



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Estudio de viabilidad comercial para nuevo negocio
de e-commerce

Autor/es

Sonia Pemán Ezpeleta

Director/es

Carmen Berné Manero

Facultad de Economía y Empresa

2020

AUTORA: Sonia Pemán Ezpeleta

DIRECTORA: Dra. Carmen Berné Manero

TÍTULO: “Estudio de viabilidad comercial para nuevo negocio de e-commerce”.

TITULACIÓN VINCULADA: Grado en Marketing e Investigación de mercados.

RESUMEN

Con el auge de las plataformas de venta online y el constante aumento en la demanda de los productos tecnológicos, se plantea un estudio para conocer la viabilidad comercial de un nuevo e-commerce. En este, se plantea la apertura de un negocio dedicado a la venta de determinados artículos, todos ellos ligados a la reconocida marca Xiaomi.

Para conseguir los objetivos fijados, tiene lugar un primer análisis sobre la situación actual que está viviendo el sector, su estimación para los próximos años y el impacto que tiene la marca china, en especial sobre el territorio español. Además, se estudia detalladamente el mercado al cual se pretende llegar, desarrollando su entorno competitivo y realizando una investigación de la demanda. Tras esto, se indican de forma más precisa los artículos adecuados que deben incluirse en la cartera de productos inicial. Seguidamente, se plantea un programa de marketing mix en el que se eligen cuáles serían las estrategias a seguir en cuanto a distribución, tareas de comunicación y precios. Por último, se elabora un presupuesto final a través de los costes que generaría en inicio de la actividad comercial, concluyendo con una estimación positiva en cuanto a la viabilidad del nuevo comercio, quedando sujeto a ciertas condiciones.

Palabras claves: Viabilidad comercial, e-Commerce, Xiaomi, tecnología de consumo, entorno competitivo, análisis de demanda, cartera de productos y plan de marketing mix.

ABSTRACT

With the rise online market and the constant increase in the demand for technological products, this study is proposed to find out the commercial viability of a new e-commerce. In this, is proposed the beginning of a new business dedicated to the sale of certain items, all of them linked to the renowned Xiaomi brand.

To achieve the objectives set, a first analysis is carried out on the current situation of the sector now, the estimate for the coming years and the impact that the Chinese brand has, especially on the Spanish territory. In addition, the market to which it intends to reach is studied in detail, developing its competitive environment and conducting an investigation of demand. After this, the appropriate items to be included in the initial product portfolio are more precisely indicated. Next, a marketing mix program is proposed in what are the strategies to be chosen in terms of distribution, communication tasks and prices. Finally, a final budget is drawn up through the costs that it would generate at the beginning of the commercial activity, concluding with a positive estimate regarding the viability of the new trade, being subject to certain conditions.

Key words: Commercial feasibility, e-Commerce, Xiaomi, technological products, competitive environment, demand analysis, product portfolio and marketing mix pan.

Índice

1.	Introducción	
1.1.	Planteamiento y motivaciones	5
1.2.	Objetivos.....	6
2.	Marco teórico	
2.1.	Análisis del sector.....	7
2.2.	Imagen de la marca Xiaomi	9
3.	Estudio del mercado actual y potencial	
3.1.	Entorno competitivo.....	12
3.2.	Demanda potencial.....	14
3.2.1.	Estudio de campo. Observación.....	15
4.	Análisis de la cartera de producto.....	17
5.	Decisiones de Marketing Mix	
5.1.	Estrategia de distribución.....	19
5.2.	Estrategia de comunicación.....	21
5.3.	Estrategia de precios.....	24
6.	Presupuesto.....	27
7.	Conclusión.....	29

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento y motivaciones

El motivo por el cual se realiza este trabajo es el de llevar a cabo un estudio en profundidad de una nueva idea de negocio. Surge a raíz de la amplia expansión de la marca Xiaomi en el mercado español y la visión de una gran cantidad de clientes potenciales presentes y futuros con una demanda que está cubierta actualmente de manera parcial.

Xiaomi es una marca internacional china dedicada al sector de la tecnología. Comenzó como una empresa exclusiva de fabricación de teléfonos móvil, tanto a la creación de los terminales como al desarrollo de su propio sistema operativo y aplicaciones dedicadas. Bajo la filosofía de querer una tecnología accesible para todo el mundo, logró expandirse al resto de continentes y fue aumentado su cartera de productos hasta alcanzar una fama mundialmente reconocida ligada a la tecnología cotidiana y sus competitivos precios. Actualmente sus tiendas tienen presencia tanto online como física y cuentan con una extensa gama de productos en constante ampliación. Estos abarcan desde los icónicos Smartphone, patinetes eléctricos o relojes inteligentes hasta otros como televisores, cepillos de dientes o robots de cocina, innovando incluso con productos que carecen de cualquier tipo de tecnología, ya sean mochilas, almohadas de viaje o toallas.

