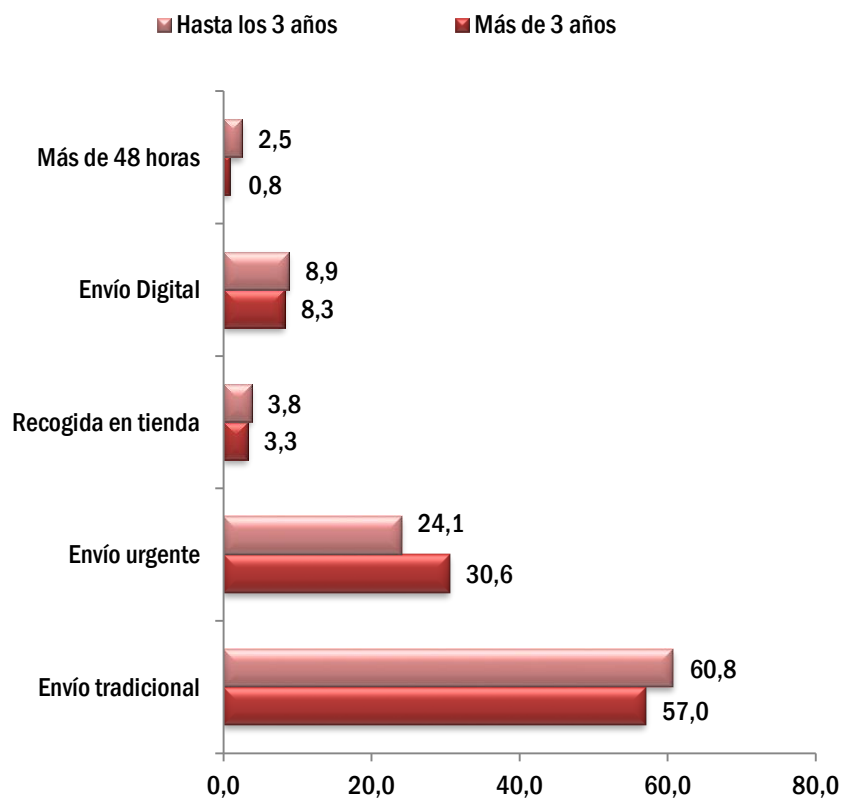


⁹ Factores como la disposición de una tienda física no alteran en términos generales la distribución de las formas de envío más utilizadas.

Envíos

Según el tiempo que el comercio online lleva vendiendo a través de Internet, se aprecia que los e-commerces que llevan más tiempo utilizan más los envíos urgentes y algo menos los envíos tradicionales en comparación a los que llevan menos tiempo vendiendo online.

Forma de envío más utilizada según tiempo de venta online (% e-commerces)



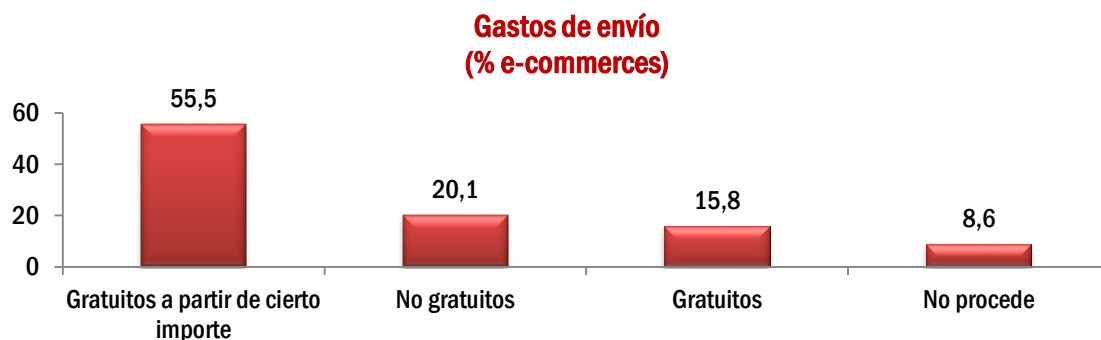
Formas de envío más utilizadas por las tiendas online:

- ✓ 59,3% envío tradicional.
- ✓ 27,5% envío urgente.

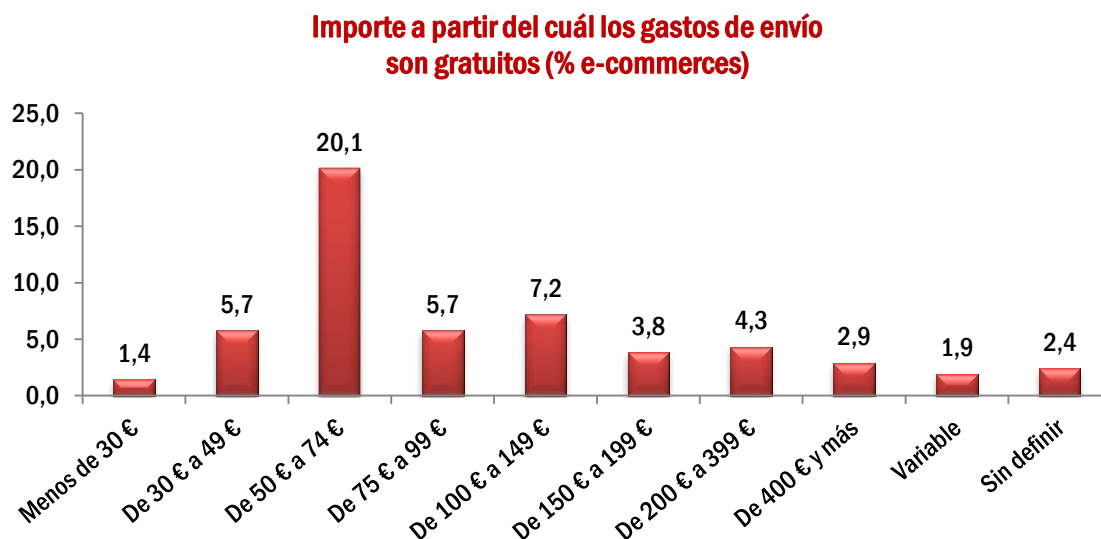
Envíos

c. Gastos de envío.

El 55,5% de los e-commerces encuestados realiza envíos gratuitos a sus clientes a partir de un importe de compra determinado. Un 20,1% de tiendas online aplica envíos con coste para los clientes y un 15,8% hace envíos gratuitos con independencia del importe de compra. En un 8,6% de comercios online no procede aplicar gastos de envío debido al tipo de producto o servicio.



El 20,1% de las tiendas online ofrece envío gratuito a sus clientes para importes de compra comprendidos entre 50€ y 74€. Un 7,2% aplica envío gratuito para pedidos entre 100€ y 149€ de compra y un 5,7% tiene envío gratuito en caso de que el coste sea de 30€ a 49€ y de 75€ a 99€.



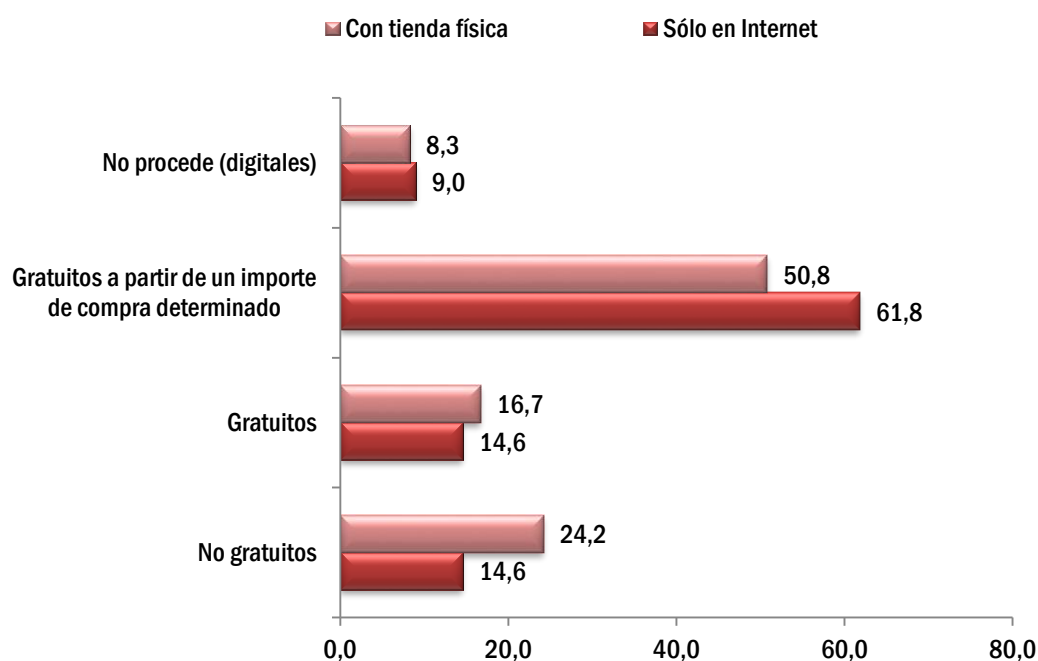
El 55,5% de los e-commerces ofrece envío gratuito a partir de cierto importe de compra.

El 20,1% de las tiendas online condicionan el envío gratuito a partir de un importe de compra comprendido entre los 50€ y 74€.

Envíos

Al segmentar los resultados según el canal de venta¹⁰, se muestra que los e-commerces que venden solo a través de Internet emplean en mayor medida los envíos gratuitos a partir de una cantidad determinada, en comparación a los que tienen también tienda física.

Aplicación de gastos de envío según exclusividad del canal de venta (% e-commerces)



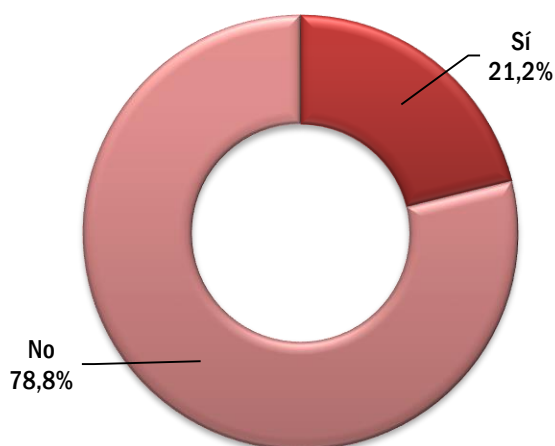
¹⁰ Las diferencias según el tiempo que el e-commerce lleva vendiendo online no son destacables.

Envíos

d. *Dropshipping*.

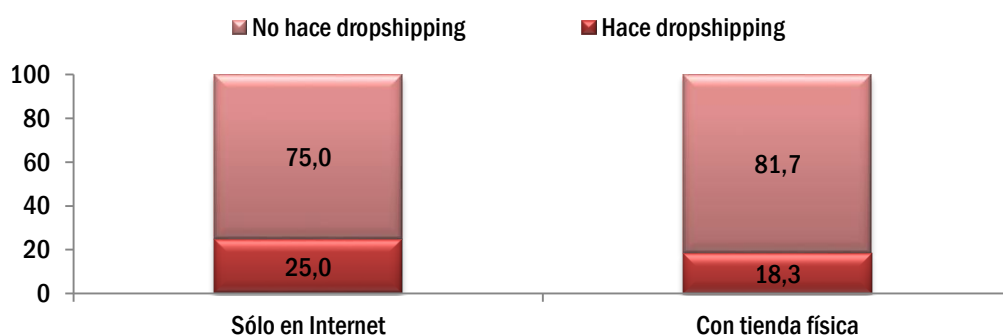
Respecto a la técnica de vender online utilizando a un tercero que tiene el producto y lo envía en nombre del e-commerce (*dropshipping*), el 78,8% de las tiendas electrónicas no la emplea, mientras que un 21,2% de los comercios online encuestados sí hace *dropshipping*.

Distribución de los e-commerces según la utilización de *dropshipping*(%)



Los negocios que venden solo a través de Internet hacen un mayor uso del *dropshipping* (25,0%) en comparación con los que disponen de tienda física (18,3%)¹¹.

***Dropshipping* según exclusividad del canal de venta (% e-commerces)**



El 78,8% de comercios online no hace *dropshipping*.

Los negocios que sólo venden por Internet emplean más el *dropshipping* que los que disponen también de tienda física.

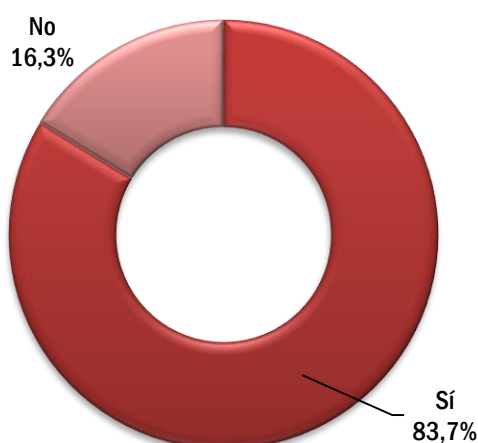
¹¹ Las diferencias según el tiempo que el e-commerce lleva vendiendo online no son destacables.

Envíos

e. Seguimiento de pedidos.

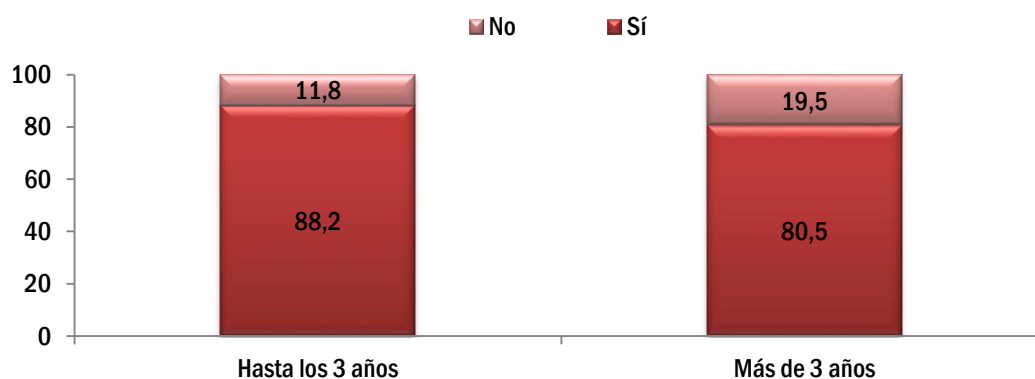
El 83,7% de los comercios online participantes en la encuesta ofrecen a sus clientes la posibilidad de conocer en tiempo real el estado y el seguimiento de los pedidos realizados a través sus respectivas páginas web.

**Ofrece seguimiento de pedidos a los clientes
(% e-commerces)**



Al segmentar los resultados en función del tiempo que el e-commerce lleva vendiendo online, se observa una mayor proporción de los que permiten el seguimiento de los pedidos entre los más recientes (88,2%), respecto a los que llevan más de tres años (80,5%).¹²

**Seguimiento de pedidos según tiempo de venta online
(% e-commerces)**



El 83,7% de tiendas online ofrece la opción de seguimiento de pedidos a sus clientes.

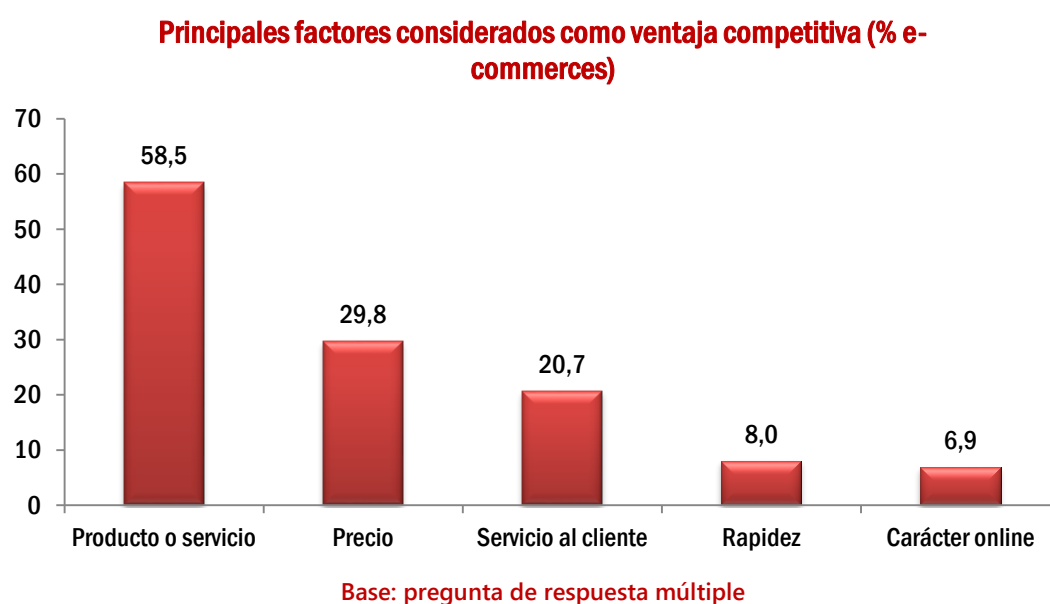
¹² Las diferencias según la exclusividad o no del canal online no son destacables.

2.7. Ventaja competitiva en Internet

a. Factor considerado como la principal ventaja competitiva.

Respecto a la valoración de los e-commerces acerca de la ventaja competitiva que poseen, se observa que el 58,5% hace referencia a aspectos relacionados con el producto o servicio que ofrece.

Un 29,8% indica que la principal ventaja competitiva reside en el precio y un 20,7% se refiere a cuestiones relativas al servicio al cliente. Por debajo del 10% aparecen aspectos relativos a la rapidez (8%) y al carácter online del negocio (6,9%).

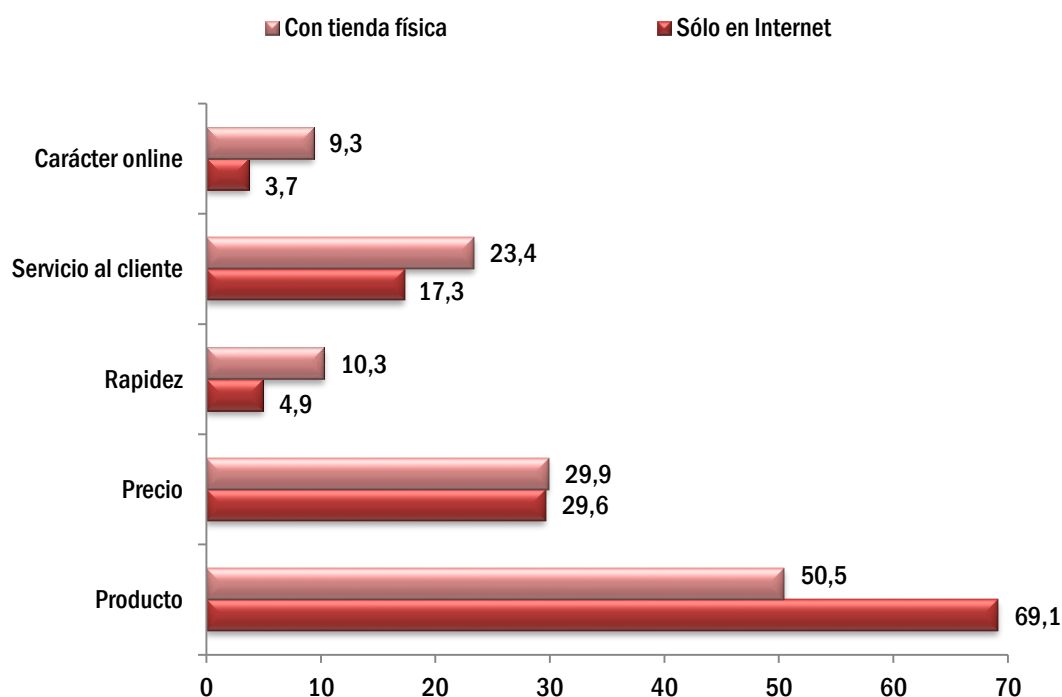


Los e-commerces consideran mayoritariamente que su ventaja competitiva reside en las fortalezas del producto o servicio que venden (58,5%).

Ventaja competitiva

Los resultados anteriores, analizados según la exclusividad o no de la venta online, muestran que la ventaja competitiva que aporta el producto tiene un mayor peso en los negocios exclusivamente online, mientras que aspectos como el servicio al cliente o la rapidez son más valorados por los que también poseen tienda física.

Principal ventaja competitiva según exclusividad del canal de venta (% e-commerces)



Los e-commerces con tienda física dan más importancia a la rapidez o al servicio al cliente como factores clave en comparación con los que sólo venden online.

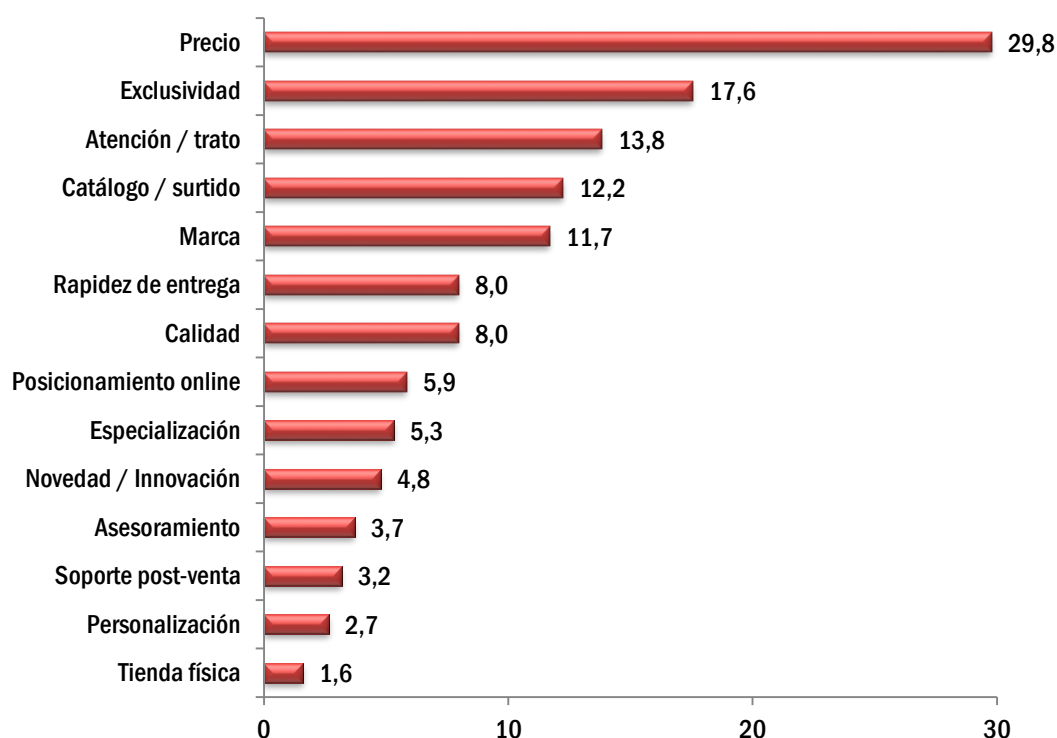
Ventaja competitiva

b. Detalle de los elementos que se consideran como la principal ventaja competitiva.

Realizando un mayor desglose de las ventajas competitivas percibidas por las tiendas electrónicas, puede comprobarse que la principal es la relativa al precio (29,8%). Con porcentajes superiores al 10% e inferiores al 20% se encuentran la exclusividad (17,6%), atención y trato (13,8%), el catálogo o surtido (12,2%) y la marca (11,7%).

Por debajo del 10% se encuentran la rapidez de entrega y la calidad (8% en ambos casos), el posicionamiento online (5,9%), la especialización (5,3%), la novedad o innovación (4,8%), el asesoramiento al cliente (3,7%), el soporte post-venta (3,2%), la personalización (2,7%) y el disponer de tienda física (1,6%).

Especificación de las ventajas competitivas en Internet (% e-commerces)



Base: pregunta de respuesta múltiple

Principales elementos considerados como ventaja competitiva (en detalle):

- ✓ Precio (29,8%).
- ✓ Exclusividad (17,6%).
- ✓ Atención / trato (13,8%).



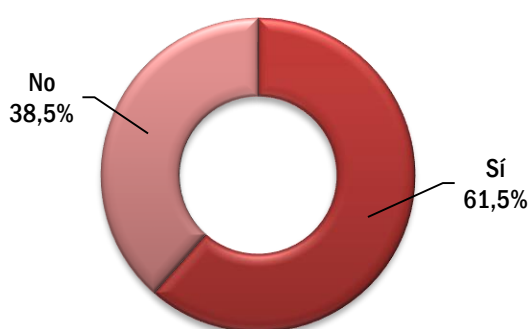
III. HERRAMIENTAS COMPLEMENTARIAS

3.1. Blog asociado a la tienda online

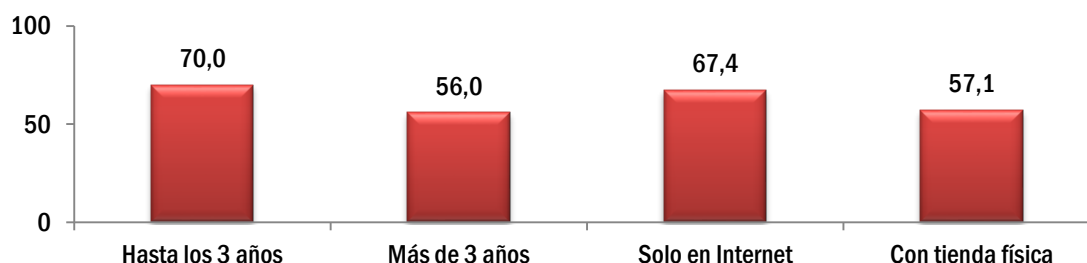
El 61,5% de los comercios online afirma que dispone de un blog asociado a su e-commerce, mientras que un 38,5% no dispone de él.