Los productos Xiaomi se comercializan en tiendas oficiales, pero sin una venta en exclusiva, conviviendo así con otros productos en tienda. Ante esta situación, se estima que, con la expansión de la marca, para lograr una mayor cobertura del mercado (demanda) potencial, puede ser viable la creación de un portal de ventas online con alcance nacional. Por este motivo, este trabajo se dirige a analizar la viabilidad de un negocio íntegramente online, fundamentado en una plataforma de e-commerce, ya sea mediante web propia del emprendedor o mediante intermediación mayorista de una plataforma externa, como Amazon o similares. El planteamiento inicial del negocio es de gestión completa del servicio de distribución minorista online, desde la selección de proveedores, del portal de ventas y del tratamiento de los pedidos y los clientes. Las actividades de almacenamiento y transporte se externalizan debido a la elevada inversión que supondría su internalización.

Durante todo el estudio se contará con la estrecha colaboración de la persona que ha tenido la idea de negocio, y que es el principal desarrollador del proyecto. Este

emprendedor trabaja actualmente en una de las tiendas oficiales de la marca en España. Es un gran conocedor del sector, lo que facilita el estudio de campo y permite una mejor aproximación a la demanda real de la marca, favoreciendo el análisis de viabilidad que se quiere llevar a cabo.

1.2. Objetivos

El objetivo principal es determinar el nivel de viabilidad de desarrollo del modelo de negocio que se ha expuesto anteriormente. Para cubrir este objetivo, es necesario identificar y analizar en profundidad los factores determinantes de viabilidad del proyecto. El objetivo general se divide así en objetivos concretos, que consideran los criterios de habilidad tenidos en cuenta, como sigue:

1. Estudiar el sector industrial de la marca Xiaomi, su evolución y el mercado actual en el que se comercializan sus productos.
2. Analizar la imagen de la marca Xiaomi, considerando la transformación que ha ido sufriendo tanto a nivel global y a nivel nacional.
3. Analizar el entorno actual: principales amenazas y competidores más cercanos, y la demanda potencial.
4. Identificar las dimensiones de la cartera de productos más adecuada en función de los análisis anteriores.
5. Valorar las decisiones sobre el resto de las variables de marketing mix: distribución, comunicación y fijación de precios.
6. Realizar una valoración de los costes iniciales para averiguar la inversión necesaria para poner en marcha el negocio de manera efectiva.

El trabajo sigue una estructura en epígrafes y sub-epígrafes. Así, a continuación, se presenta el marco teórico del trabajo, que incluye el análisis del sector y de la imagen de la marca. El tercer epígrafe recoge el estudio del entorno y de la demanda actual y potencial. Seguidamente, se presenta un análisis de la cartera de productos final y se exponen las decisiones sobre las variables de marketing controlables que reforzarán la efectividad del negocio. Para acabar, se elabora un presupuesto detallado seguido de las conclusiones finales.

2. MARCO TEÓRICO

El marco teórico del trabajo es un primer criterio considerado para el análisis de viabilidad del proyecto. Desde la información revisada se pretende obtener conclusiones que apoyen o no su puesta en marcha.

2.1. Análisis del sector

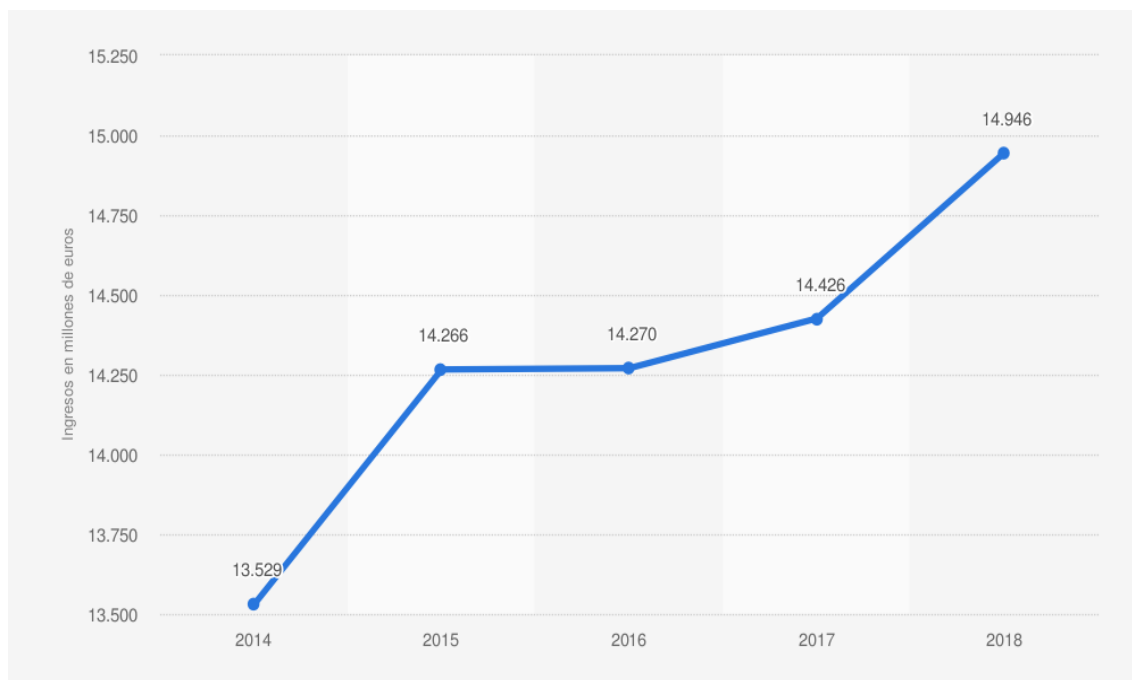
El sector a analizar, al que vamos a dirigir por completo nuestro negocio, es el de los productos tecnológicos. Este se incluye en el mercado de la tecnología, cuya emergencia es relativamente reciente, pudiendo fijar sus comienzos a finales del siglo XIX, cuando las empresas comienzan a destinar recursos a desarrollar sus propias tecnologías (Aurora, Fosfuri, Gambardella, 2001).