Los e-commerces que llevan menos tiempo vendiendo online disponen en mayor proporción (70,0%) de un blog asociado respecto a los comercios online de más trayectoria (56,0%). Del mismo modo, el porcentaje llega al 67,4% entre los e-commerces que solo venden a través de Internet, frente al 57,1% entre los que también disponen de tienda física.

**Existencia de un blog asociado a la tienda online
(% e-commerces)**



**% de e-commerces que disponen de blog según tiempo vendiendo online y
exclusividad del canal**



El 61,5% de los comercios electrónicos encuestados tiene un blog asociado a la tienda online.

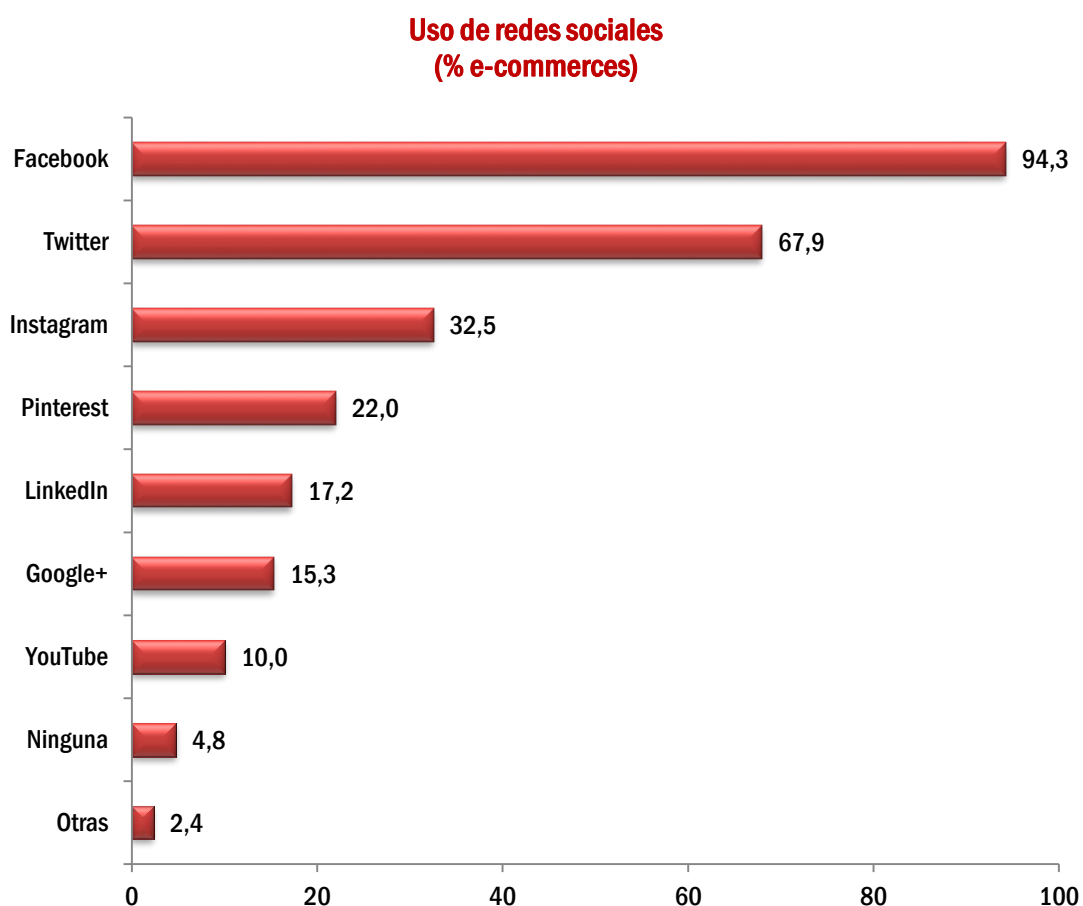
Es más frecuente encontrar un blog asociado al e-commerce entre quienes llevan menos tiempo vendiendo online y solo lo hacen a través de este canal.

3.2. Uso de redes sociales

a. Uso de redes sociales por los e-commerce.

Respecto a las redes sociales (RR.SS.), prácticamente todas las tiendas online tienen presencia en Facebook (94,3%) y dos de cada tres (67,9%) en Twitter. Además, casi un tercio también está en Instagram (32,5%).

Con porcentajes inferiores al 25% se encuentran Pinterest (22%), LinkedIn (17,2%), Google+ (15,2%), YouTube (10%) y otras redes sociales (2,4%). Por otra parte, el 4,8% de las tiendas online no está presente en ninguna red social.

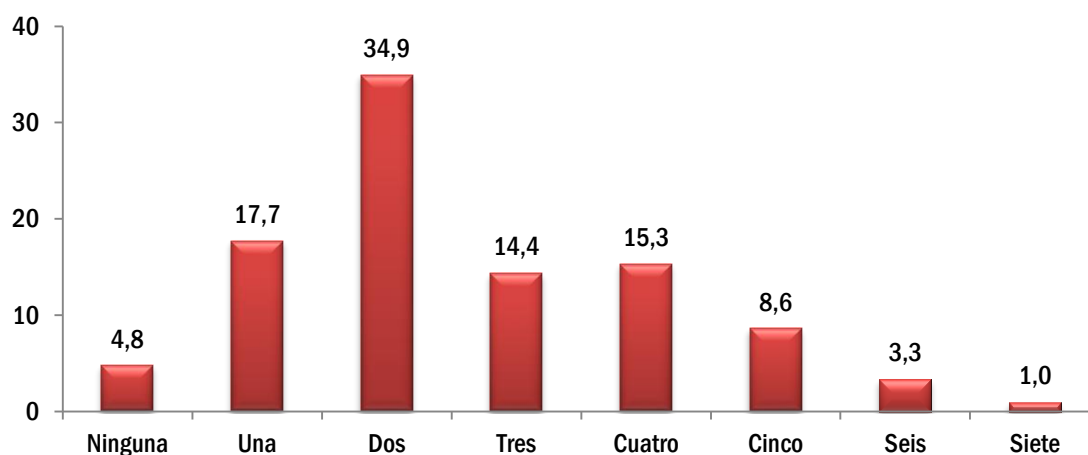


Base: pregunta de respuesta múltiple

Uso de redes sociales

Analizando la distribución de los e-commerces en función del número de redes sociales en las que se encuentran presentes, el mayor porcentaje está en dos (34,9%), seguido de los que están en tres (17,7%), por lo que entre ambas se llega a superar la mitad de los e-commerces (52,6%).

Distribución de los e-commerces en función del número de redes sociales que utilizan (%)



Principales redes sociales según el porcentaje de e-commerces que las utiliza:

- ✓ 94,3% Facebook.
- ✓ 67,9% Twitter.
- ✓ 32,5% Instagram.

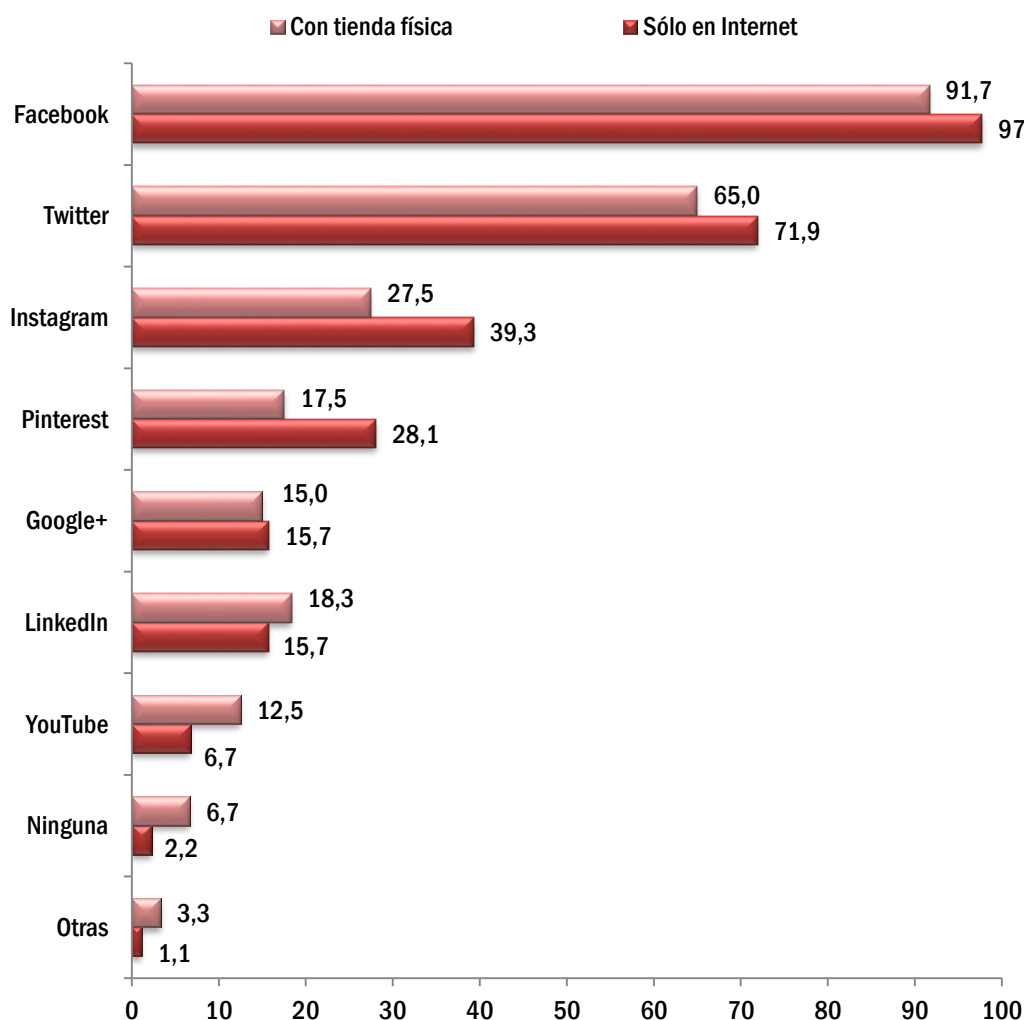
El 52,6% de los e-commerces está presente en una o dos redes sociales y solo el 4,8% no tiene presencia en las mismas.

Uso de redes sociales

b. Redes sociales utilizadas en función del tiempo que vende online y la exclusividad del canal.

El análisis de las redes sociales, según las características de los e-commerces, muestra que los comercios electrónicos que son exclusivamente online utilizan en términos generales más las redes sociales y, sobretudo, aquellas de mayor presencia, como Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest.

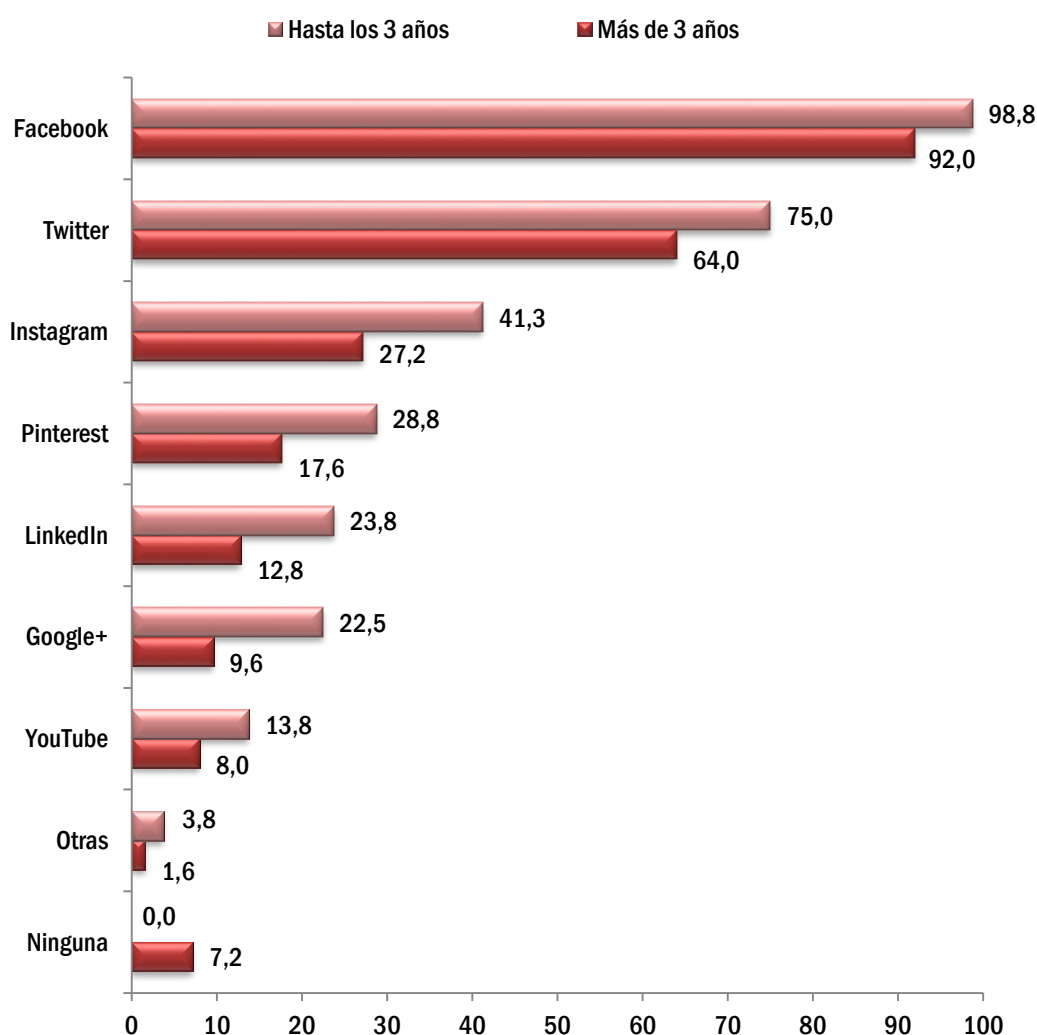
RR.SS. utilizadas según exclusividad del canal de venta (% e-commerces)



Uso de redes sociales

Atendiendo al tiempo que los e-commerces llevan vendiendo a través de Internet, en los más recientes se produce la misma pauta de mayor intensidad en su utilización, abarcando no solo las redes sociales más habituales, sino también las que son menos utilizadas por los comercios online.