Según los datos reflejados en el estudio para IDC (2019), este mercado tiene un gran dinamismo y sigue una evolución constante; por lo que se ha convertido en un parte importante de la economía moderna. Apunta que el gasto en tecnología para 2019 han alcanzado los 1,69 billones de dólares, lo que supone un aumento del 5,3% respecto al año anterior. Desde este estudio, también se prevé cuál va a ser el consumo de las denominadas “tecnologías emergentes” entre las que incluyen wearables, sistemas de robótica y dispositivos domésticos inteligentes, las cuales son el producto principal al que se pretende enfocar el nuevo negocio online. Tras un análisis más exhaustivo de los datos de este estudio, la empresa MUYCANAL (2019) determina la tendencia de las futuras cifras en cuanto al gasto en tecnología. El cálculo pronostica que en 2023 el porcentaje del gasto en tecnología habrá aumentado respecto al pasado año en un 13,2% y llegará a alcanzar los 2 billones de dólares de gasto en este tipo de productos. Estas cifras provocarán que el consumo de este tipo de tecnologías abarque una tercera parte del gasto total.

Como reflejan los datos, es un sector con una perspectiva adecuada para el negocio planteado en este trabajo, aunque falta por conocer si lo es también para la zona geográfica a la que se pretende llegar. Así pues, para aproximar este gasto a nivel nacional, según Fernández, R. (2019) en un estudio para Statista comprobamos la tendencia en alza del consumo de productos electrónicos en España durante los pasados 5 años hasta alcanzar 2019. Como puede verse en el gráfico que se muestra a continuación, en este periodo de tiempo el gasto en bienes de consumo tecnológico se ha

visto aumentado en 1427 millones de euros, lo que supone un crecimiento aproximado del 10,5%.

Figura 2.1: Evolución de la facturación por venta de bienes de consumo tecnológico (TCG) para el hogar en España de 2014 a 2018 (en millones de euros)



Fuente: GfK TEMAX © Statista 2019

Para conocer de forma más reciente el gasto esperado para el actual año y las futuras tendencias, un artículo por Europa Press (2020) en el que muestra las predicciones 2020 de la consultora tecnológica IDC, señala que el gasto en tecnologías de la información continuará en aumento. En concreto, se estima que este porcentaje de gasto aumente durante el presente año en un 1,01% respecto al pasado 2019. Y, según afirma el director general de IDC Research España, Jorge Gil, se espera que el crecimiento medio agregado de este consumo continúe creciendo y alcance el 2,2% entre 2020 y 2022.

Por otro lado, dentro del sector de los negocios online, se encuentra un nuevo formato de tienda denominado e-commerce. Este es el modelo sobre el que se basa el proyecto en estudio y que además está comenzando a implantarse como una de las formas más habituales de compra. Como indica en un pronóstico para 2019 el ABC de Sevilla “el comercio electrónico se encuentra en estos momentos en su mejor momento. Se calcula que, en los próximos cinco años, el e-commerce español crecerá hasta un 15% anualmente, lo que nos llevaría a más de 15.000 millones de euros en 2022”.

Estos datos observan cómo el sector de los nuevos productos tecnológicos y las ventas por internet se encuentra en constante crecimiento. Todos los productos que se comercializan en este sector están generando, tanto en España como a nivel global, un claro consumo en alza. Todo esto hace suponer que a nivel nacional un nuevo negocio dedicado a la comercialización de este tipo de productos tiene muchas posibilidades.

2.2 Imagen de la marca Xiaomi

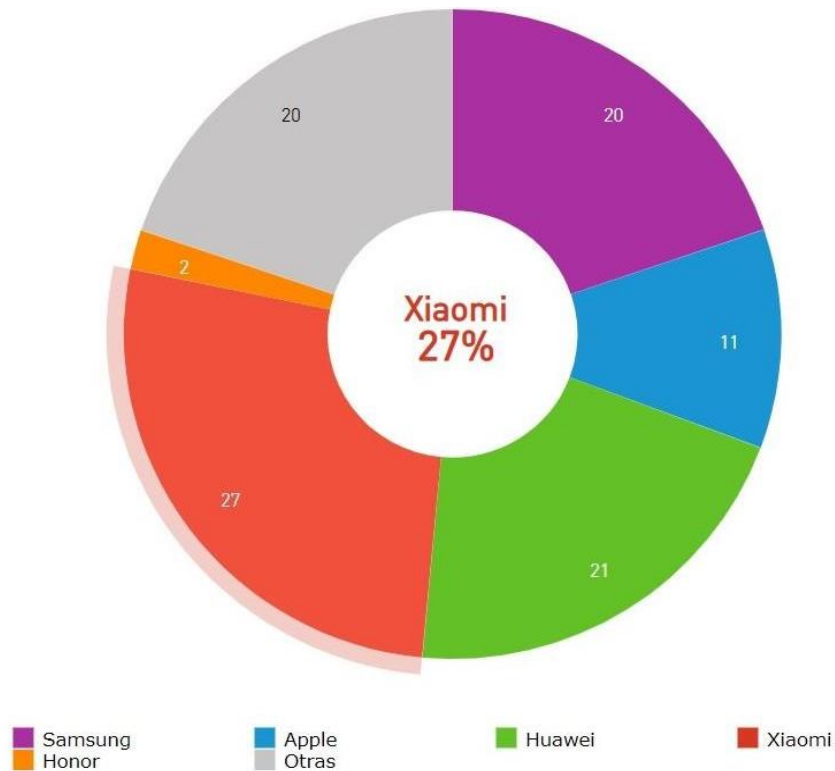
Los artículos a comercializar van a estar ligados siempre a la marca Xiaomi. Pueden ser productos propios de la marca, que se vendan bajo su firma, pero que no se puedan adquirir en las tiendas oficiales de España; o productos fabricados por terceras marcas que suplan o complementen a cualquier artículo Xiaomi. Por este motivo, es importante conocer cómo es la imagen de la marca Xiaomi y el impacto que está tiene, especialmente a nivel nacional.