**RR.SS. utilizadas según tiempo de venta online
(% e-commerces)**



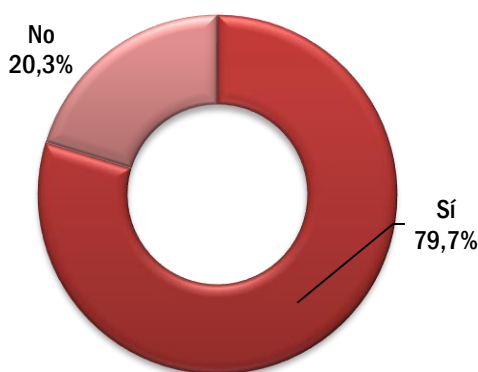
Los e-commerces que venden desde hace menos de tres años y los que lo hacen exclusivamente a través de Internet utilizan con mayor intensidad las principales redes sociales.

3.3. Utilización de software de análisis

a. Disponibilidad de software de análisis.

El 79,7% de los e-commerces encuestados afirma que dispone de algún tipo de software de análisis de estadísticas y comportamiento de los visitantes en su comercio online, mientras que un 20,3% no lo utiliza.

Dispone de software de análisis de estadísticas y visitantes (% e-commerces)



Al observar estos resultados según la plataforma empleada por el e-commerce, se observa que el porcentaje de los que afirman disponer de software de análisis es similar, en torno al 74%, entre quienes utilizan PrestaShop o WordPress, mientras que sube ligeramente hasta el 79,5% entre los que disponen de plataformas propias.

% de e-commerces que dispone de software de análisis según la plataforma empleada



El 79,7% de las tiendas online tiene algún tipo de software de análisis de estadísticas y comportamiento de los visitantes.

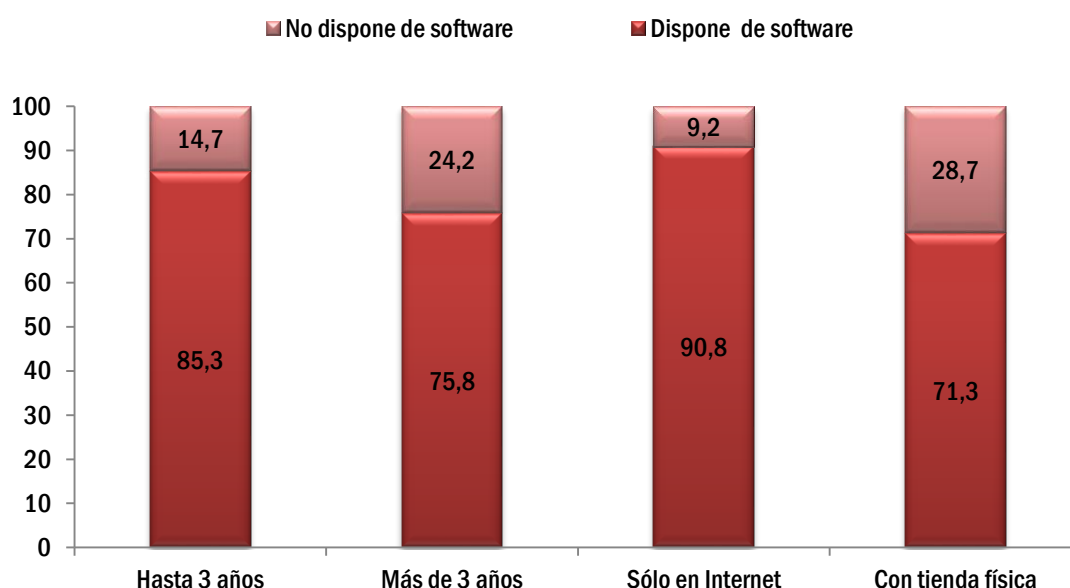
La plataforma online utilizada por el e-commerces no es determinante en la disposición de software de análisis.

Utilización de software de análisis

b. Disponibilidad de software de análisis en función del tiempo que vende online y la exclusividad del canal.

En función de las características de los e-commerces, se vuelve a detectar la tendencia de una mayor adaptación de aquellas empresas que venden en exclusiva a través de Internet y de las que llevan hasta tres años haciéndolo, de modo que este tipo de tiendas online arrojan mayores porcentajes de disposición de software de análisis de visitantes y compradores.

Disponibilidad de software de análisis en función del tiempo que vende online y la exclusividad del canal (% e-commerces)

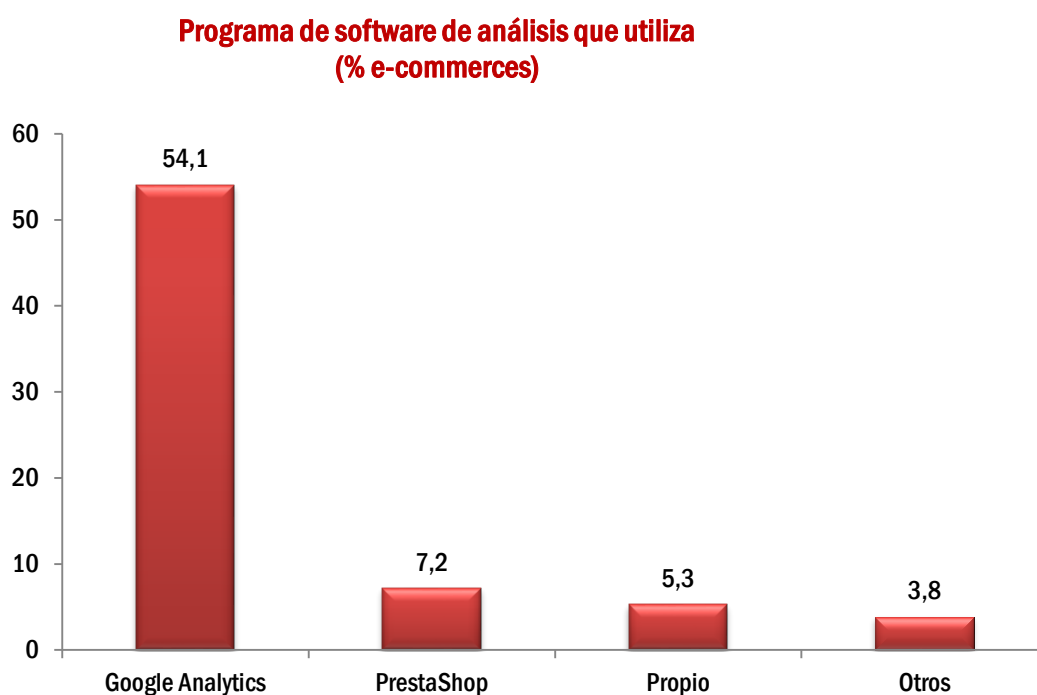


Los e-commerces que venden desde hace menos tiempo y los que solo lo hacen a través de Internet disponen en mayor proporción de software de análisis de visitantes y compradores.

Utilización de software de análisis

c. Programa de software utilizado.

Más de la mitad de las tiendas online (54,1%) utiliza Google Analytics como software de análisis de estadísticas y comportamiento de los visitantes. Un 7,2% de comercios electrónicos hace uso exclusivamente de las estadísticas que lleva integradas la plataforma PrestaShop y un 5,2% tiene software propio, mientras que el 3,8% de los encuestados emplea otros programas.

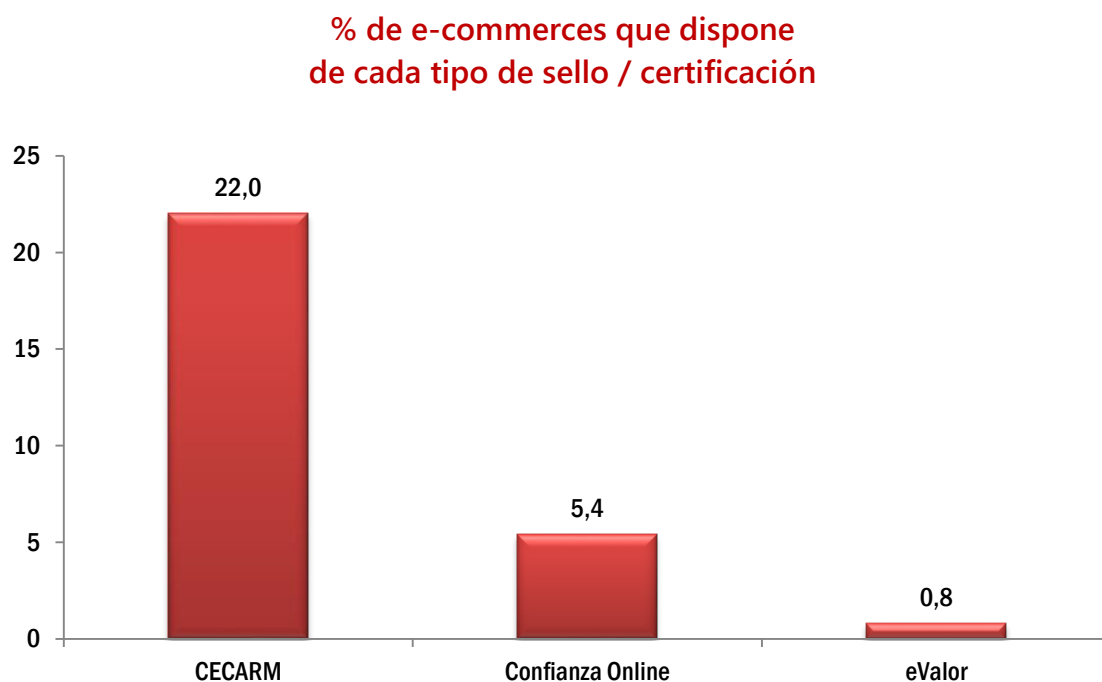


Base: pregunta de respuesta múltiple

El 54,1% de las tiendas online utiliza Google Analytics como software de análisis de estadísticas y comportamiento de los visitantes.

3.4. Sellos y certificaciones

El 22% de los comercios electrónicos dispone del Sello CECARM, un 5,4% del distintivo Confianza Online y un 0,8% el Sello eValor.



El 22,0% de los e-commerces dispone del sello de confianza CECARM.

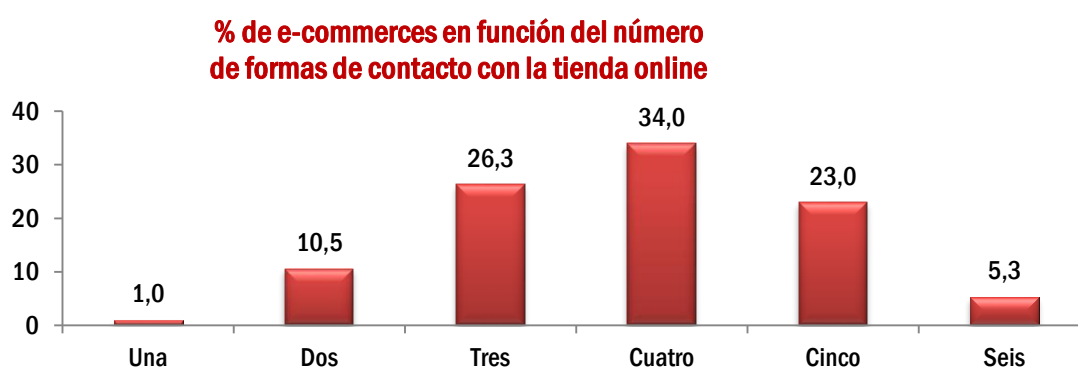
3.5. Formas de contacto

Prácticamente la totalidad de los e-commerces utiliza el correo electrónico (98,1%) y el teléfono (96,2%) como principales formas de contacto con la tienda online. Con porcentajes entre el 50% y el 75% se sitúan el formulario online (72,7%) y las redes sociales (51,2%). Por debajo del 50% se encuentra WhatsApp (49,3%) y los sistemas de chat (15,8%).