La ahora internacional marca fue fundada en 2010 en China por el empresario Lei Jun bajo el pretexto de “Innovación para todos”. Tal como afirma en su web, la empresa defiende *“que productos de alta calidad, fabricados con tecnología punta deben ser accesible para todos”*. Actualmente, la firma asiática ya está presente en más de 30 países con una amplia gama de productos que traspasan lo exclusivamente tecnológico, y que apuntan un objetivo de seguir expandiéndose hasta convertirse en una marca global que abarque artículos de todo tipo.

Desde el lanzamiento de su primer Smartphone en 2011, Xiaomi ha ido logrando un éxito rotundo con el lanzamiento de sus terminales. Según La Vanguardia (2018) *“la compañía china se ha consolidado como uno de los gigantes de la telefonía mundial y sus terminales son los quintos más vendidos del mundo”*. La marca ha logrado hacerse un hueco en el mercado de la telefonía móvil con una agresiva estrategia de precios frente a sus competidores, y ha conseguido destacar por la alta relación calidad-precio de sus productos, manteniéndose como una de las marcas más baratas percibidas por los consumidores. Según apuntan, una de las claves de su triunfo se debe a la ruptura que han querido mostrar con el estereotipo que acompaña a las marcas chinas de precios muy por debajo de los habituales; ya que estas suelen estar ligadas a una dudosa durabilidad y grandes problemas de posventa.

Según los datos obtenidos por Kantar España, solo en el sector de la telefonía móvil para 2018, Xiaomi ha logrado ser la marca más vendida en España, con un 27% de cuota de mercado, y la cuarta más vendida en Europa. Estas cifras pueden mostrarse en el siguiente gráfico:

Gráfico 2.2: Marcas de Smartphone más vendidas en España en 2018



Fuente: Kantar España

Esto permite visibilizar la efectividad con la que la marca ha penetrado en nuestro territorio y anuncia grandes posibilidades para la venta de sus productos complementarios.

Además de la gran apuesta por la calidad, según afirma Computer Hoy (2019), Xiaomi es una marca que apenas invierte en publicidad y ha conseguido ganarse un gran prestigio en el mercado por el exquisito cuidado a sus fans, autodenominándolos como “Mi Fans”, es en esto donde radica otra de las grandes claves del éxito de la firma china. Al igual que pasa en otras marcas reconocidas como Apple, se trata de un tipo de clientes muy admiradores de la marca que adquieren la mayoría de sus productos, y son fieles seguidores a los eventos y nuevos lanzamientos de la compañía. La ventaja que consiguen

con sus fans es que, además de comprar los productos de la marca, también los recomiendan a familiares y amigos y hacen una publicidad gratuita en sus propias redes sociales. Asimismo, la empresa sale beneficiada al poder asegurarse una mejor acogida en los lanzamientos de nuevos productos. Para fomentar este movimiento se ha llegado a determinar el “Mi Fan Day”, día especial para estos fieles seguidores que se celebra cada 6 de abril. Durante esta fecha se recompensa a estos usuarios con agresivas campañas de marketing y, generalmente, anuncios de sus nuevos productos.

El fenómeno fan de Xiaomi también ha calado hondo entre los consumidores españoles, los cuales demuestran una gran expectación ante la inauguración de nuevas tiendas y lanzamientos de nuevos productos. Aunque previamente muchos de sus artículos ya estaban presentes de forma notoria en nuestro territorio, en septiembre de 2017 Xiaomi abre sus dos primeras tiendas oficiales, denominadas “Mi Store”, en España.

Durante estos últimos 3 años, la marca ya cuenta con 48 Mi Stores repartidas por todo el territorio español. Estas están divididas en dos modelos de tiendas: las “Mi Stores autorizadas” con un total de 25 locales en 12 provincias españolas (A Coruña, Barcelona, Castellón, Granada, Madrid, Málaga, Murcia, Sevilla, Alicante, Tarragona, Valencia y Zaragoza); y las “Mi Store exclusivas” con 23 tiendas llegando a otras 12 provincias más (Albacete, Almería, Bilbao, Cádiz, Gerona, Guadalajara, Navarra, Palma de Mallorca, San Sebastián, Santander, Valladolid y Vitoria). Pese a esta distinción entre el modelo de tiendas, en ambas se pueden adquirir los productos oficiales de Xiaomi.

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Entorno competitivo

Con el fin comprender más sobre el mercado en el que operaría el nuevo negocio para el que se realiza este trabajo, es necesario conocer más sobre su entorno competitivo. Para ello, tal como apuntan en su web oficial, además de las Mi Store, desde Xiaomi España cuentan con unos “socios especiales de cooperación”. Estos son vendedores autorizados (grandes almacenes) y portales de venta online con los que colaboran para vender sus productos.

Como vendedores autorizados se encuentran las siguientes 7 grandes cadenas de establecimientos con gran notoriedad en el territorio nacional:

- El Corte Inglés. Es un grupo de distribución mundial con sede en España fundado en 1940. Aunque los grandes almacenes son el foco principal de ventas de la empresa también cuenta con portal online en continua expansión. Ofrecen una gran cantidad de productos y servicios distribuidos en un amplio abanico de departamentos, entre los que se incluye el de Informática y en el que se pueden adquirir todos los artículos Xiaomi.
- Media Markt. Es otra cadena de grandes superficies que se especializa exclusivamente en la venta de electrodomésticos, informática y electrónica de consumo. Además de sus tiendas físicas cuenta también con un canal de ventas online. Los productos Xiaomi que pueden adquirirse se encuentra distribuidos entre sus categorías de telefonía, entretenimiento y deportes, TV y audio e informática.
- Fnac. Es una empresa de origen francés más especializada en la venta de libros, productos informáticos y artículos de fotografía, música y video. Cuenta con una gran cadena de tiendas en todo el territorio peninsular y también tiene plataforma online. Hasta la fecha actual cuenta con 130 productos de la marca Xiaomi de todas las categorías.
- Phone House. Originaria de Reino Unido, es una empresa dedicada exclusivamente a la venta de telefonía móvil. Debido a esto, únicamente

distribuyen los terminales móviles de Xiaomi de los que se pueden encontrar la práctica totalidad de sus modelos.

- Alcampo. Perteneciente al grupo Auchan, es una empresa de grandes almacenes que cuentan con una de las redes de supermercados más grandes de toda España. Dentro de la amplia variedad de productos que distribuyen pueden encontrarse una pequeña gama de productos Xiaomi en las categorías de tecnología y electrodomésticos.
- Carrefour. De origen francés, es otra de las empresas de grandes supermercados líderes en todo el territorio nacional. También cuenta con venta online, y los productos Xiaomi se encuentran repartidos entre las categorías de informática, telefonía y bricolaje.
- Worten. Es una cadena de establecimientos nacida en Portugal, dedicada a la venta de electrónica y electrodomésticos. También cuentan con un canal de ventas online y disponen de más de 600 artículos Xiaomi de todas las categorías.

En los portales de venta online cuentan como colaboradores las siguientes 3 grandes marcas:

- Amazon. Actualmente es el mayor Marketplace del mundo. Opera a nivel global con millones de clientes con una casi infinita variedad de productos. Xiaomi posee una cuenta exclusiva de vendedor en la web desde la que pueden adquirirse la gran mayoría de sus productos oficiales.
- PC Componentes. Fundada en 2005, es una de las tiendas online de informática y tecnología líderes en España. Dispone además de 2 centros físicos, y cuenta con una gran variedad de categorías de productos entre los que se incluyen más de 1200 artículos de la marca Xiaomi.
- Aliexpress. Es el Marketplace insignia del continente asiático, opera a nivel mundial alcanzando a millones de consumidores de todos los países. En 2019 se inauguró la primera gran tienda física de la compañía en España con el nombre de Aliexpress Plaza. Xiaomi también cuenta con un apartado exclusivo para la venta de todos sus productos.

Además, el pasado mes de abril se creó una nueva página de ventas online surgida por la excepcional situación económica que atraviesa el país. Esta ha sido creada para dar solución al cierre temporal de todas las tiendas físicas a causa de las medidas de protección frente al COVID-19. La nueva tienda online autorizada, bajo el dominio de “mistores-dphone”, cuenta con la venta exclusiva de teléfonos móviles y accesorios de la marca Xiaomi y con la ventaja de incluir servicio técnico en España.

3.2. Análisis de la demanda potencial

Para estudiar la demanda de productos ligados a la marca Xiaomi que no se encuentren disponibles en las tiendas oficiales, se realizará una observación sobre los clientes en uno de estos establecimientos.

La observación es una técnica de investigación que consiste en la percepción de unos hechos sin que intervenga el investigador. Nos permite obtener información mediante el registro de las características o comportamientos de un grupo de individuos, sin establecer un proceso de comunicación y, por lo tanto, sin la necesidad de colaboración del grupo analizado (Mimeo, 2018).