Base: pregunta de respuesta múltiple

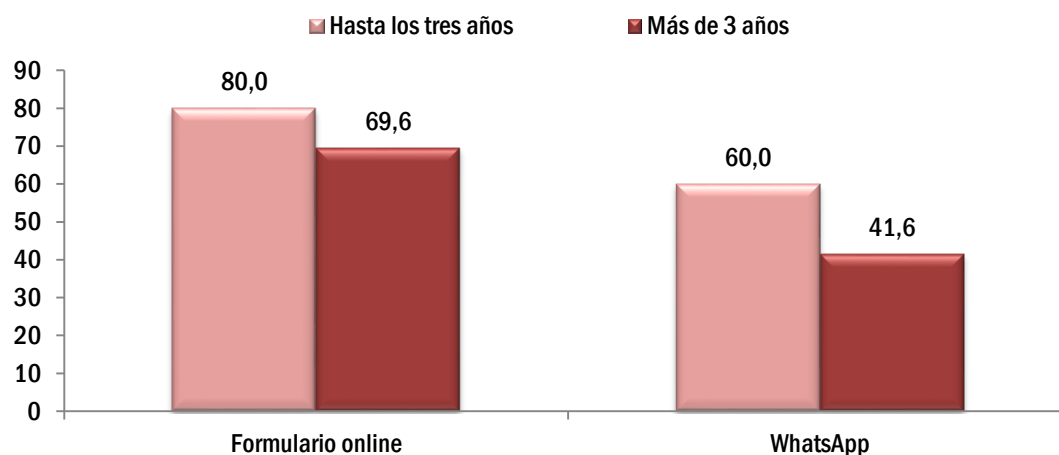
Los e-commerces ofrecen diversas formas de contacto, generalmente entre tres y cinco vías para contactar: el 34% dispone de cuatro formas de contactar, el 26,3% de tres y el 23% de cinco.



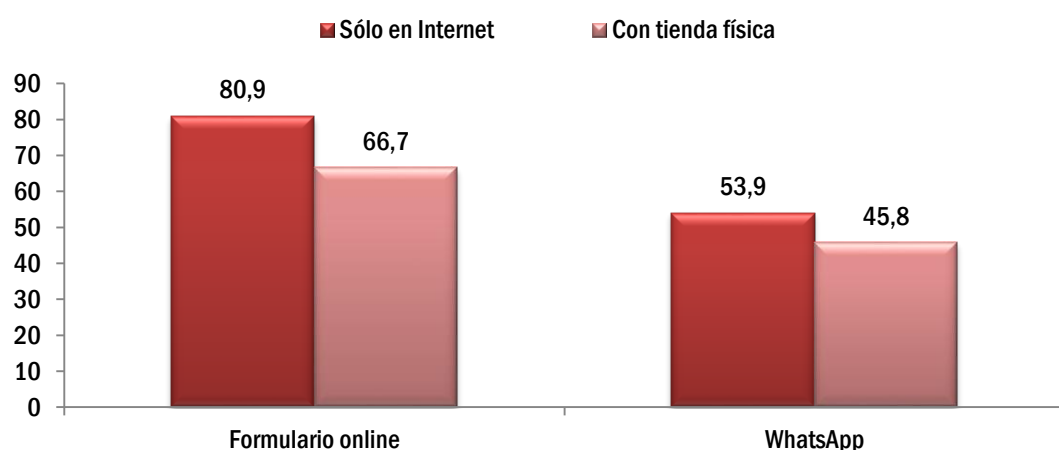
El análisis de las formas de contacto, según las características de las empresas, solo arroja diferencias sustantivas en el caso de los formularios online y el empleo de WhatsApp como herramienta de comunicación, destacando que estos canales son más empleados por los e-commerces que llevan menos tiempo vendiendo a través de Internet y por los que solo utilizan esta vía de venta.

Formas de contacto

Formulario online y WhatsApp como canal de contacto en función del tiempo que vende online (% e-commerces)



Formulario online y WhatsApp como canal de contacto en función de la exclusividad del canal (% e-commerces)



Principales formas de contacto ofrecidas por los e-commerces:

- ✓ 98,1% correo electrónico.
- ✓ 96,2% teléfono.
- ✓ 72,7% formulario online.
- ✓ 51,2% redes sociales.

La mayoría de los e-commerces ofrece entre tres y cinco formas de contacto. No obstante, la mayor proporción (34%) dispone de cuatro vías para contactar.



IV. CLIENTES

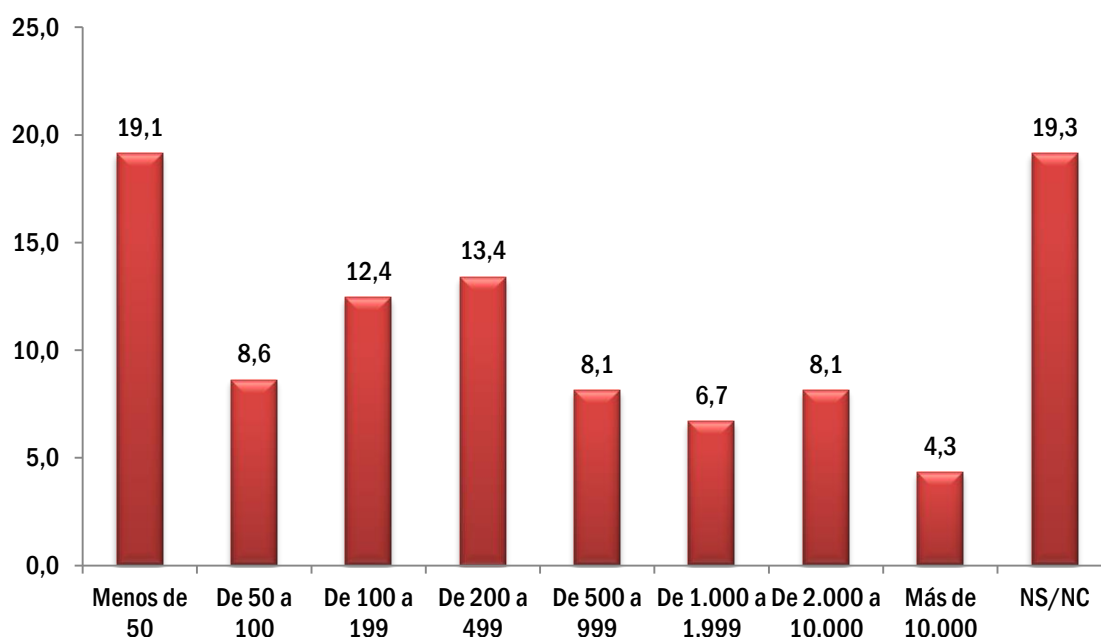


4.1. Número anual de clientes

La mayoría de los comercios online cifra su número de clientes anuales en menos de quinientos. Así, el 19,1% tiene menos de 50 clientes, el 8,6% entre 50 y 100 clientes, el 12,4% entre 100 y 199 clientes, y el 13,4% entre 200 y 499 clientes.

Con cifras mayores se sitúan el 8,1% entre 500 y 999 clientes, el 6,7% entre 1.000 y 1.999, el 8,1% entre 2.000 y 10.000 clientes y un 4,3% que posee más de 10.000 clientes anuales.

Distribución de los comercios online según el número de clientes que compran en un año natural (%)



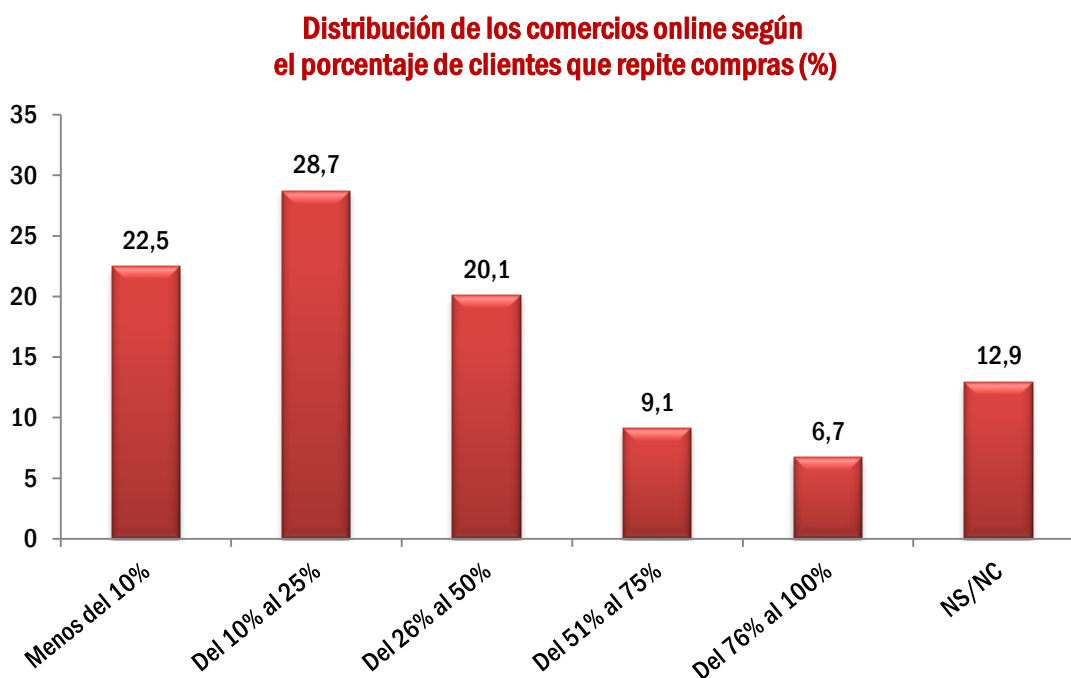
El 19,1% de los e-commerces tienen menos de 50 clientes.

Por debajo de los 500 clientes anuales se sitúa el 53,5% del total de los e-commerces.

4.2. Repetición de compras

El 28,7% de los comercios online sitúa el porcentaje de repetición de compras en un intervalo comprendido entre el 10% y el 25% de sus clientes. Con un porcentaje del 22,5% están aquellos comercios electrónicos que afirman que menos del 10% de sus clientes repiten compras.

A partir de ahí, la proporción de e-commerces es menor: el 20,1% afirma que repiten compras entre el 26% y el 50% de sus clientes, un 9,1% entre el 51% y el 75%, y un 6,7% más del 75% de sus clientes.



La mayoría de los e-commerces tiene un porcentaje de clientes que repite compras a lo largo del año inferior al 25%.

El 28,7% afirma que repiten compras entre el 10% y el 25%.

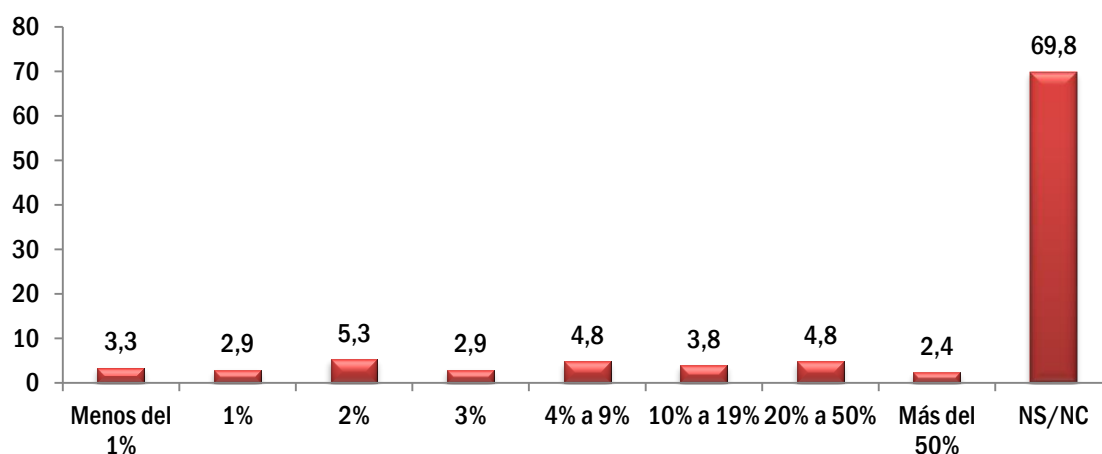
Para el 22,5% de los comercios online menos del 10% de sus clientes repite compras.

4.3. Tasa de conversión

Solamente el 30,2% de los encuestados conoce su tasa de conversión. La mayor proporción se encuentra por debajo del 10% de tasa de conversión, distinguiendo entre un 3,3% de los e-commerces que indica que es menor al 1%, un 2,9% que la sitúa en el 1%, un 5,3% en torno al 2%, un 2,9% en el 3% y un 4,8% entre el 4 % y el 9%.

Las tasas de conversión por encima del 10% son las siguientes: el 3,8% de las tiendas online la sitúan entre el 10% y el 19%, un 4,8% entre el 20% y el 50%, mientras que para un 2,4% de los e-commerces es superior al 50%.

Distribución de los comercios online según su tasa de conversión (%)



Sólo el 30,2% de los e-commerces conoce su tasa de conversión.

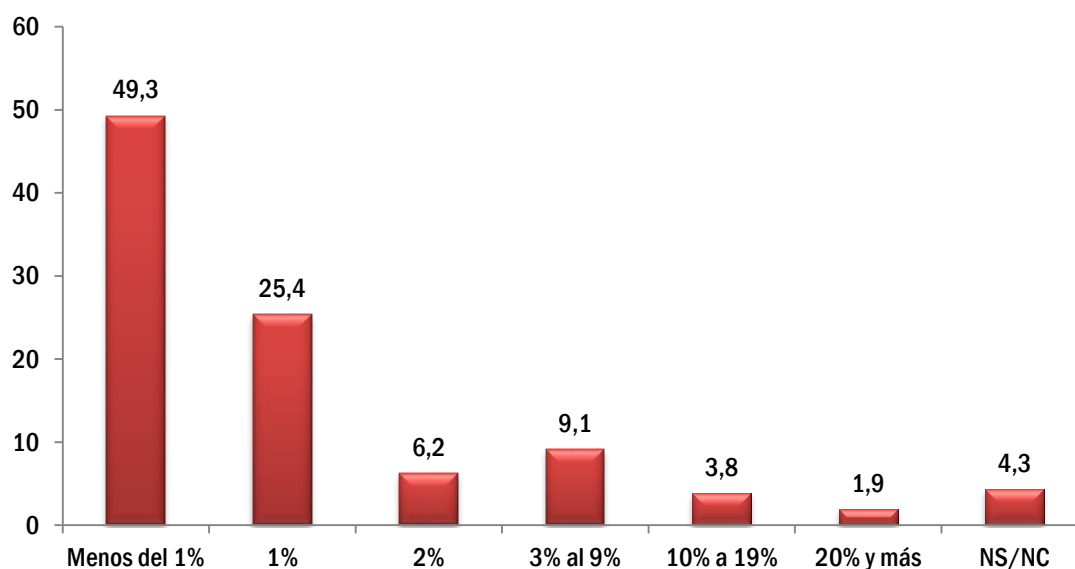
La mayoría de los comercios electrónicos que conocen su tasa de conversión la sitúan por debajo del 10%.

4.4. Devoluciones

El 49,3% sitúa el porcentaje de devoluciones sobre pedidos en menos del 1%. La segunda proporción más alta corresponde al 25,4% de los e-commerces, que fijan su tasa de devolución en el 1% de los pedidos.

Con porcentajes mayores figuran el 6,2% de los comercios online con un 2% devoluciones, el 9,1% con una proporción de devoluciones entre el 3% y el 9%, el 3,8% entre el 10% y el 19% y el 1,9% con un porcentaje de devoluciones sobre pedido igual o superior al 20%.

Distribución de los e-commerces según el porcentaje de devoluciones respecto al total de pedidos (%)



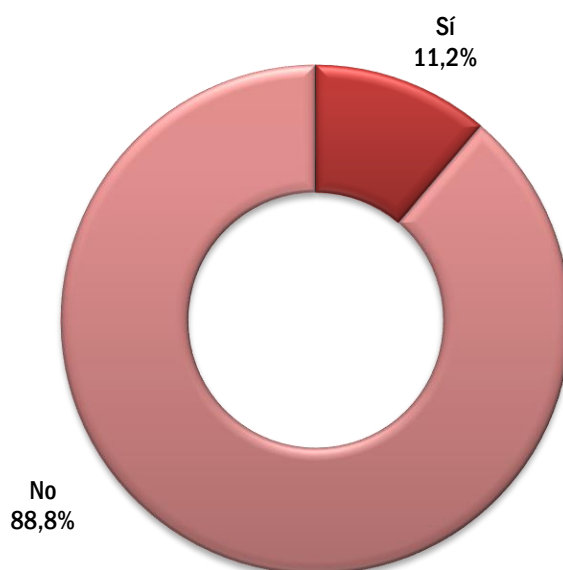
La mayoría de los e-commerces tiene devoluciones en torno al 1%.

El 14,8% indica que la proporción de pedidos devueltos es superior al 3%.

4.5. Casos e intentos de fraude

El 11,2% de los e-commerces afirma haber sufrido algún tipo de caso o intento de fraude en los pagos recibidos en el último año.

Distribución de los e-commerces según la existencia de casos o intentos de fraude en el último año (%)



Aproximadamente uno de cada diez comercios online ha sufrido algún intento o caso de fraude en los pagos recibidos durante el último año.

4.6. Distribución territorial de los clientes

a. Comercios online con clientes en cada zona territorial.

El 91,5% de los e-commerces vende a clientes en la Región de Murcia, el 97% lo hace a clientes que residen en el resto de España y un 38,2% vende al extranjero.



Base: pregunta de respuesta múltiple

Más del 90% de los e-commerces vende a clientes localizados en la Región de Murcia.

El 38,2% lo hace al extranjero.

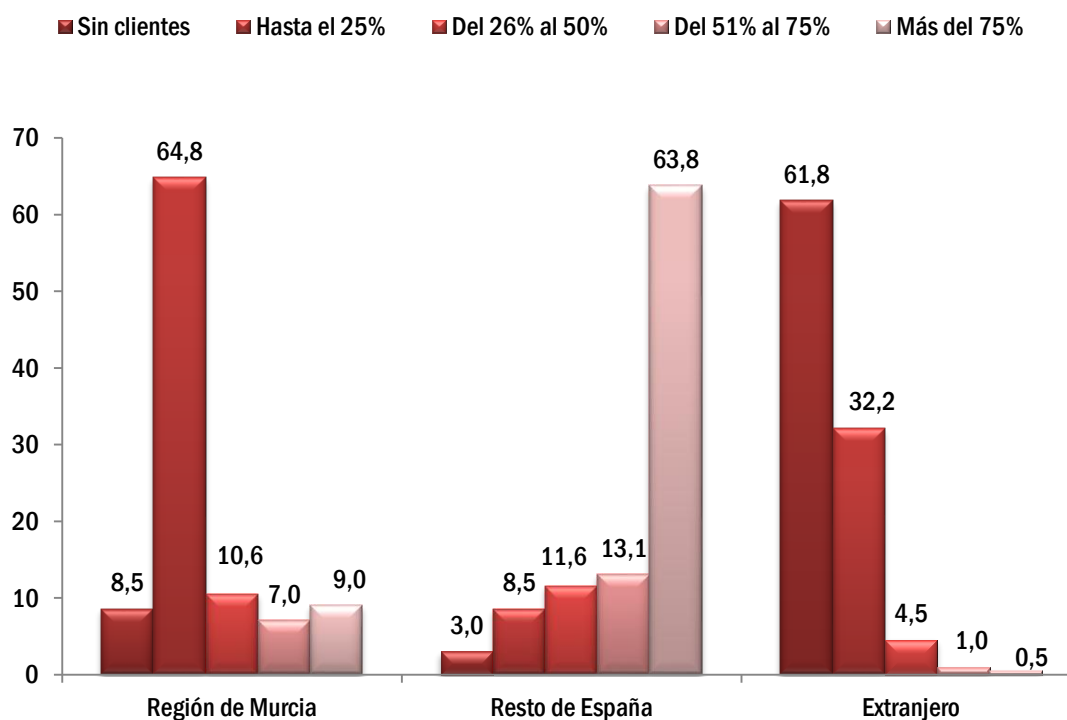
Distribución territorial de los clientes

b. Distribución de clientes en cada zona.

Analizando la distribución de clientes por cada una de las zonas geográficas se observan pautas diferenciadas. La mayoría de los comercios online (63,8%) indica que más del 75% de sus clientes son de otras Comunidades Autónomas.

La mayoría de tiendas online (64,8%) tiene un máximo del 25% de sus clientes en la Región de Murcia, mientras que en otros países el porcentaje de clientes es más bajo y la mayoría, o no tiene clientes (61,8%) o no supera el 25% de su clientela total (32,2%).

Distribución de los e-commerces en función del porcentaje de clientes en cada una de las zonas de procedencia (%)



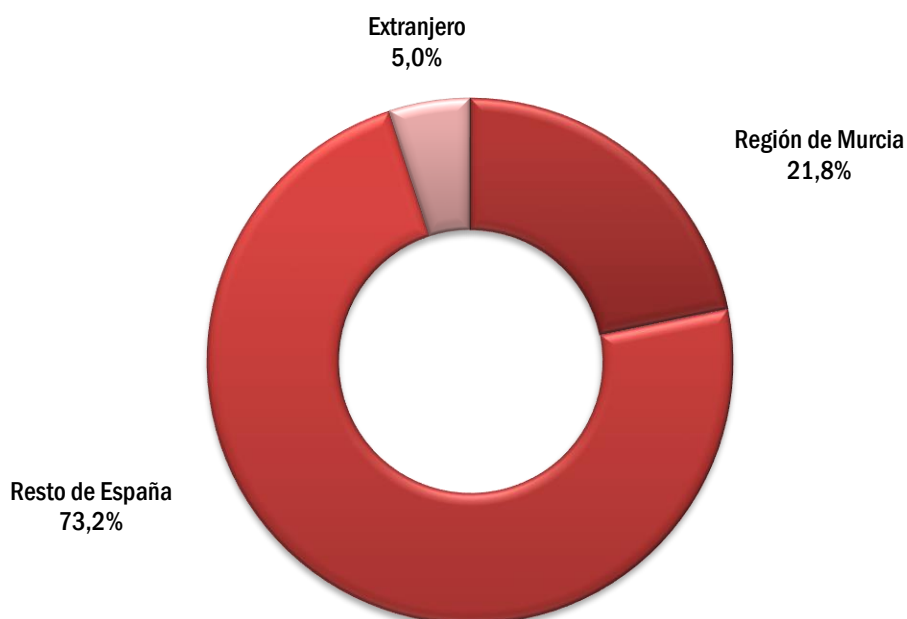
Los e-commerces murcianos venden principalmente al resto de Comunidades Autónomas: el 63,8% tiene allí más del 75% de su clientela.

Distribución territorial de los clientes

c. Distribución de media de clientes según su procedencia.

La distribución media de clientes según su procedencia es del 21,8% en la Región de Murcia, el 73,2 % en el resto de España y un 5% en el extranjero.

**Distribución media de clientes según su localización
(% de clientes de los e-commerces)**



La distribución media de clientes según su procedencia muestra que el 73,2% son de otras Comunidades Autónomas.



V. MARKETING



5.1. Acciones de marketing online

Las principales acciones de marketing online que realizan los comercios online encuestados consisten fundamentalmente en el posicionamiento natural (88,5%) y la actividad en redes sociales (76,1%).

Un segundo grupo de acciones que realiza más del 40% de los comercios online encuestados son el envío de newsletter y boletines (46,9%), los anuncios AdWords (43,5%) y Facebook Ads (42,1%).

Con menor porcentaje se encuentran acciones como el marketing de contenidos (34,9%), el linkbuilding (25,8%) y poner banner en otras webs (20,1%).

Aparte, si se consideran aquellos e-commerces que realizan indistintamente alguna acción SEM (AdWords, Facebook Ads y banner), el porcentaje asciende al 62,7%.



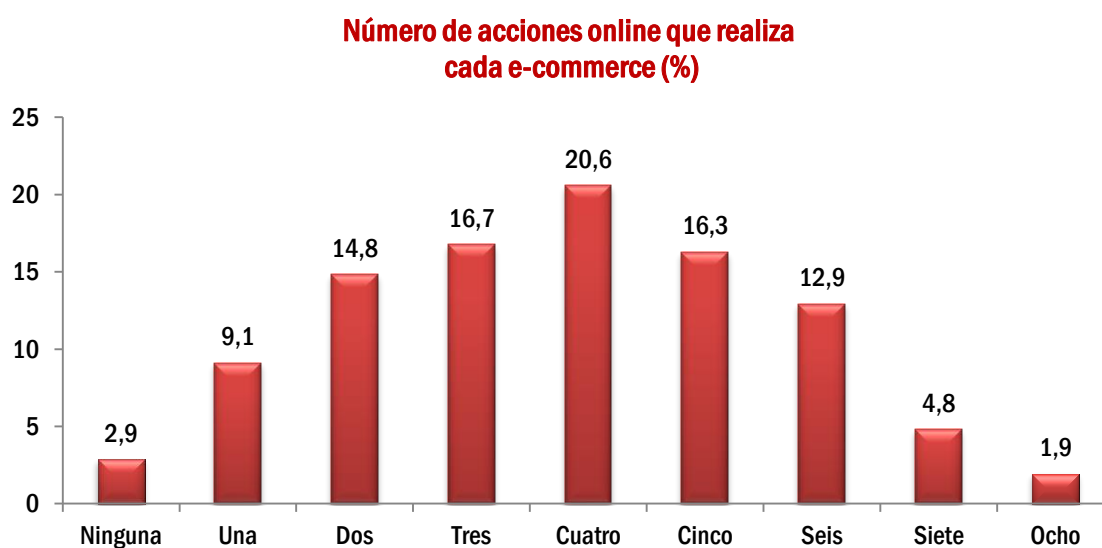
Las principales acciones de marketing online que llevan a cabo consisten en el posicionamiento natural (88,5%) y el uso de redes sociales (76,1%).