Las características concretas de esta técnica de investigación y la forma en la que se adecuan a nuestro estudio son las de una observación estructurada, ya que está perfectamente delimitada y tiene unos objetivos concretos; molecular, porque el observador recogerá exclusivamente los datos que cumplan los dos requisitos anteriormente nombrados; cuantitativa, al registrar únicamente el número de veces que se demanda un producto; personal, ya que es un trabajador el encargado de realizar la observación; directa, debido a que las acciones observadas suceden en el mismo momento que se realiza la observación; participante, ya que el observador recopila la información mientras conversa con el cliente; natural, porque tendrá lugar en un entorno sin adulterar y, además, es encubierta, ya que el cliente no es consciente de que está siendo observado para un posterior estudio.

En el presente trabajo, la aplicación de esta técnica nos va a permitir cuantificar de forma más precisa cuáles son los productos que se demandan pero que no se pueden abastecer en una de las tiendas de la marca Xiaomi en España, siempre que estos estén relacionados con la marca. La forma en la que se llevará a cabo será mediante la colaboración de uno

de los empleados de la empresa MiStore de Zaragoza, que realizará el papel de recogida de las observaciones. Además, esta tienda tiene un modelo similar al del resto de tiendas de esta marca en España, por lo que los datos obtenidos pueden extrapolarse al resto del país. La población objeto de estudio es cualquier cliente del establecimiento que muestre interés por alguno de los productos que cumplan los siguientes requisitos:

- Productos que sean de la marca Xiaomi o que puedan ser usados como complemento a un producto de esta marca.
- Productos que no se encuentren disponibles en ninguna de las tiendas oficiales en España

Así, durante un periodo aproximado de 3 semanas, se recogen de forma individual cada una de las demandas reales habidas y se anota el tipo de producto pedido hasta crear una lista de todos ellos. En la lista se agrupan las observaciones de productos repetidos o con características muy similares para poder reflejar las cantidades totales de cada uno y servir mejor al estudio.

3.2.1 Estudio de Campo. Observación

Durante el estudio se recogieron un total de 42 observaciones. La siguiente lista muestra los resultados obtenidos indicando por cada fila, el nombre específico de cada producto, y la cantidad de veces que se ha demandado cada uno.

- [5] Cargadores para mi band 4
- [4] Cargadores para Móvil (enchufe a la pared)
- [1] Cable para cargador de móvil (tipo C)
- [2] Rueda de repuesto para Scooter
- [4] Cámara de neumático para Scooter
- [9] Correa para mi band 4
- [3] Correa reloj Amazfit GTS
- [1] Correa reloj Stratos
- [4] Filtros de agua
- [1] Sillín para Scooter

- [2] Batería para Scooter
- [5] Piezas de repuesto para Scooter (Recambio sin especificar)
- [1] Sensor para luz automática

De las 42 muestras observadas, se han obtenido un total de 13 productos distintos, los cuales se han agrupado por ser productos idénticos o con diferencias mínimas, como el color o el modelo.

Para facilitar su posterior análisis, podemos dividir los productos con unas características comunes en 5 grandes grupos:

1. Productos para Smartwatch. Todos los productos relacionados con las pulseras inteligentes que están disponibles en la tienda. En este grupo se incluye el “Cargador para Mi Band 4” y “Correa para Mi Band 4”, siendo ésta la pulsera de gama más baja, y “Correa para Amazfit GTS” y “Correa para Amazfit Stratos” que corresponden a la gama media y alta.
2. Productos para móvil. Esta categoría abarca todos los complementos relacionados con los Smartphone que actualmente siguen siendo los productos principales de las tiendas Xiaomi en España. Aquí se incluyen “Cargador para móvil” y “Cable para cargador móvil (tipo C), los cuales únicamente pueden adquirirse al comprar el dispositivo móvil, pero para los que no disponen de unidades sueltas.
3. Productos para Scooter. En este grupo se incluyen todos los productos que se utilicen para el patinete eléctrico de Xiaomi, el Mi Scooter M365, uno de los productos estrella de la tienda. Aquí pertenecen tanto los que se utilizan a modo de complemento, en este caso el “Sillín para Scooter” ya que es un elemento que no viene de serie; y los que se utilizan como repuesto, estos son “rueda de repuesto”, “cámara de neumático”, “batería” y “piezas de repuesto” para Scooter. En el caso de “piezas de recambio para Scooter” se han agrupado las observaciones relacionadas con alguna reparación o mejora para el Scooter eléctrico en la que no se especifica de forma concreta.
4. Otros productos Xiaomi. Todos los que no están relacionados con los productos Xiaomi de los grupos anteriores. Estos son los “filtros de agua” para la jarra purificadora de agua Mi Water Filter Pitcher, que es además el elemento indispensable que hay que cambiar para que funcione el producto, pero no disponen de estos en la

tienda. Y por último el “sensor para luz automática” como complemento al Xiaomi Mi Motion-Activated, un dispositivo de luz inteligente que se activa a través de uno o varios de estos sensores.

4. ANÁLISIS DE LA CARTERA DE PRODUCTOS

Para saber cuáles son los productos más idóneos para incluirlos como básicos a la cartera de productos de la nueva tienda online, es necesario analizar la demanda que hemos obtenido del apartado anterior, junto a la oferta que ya tienen los principales competidores. Se pretende así identificar los artículos que tienen una demanda menos cubierta y, aunque estos puedan ir variando según la respuesta y nuevas necesidades de los consumidores, seleccionarlos como artículos de la cartera de productos inicial.