El 62,7% de los e-commerces realiza algún tipo de acción SEM.

Acciones de marketing online

La mayoría de los e-commerces desarrolla entre dos y seis tipos de acciones de marketing online: el 20,6% cuatro, el 16,7% tres, el 16,3% cinco, el 14,8% dos y el 12,9% seis.

Con porcentajes inferiores al 10% se sitúan los e-commerces que desarrollan una sola acción (9,1%) o ninguna (2,9%), así como aquellos que realizan siete (4,8%) u ocho (1,9%).



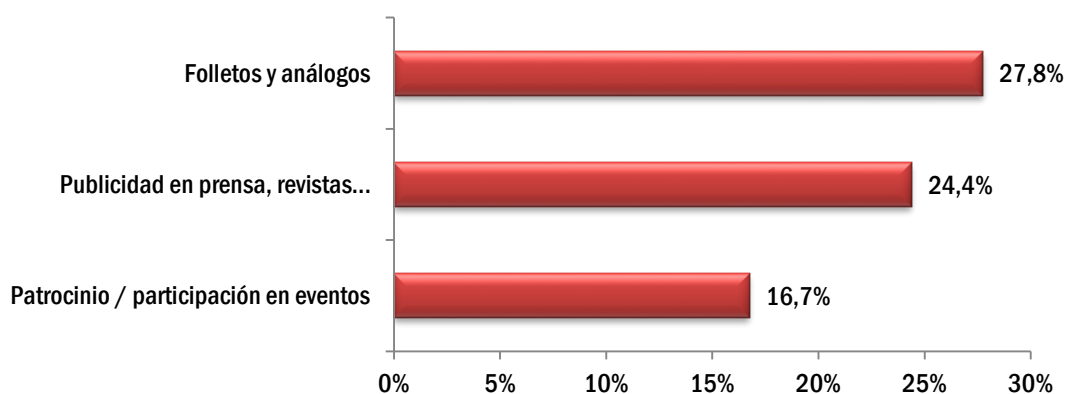
La mayoría de los e-commerces desarrollan entre dos y seis tipos de acciones de marketing online. El mayor porcentaje del 20,6% corresponde a los que realizan cuatro tipos de acciones de marketing online.

5.2. Acciones de marketing offline

En la encuesta se preguntaba por tres tipos de acciones de marketing online. El 27,8% de los e-commerces afirma realizar algún tipo de folletos o materiales similares, un 24,4% publicidad en prensa y revistas y un 16,7% el patrocinio o participación en eventos.

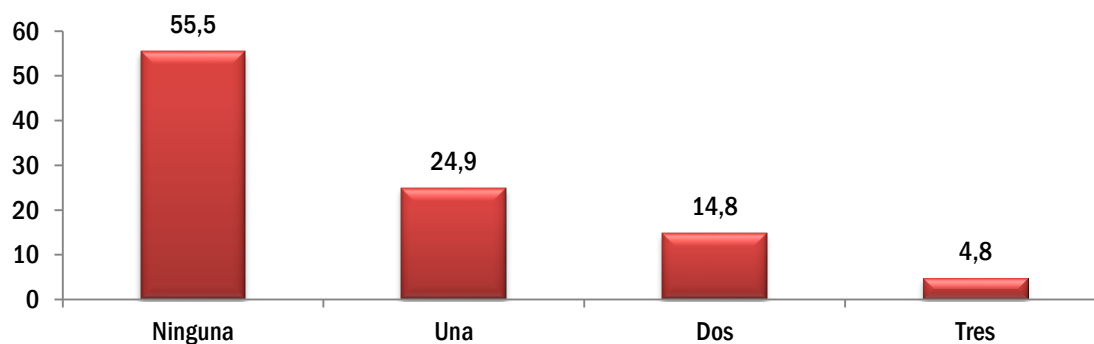
Analizando el número de acciones que cada e-commerce realiza, el 24,9% desarrolla una, el 14,8% dos y el 4,8% tres. El 55,5% restante no recurre a las acciones por las que se consulta.

**Acciones de marketing OFFLINE que realiza
(% e-commerces)**



Base: pregunta de respuesta múltiple

**Número de acciones offline que realiza
cada e-commerce (%)**



El 27,8% de los e-commerces edita folletos o material análogo.

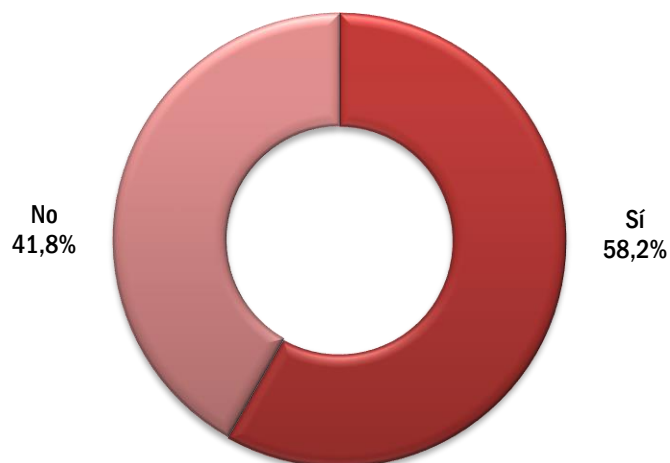
El 55,5% de los e-commerces no realiza ninguna de las acciones de marketing offline por las que se consulta.

5.3. Orientación a un perfil de cliente

Más de la mitad de los comercios online participantes en la encuesta (58,2%) dirigen o segmentan sus acciones de marketing de cara a un perfil de cliente, segmento o nicho de mercado concreto.

La delimitación de dichos perfiles, segmentos o nichos de mercado no es posible analizarla debido a que los e-commerces encuestados no ofrecen información concreta por formar parte de sus estrategias de comercialización. No obstante, el tipo de características que contemplan son, entre otras, de tipo personal (género, edad, ocupación, nivel de estudios, profesión, lugar de residencia, etc.), hábitos y actividades e intereses.

**¿Se dirigen sus acciones de marketing a un perfil,
segmento o nicho de mercado concreto?
(% e-commerces)**



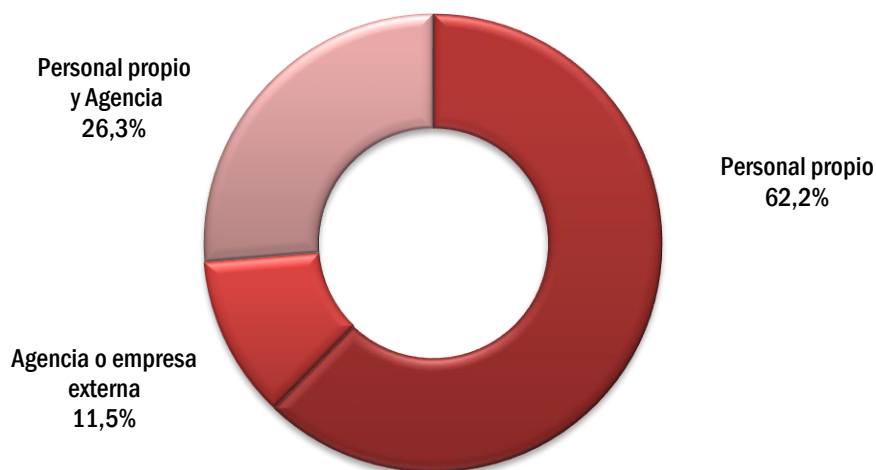
El 58,2 % de los e-commerces afirma que tiene en cuenta algún tipo de perfil, segmentación o nicho de mercado a la hora de definir sus acciones de marketing.

5.4. Externalización de actividades

El 88,5% de los e-commerces encuestados realiza sus actividades de marketing online con personal propio, distinguiendo entre los que solo se apoyan en su propio personal (62,2%) y los que lo compatibilizan con el apoyo de una agencia o empresa externa (26,3%).

El 37,8% de los e-commerce externaliza estas actividades, aunque solo el 11,5% ellos las desarrollan exclusivamente a través de su agencia o empresa externa, sin intervención del personal propio.

Tipo de personal que desarrolla las actividades de marketing online (% e-commerces)



El 88,5 % de los comercios electrónicos realiza sus actividades de marketing a través de personal propio: de forma exclusiva el 62,2% o compartida con una empresa o agencia externa el 26,3%.

En conjunto, el 37,8% de los e-commerces externaliza de algún modo sus actividades de marketing.

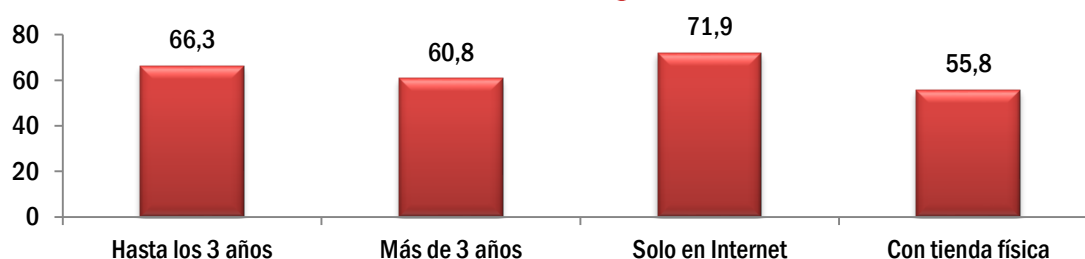
5.5. Marketing según características

El análisis de los principales indicadores relacionados con el marketing según las características de los e-commerces, muestra que los comercios electrónicos que no poseen tienda física arrojan los mayores niveles de realización de acciones SEM (71,9%) y de dirigir sus acciones hacia perfiles, segmentos o nichos concretos (62,9%), pero son los que menos externalizan sus actividades de marketing (31,5%).

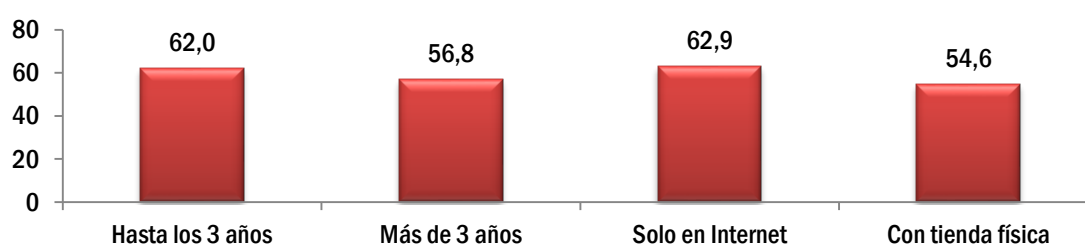
En la situación contraria se encuentran aquellos comercios online que venden también a través de tienda física, que presentan menores porcentajes en acciones SEM (55,8%), segmentación de las mismas (54,6%) y mayor porcentaje en lo que respecta a subcontratación (42,5%).

Existe la misma pauta entre los e-commerces más recientes, que realizan más acciones SEM (66,3%) y segmentación (62%) y menos externalización (36,3%) en comparación a los que llevan vendiendo por Internet más de tres años, aunque las diferencias entre ellos son menos acusadas.

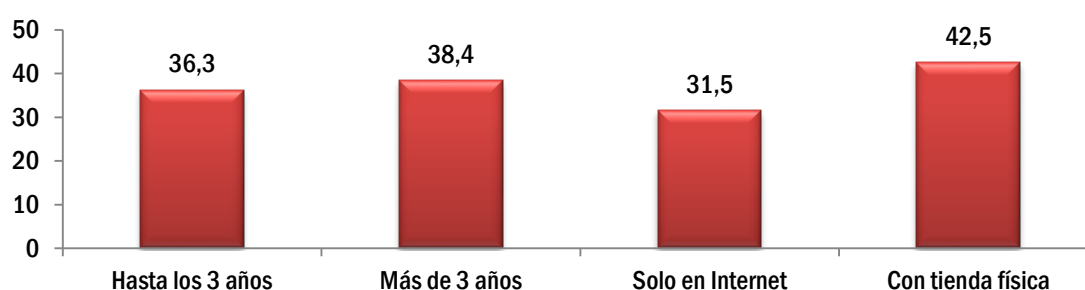
% de e-commerces que realiza algún tipo de acción de marketing online SEM



% de e-commerces que dirige sus acciones a algún tipo de segmento, perfil o nicho de mercado



% de e-commerces que externaliza sus actividades de marketing (total o parcialmente)



Marketing según características

Los e-commerces que llevan vendiendo menos de tres años y aquellos que venden exclusivamente online realizan un mayor número de acciones SEM, segmentan más sus acciones de marketing y externalizan menos respecto a los que llevan más de tres años y los que también disponen de tienda física.