Se comienza comparando los productos obtenidos en el estudio de campo con los que se ofrecen en las tiendas analizadas en el entorno competitivo. Para ello, se revisa la oferta que hay en los 10 puntos de venta anteriormente descritos de cada uno de los 13 artículos distintos.

Dentro del primer grupo de artículos para Smartwatch, tanto los cargadores como las correas sólo pueden comprarse a través de los 2 grandes Marketplace y no están disponibles en ninguna de las tiendas físicas o especializadas.

En cuanto a los productos para móvil, ambos cargadores pueden adquirirse en todas las tiendas con una amplia gama de precios y variedades. Para estos artículos puede verse como la demanda está suficientemente cubierta entre todas las tiendas competidoras.

Para el grupo de productos para Scooter, todos los artículos que aparecen, únicamente pueden comprarse a través de Amazon o Aliexpress y en las tiendas Mediamarkt; aunque en esta última tienda los precios son notablemente más altos que en las otras dos. A parte de esta diferencia, en cuanto a los productos con una gama similar, en los Marketplace también se observa la existencia de una mayor variedad de precios y gamas distintas. Además, una nueva ley aprobada recientemente en España¹ señala que los patinetes eléctricos que utilicen sillín quedan excluidos como Vehículos de Movilidad Personal.

¹ Real decreto de medidas urbanas de tráfico. Modificación de 2019 del artículo 2 (punto quinto), en la que se indica como nueva definición para un vehículo de movilidad: “Vehículos de una o más ruedas dotados de una única plaza y propulsados exclusivamente por motores eléctricos (...) Sólo pueden estar equipados con un asiento o sillín si están dotados de sistema de autobalance.”

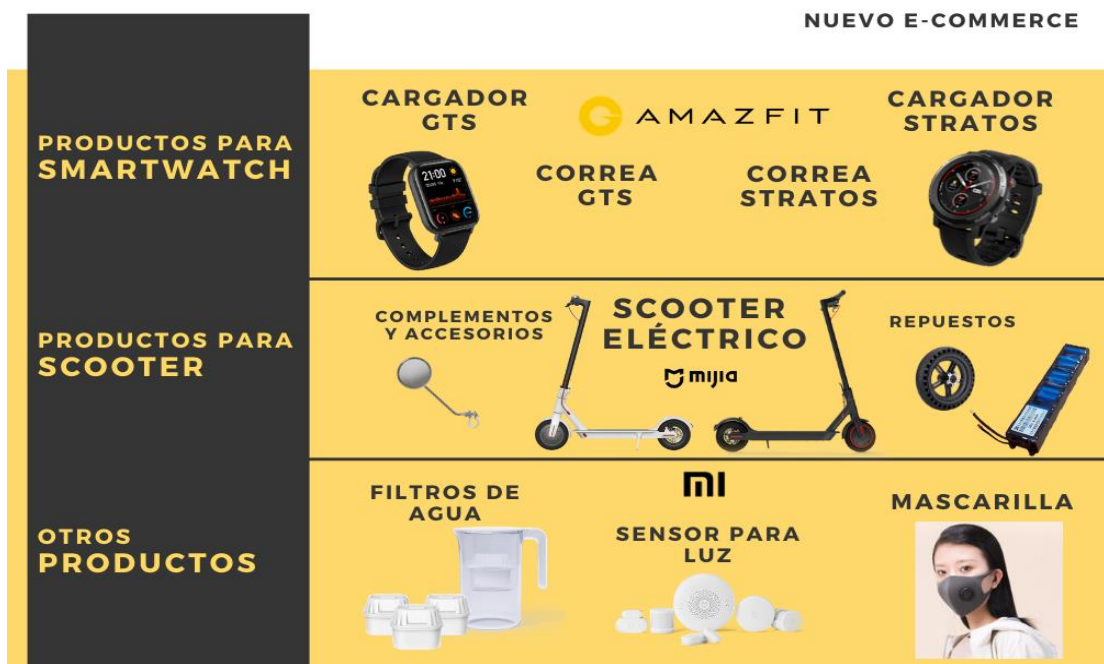
Esto hace que la circulación con dicho scooter quede atado a un mayor número de restricciones legales y en consecuencia este complemento se demandará mucho menos.

Por último, en el grupo de otros productos, los filtros para la jarra de agua solo se pueden encontrar en Aliexpress y con una oferta muy reducida. Algo similar ocurre con los sensores para la luz de Xiaomi, ya que estos solo pueden comprarse de forma individual (sin necesidad de adquirir todo el kit inicial para la luz inteligente) en la plataforma de Aliexpress, aunque ésta tiene una variedad un poco más amplia.

Durante el desarrollo de este trabajo y tras elaborar la lista, se ha producido una situación excepcional debido al COVID-19, que ha creado unas nuevas necesidades en los consumidores. Por ello, además de los productos obtenidos a partir de la observación, sería conveniente añadir el nuevo artículo lanzado por Xiaomi, ideal para afrontar la crisis sanitaria, que todavía no se encuentra en las tiendas oficiales de España. Se trata de la nueva mascarilla “Aeri”, que se va a comercializar junto a varios de sus accesorios que se le pueden añadir para ampliar sus funciones o mejorar la estética. Asimismo, este producto funciona con unos filtros que requieren renovarse tras un tiempo de uso, por lo que se convertiría en otro complemento con una alta demanda tras la venta de la mascarilla.