VI. RECAPITULACIÓN



Perfil del e-commerce

Características de la empresa:

- Ubicación: Murcia (38,8%) y Cartagena (14,4%).
- Forma jurídica: SL (48,3%) o autónomos (40,2%).
- Número de trabajadores: uno (29,2%) o dos (23,4%).
- Plantilla dedicada a la venta online: la totalidad en el 53,1% de los comercios online.
- Inicio de las ventas online: 70,2% en los últimos cinco años.
- Sectores principales: hogar y jardín (18,7%), alimentación y bebidas (14,6%) y tecnología y electrónica (10,6%).

Características de la tienda online:

- Dominio: 56,9% .COM y 38,8% .ES
- Plataforma utilizada: PrestaShop (40,2%) y propia (18,7%).
- Adaptación a dispositivos móviles: 77,0%
- Canales de venta complementarios: 57,4% dispone de tienda física.
- Principales formas de pago admitidas: 89,0% tarjeta, 85,6% transferencia y 76,1% Paypal y equivalentes.
- Formas de envío: tradicional entre 24h. y 48h. (71,3%).
- Política de gastos de envío: gratuitos a partir de cierto importe (55,5%).
- Posibilidad de seguimiento de los envíos: 83,7%.
- Principal ventaja competitiva: precio (29,8%) y exclusividad de producto o servicio (17,6%).

Herramientas utilizadas y marketing:

- Blog: 61,5%.
- RR.SS.: Facebook (94,3%) y Twitter (67,9%).
- Software de análisis: 79,7% (54,1% Google Analytics).
- Sellos de calidad/confianza: 22,0% Sello CECARM.
- Formas de contacto: 98,1% e-mail, 96,2% teléfono y 72,7% formulario online.
- Acciones de Marketing: Posicionamiento natural (88,5%), redes sociales (76,1%) y SEM (62,7%).
- Segmentación de clientes: 58,2%
- Externalización de las actividades de marketing: 37,8%

Clientes y ventas:

- Número: el 53,5% tiene menos de 500 clientes anuales.
- Fidelidad: para el 51,2% su porcentaje de clientes que repiten compra es menor al 25%.
- Devoluciones: menos del 1% de los pedidos para el 49,3%.
- Intentos de fraude: 11,2% ha experimentado algún caso en el último año.
- Ventas internacionales: el 38,2% vende al extranjero.
- Distribución media de las ventas: 21,8% Región de Murcia, 73,2% resto de España y 5% extranjero.

Datos principales

1. Datos generales de los comercios online

1.1. Distribución por comarca y municipio:

- ✓ Prácticamente dos de cada tres e-commerces se concentran en dos comarcas de la Región: el 44,9% se ubica en la Huerta de Murcia y un 15,4% en el Campo de Cartagena.
- ✓ Hay un mayor porcentaje de comercios online en la Huerta de Murcia y Altiplano respecto al porcentaje de población Regional de dichas comarcas.
- ✓ El 42,2% de los municipios ubican en su territorio entre 1 y 5 e-commerces. El 28,9% de los municipios no tiene ningún comercio online. El 4,4% de los municipios concentra más de 25 e-commerces.
- ✓ Principales municipios donde se ubican los comercios electrónicos: Murcia (38,8%), Cartagena (14,4%) y Molina de Segura (6,5%).

1.2. Forma jurídica:

- ✓ El 48,3% de los comercios electrónicos adopta la forma de SL y un 40,2% son autónomos o personas físicas.

1.3. Número de trabajadores:

- ✓ El 52,6% de las empresas con comercio electrónico tiene uno o dos trabajadores.
- ✓ El 54,1% de los e-commerces tienen un trabajador dedicado a la venta online (sólo el 17,8% tiene tres o más trabajadores).
- ✓ El 53,1% de los e-commerces encuestados dedica la totalidad de su plantilla al comercio online.

1.4. Año de constitución e inicio de la venta online:

- ✓ El 70,2 % de los actuales comercios online empezaron a vender a través de Internet en el periodo 2011-2016.
- ✓ De igual modo, el 47,3% de los e-commerces encuestados se constituyó como empresa en el mismo periodo.
- ✓ En el periodo 2011-2016, los actuales e-commerces han empezado la venta online con mayor intensidad en los años 2014 (12,7%) y 2015 (14,6%).
- ✓ El 42% comenzó la venta online de forma simultánea a la creación de la empresa y un 13,2% lo hizo al año siguiente de constituirse. El 9,8% se ha incorporado a la venta online más de veinte años después de su creación.

Datos principales

1.5. Sectores de actividad:

- ✓ Principales sectores: hogar y jardín (18,7%), alimentación y bebidas (14,6%), tecnología y electrónica (10,6%).
- ✓ Principales subsectores: informática y electrónica (10,6%), alimentación (10,3%) y alojamientos (7%).

1.6. Indicadores según el tiempo transcurrido desde el inicio de la venta online:

- ✓ El 39% de los e-commerces inició la venta online en los últimos tres años.
- ✓ En los que llevan tres años o menos es más frecuente que la totalidad de la plantilla se dedique a la venta online.

2. Tienda online

2.1. Dominio principal:

- ✓ El 56,9% utiliza dominios .COM y un 38,8% emplea un dominio .ES.

2.2. Plataforma online:

- ✓ El 40,2% de los e-commerces utiliza PrestaShop y el 18,7% posee plataforma propia.
- ✓ Los e-commerces que llevan menos tiempo vendiendo a través de Internet apuestan en mayor proporción por plataformas como WordPress o PrestaShop en detrimento de los desarrollos propios.

2.3. Adaptación a dispositivos móviles:

- ✓ El 77% de las páginas web de los comercios online está adaptado a dispositivos móviles.

2.4. Canales de venta:

- ✓ El 57,4% vende a través de Internet y dispone de tienda física.
- ✓ En las empresas que llevan hasta tres años vendiendo online, el 61,3% lo hace exclusivamente a través de esta vía. El porcentaje se reduce al 32% entre los comercios que llevan más de tres años vendiendo online.

2.5. Formas de pago:

- ✓ El número medio de formas de pago admitidas es 3.
- ✓ Principales formas de pago admitidas: 89,0% tarjeta de crédito, 85,6% transferencia y 76,1% PayPal y equivalentes.
- ✓ El análisis según el tiempo que la empresa lleva vendiendo online muestra que los e-commerces más recientes utilizan más sistemas como PayPal y menos el contra reembolso/efectivo.
- ✓ Formas de pago más empleadas por los clientes de las tiendas online: 54,2% tarjeta de crédito y 25,1% PayPal.

Datos principales

- ✓ En los negocios online más recientes y que venden sólo por Internet hay una mayor utilización de PayPal y menor de las tarjetas de crédito respecto a los que llevan más tiempo o tienen también tienda física.

2.6. Envíos:

- ✓ Prácticamente uno de cada dos e-commerces (47,8%) ofrece solo una forma de envío y el 34,8% dos.
- ✓ Formas de envío más utilizadas por las tiendas online: 59,3% envío tradicional y 27,5% envío urgente.
- ✓ El 55,5% de los e-commerces ofrece envío gratuito a partir de cierto importe de compra. El 20,1% de las tiendas online ofrecen el envío gratuito a partir de una cantidad entre los 50€ y 74€.
- ✓ El 78,8% de comercios online no hace *dropshipping*. Los negocios que sólo venden por Internet recurren más al *dropshipping* en comparación a los que disponen también de tienda física.
- ✓ El 83,7% de tiendas online ofrece la opción de hacer seguimiento de pedidos a sus clientes. Los e-commerces que menos tiempo llevan vendiendo online ofrecen la posibilidad de hacer el seguimiento de los pedidos en mayor proporción.

2.7. Percepciones sobre la principal ventaja competitiva en Internet:

- ✓ El factor que está considerado como la principal ventaja competitiva por un mayor número de e-commerces es el producto que venden (58,5%).
- ✓ Los e-commerces con tienda física dan más importancia a la rapidez o al servicio al cliente como factores clave en comparación con los que sólo venden online.
- ✓ Principales elementos considerados como ventaja competitiva (en detalle): precio (29,8%), exclusividad (17,6%) y atención / trato (13,8%).

3. Herramientas complementarias

3.1. Blog asociado a la tienda online:

- ✓ El 61,5% de los comercios electrónicos encuestados tiene un blog asociado a la tienda online.
- ✓ Es más frecuente encontrar un blog asociado a la tienda online entre quienes llevan menos tiempo vendiendo online y solo lo hacen a través de este canal.

3.2. Uso de redes sociales:

- ✓ La mitad de los e-commerces tiene presencia en una red social (17,7%) o dos (34,9%).
- ✓ Principales redes sociales según el porcentaje de e-commerces que las utiliza: 94,3% Facebook, 67,9% Twitter y 32,5% Instagram.
- ✓ Los e-commerces que venden desde hace menos tiempo y los que solo lo hacen a través de Internet utilizan con mayor intensidad las principales redes sociales.

Datos principales

3.3. Software de análisis:

- ✓ El 79,7% de las tiendas online tiene algún tipo de software de análisis de estadísticas y comportamiento de los visitantes.
- ✓ Los e-commerces que venden desde hace menos tiempo y los que solo lo hacen a través de Internet utilizan en mayor proporción software de análisis de visitantes y compradores.
- ✓ El 54,1% de las tiendas online utiliza Google Analytics como software de análisis de estadísticas y comportamiento de los visitantes.

3.4. Sellos / certificaciones de calidad, confianza y seguridad:

- ✓ El 22% de los e-commerces dispone del sello CECARM y el 5,4% de Confianza online.

3.5. Formas de contacto:

- ✓ La mayoría de los e-commerces ofrece entre tres y cinco formas de contacto. No obstante, la mayor proporción (34%) dispone de cuatro vías para contactar.
- ✓ Principales formas de contacto ofrecidas por los e-commerces: 98,1% correo electrónico, 96,2% teléfono, 72,7% formulario online y 51,2% redes sociales.

4. Clientes

4.1. Número anual de clientes:

- ✓ El 19,1% de los e-commerces tienen menos de 50 clientes.
- ✓ El 53,5% del total de los comercios online se sitúa por debajo de los 500 clientes anuales.

4.2. Repetición de compras:

- ✓ La mayoría de los e-commerces tiene un porcentaje de clientes que repiten compras a lo largo del año inferior al 25%.
- ✓ El 28,7% afirma que repiten compras entre el 10% y el 25% de sus clientes.
- ✓ Para el 22,5% de los comercios online menos del 10% de sus clientes repite compras.

4.3. Tasa de conversión:

- ✓ Sólo el 30,1% de los e-commerces conoce su tasa de conversión.
- ✓ La mayoría de los comercios electrónicos que conocen su tasa de conversión la sitúan por debajo del 10%.

4.4. Devoluciones:

- ✓ La mayoría de los e-commerces tiene devoluciones en torno al 1%.
- ✓ El 14,8% indica que la proporción de pedidos devueltos es superior al 3%.

Datos principales

4.5. Caso e intentos de fraude:

- ✓ Aproximadamente uno de cada diez comercios online ha sufrido algún intento o caso de fraude en los pagos recibidos durante el último año.

4.6. Distribución territorial de los clientes:

- ✓ Más del 90% de los e-commerces vende a clientes localizados en la Región de Murcia. El 38,2% lo hace al extranjero.
- ✓ La distribución media de clientes según su procedencia muestra que el 73,2% residen en otras Comunidades Autónomas.
- ✓ Los e-commerces murcianos venden principalmente al resto de Comunidades Autónomas: el 63,8% tiene allí más del 75% de su clientela.

5. Marketing

5.1. Acciones de marketing online:

- ✓ Las principales acciones de marketing online que llevan a cabo los e-commerces son el posicionamiento natural (88,5%) y el uso de redes sociales (76,1%).
- ✓ El 62,7% de los e-commerces realiza algún tipo de acción SEM.
- ✓ La mayoría de los comercios electrónicos desarrollan entre dos y seis tipos de acciones de marketing online.

5.2. Acciones de marketing offline:

- ✓ El 27,8% de los e-commerces edita folletos o material análogo.
- ✓ El 55,5% de los comercios online no desarrolla ninguna de las acciones de marketing offline por las que se consulta.

5.3. Orientación de las actividades de marketing a un perfil concreto:

- ✓ El 58,2 % de los e-commerces afirma que tiene en cuenta algún tipo de perfil, segmentación o nicho de mercado a la hora de definir sus acciones de marketing.

5.4. Externalización de las actividades de marketing:

- ✓ El 88,5 % de los comercios electrónicos realiza sus actividades de marketing a través de personal propio: de forma exclusiva el 62,2% o compartida con una empresa o agencia externa el 26,3%.

5.5. Actividades de marketing según características de los e-commerces:

- ✓ Los e-commerces que llevan vendiendo menos de tres años y aquellos que venden exclusivamente online realizan un mayor número de acciones SEM, segmentan más sus acciones de marketing y externalizan menos respecto a los que llevan más de tres años y los que también disponen de tienda física.



COMERCIO ELECTRÓNICO
REGIÓN DE MURCIA