Tras el anterior análisis, la cartera de productos final con la cual comenzar a vender en la nueva tienda online estaría formada por: cargadores y correas para Smartwatch (para los modelos de Amazfit GTS y Stratos), rueda de repuesto (tanto rueda maciza como cámara de aire), batería y piezas de repuesto para Scooter, filtros de recambio para la jarra de agua Mi Water Filter Pitcher, sensores para la luz automática y las mascarillas Xiaomi. Todos ellos cuentan con una demanda sólo parcialmente cubierta, según el análisis de las tiendas que hemos incluido en nuestro entorno competitivo. Por tanto, se observa que pueden tener una demanda potencial suficiente para un nuevo nicho de mercado.

Figura 4.1: Representación de la cartera de productos



Fuente: Elaboración Propia

5. DECISIONES DE MARKETING MIX

Tras el posterior análisis de mercado y la elección de una cartera de productos inicial, es necesario establecer un plan de marketing mix para la creación del nuevo e-commerce en el que se marquen las estrategias a seguir en cuanto a la distribución, comunicación y precios. En cada uno de estos apartados se detallarán las directrices a seguir para cada una de las estrategias, y así posteriormente, poder elaborar un presupuesto final. Para su elaboración se pretende buscar una planificación con el menor coste económico posible y necesitar así de una menor inversión inicial.

5.1 Estrategia de distribución

Para conseguir un correcto desarrollo de la actividad comercial que queremos iniciar, es necesario planificar cómo va a ser el almacenamiento y distribución de los artículos que se van a vender. Estos son los dos aspectos más importantes a tener en cuenta: el lugar físico donde se almacena todo el stock de los productos disponibles para la venta, y el canal de distribución que se utilizará para enviarlos a los clientes finales.

Con el fin de hacer frente a estos servicios, una de las ventajas que ofrecen las tiendas de venta online es que no es necesario disponer de un espacio físico, como el de una tienda convencional, para desarrollar el negocio. Gracias a esto es más sencillo recurrir a la externalización de ciertas tareas y que sean otras empresas especializadas las que las realicen. Además, se logra reducir los costes y los recursos necesarios que supone la realización propia (internalización), haciendo posible una mayor calidad y productividad del servicio ofrecido.

En concreto, las alternativas a valorar han de ser las de distintos operadores con una plataforma logística integrada, capaz de satisfacer todas las necesidades de distribución del e-commerce. Sus funciones deben abarcar desde el almacenamiento y gestión de productos y pedidos hasta el proceso de entrega y servicio post-venta. Es importante que la empresa seleccionada pueda encargarse de forma integral de todas las fases para así conseguir una mayor eficiencia y coordinación con nuestro portal de ventas online.

Tras analizar todas las alternativas al alcance de operadores logísticos que cumplen con las necesidades anteriormente descritas, finalmente se ha optado por la empresa Shipius. Esta es una empresa dedicada a la logística integrada, especialmente destinada a los e-commerce y que cuenta con grandes ventajas para desarrollar un negocio online con las características de nuestra tienda. Entre los atributos más destacables a considerar se encuentran:

- Recepción y almacenamiento de las mercancías. Esto va a permitir que no sea necesario tener ningún espacio físico. Al tratarse de una tienda online todas las mercancías pueden ser almacenadas directamente en sus instalaciones hasta que sean vendidas.
- Gestión del stock y los pedidos. En primer lugar, nos facilita la informatización de todos los productos y hace posible una mejor organización del stock. Por otra parte, cuenta con una plataforma propia que permite gestionar de forma más sencilla todo el inventario y que, además, puede tramitar los pedidos que hacen los clientes directamente sobre nuestro portal de ventas.
- Gestión de almacenes unificada. La ventaja de este servicio es que posibilita el tener más de un único portal de ventas unificados, es decir, que además de enlazar los servicios de logística a la página del e-commerce, también se pueden añadir otros Marketplace en los que vender los mismos productos.

- Gestión de envíos y servicios postventa. Por último, el operador logístico se encarga de forma autónoma de los envíos tras la recepción de pedidos, realiza un seguimiento detallado de cada uno de los artículos expedidos con su correspondiente tracking y ofrece el servicio post venta con el que el cliente puede realizar la devolución de los productos, en caso de ser necesario.

Además, con cada una de estas ventajas, se describe de forma cronológica todo el proceso de distribución que seguirán los productos que puedan adquirirse en la tienda online.

Otros de los aspectos importantes que han llevado a decantarse por Shipius son: la flexibilidad de las tarifas en cuanto al precio y las opciones de adaptarlas según las propias necesidades, la compatibilidad con la plataforma Prestashop (utilizada para el desarrollo de la web) y los Marketplace de Amazon y Ebay, así como el servicio de atención al cliente con el que cuentan, que da soporte directo a nuestros clientes.

5.2 Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación es un proceso de análisis y reflexión que nos permite elaborar y diseñar las tácticas para alcanzar unos objetivos previamente establecidos. Para poder determinar las metas a alcanzar, debemos conocer cuál es la situación en la que se encuentra la empresa nada más lanzarse al mercado y a la que pretende aspirar, y tras esto se podrá elaborar una lista de objetivos.

En primer lugar, conocemos los puntos fuertes y débiles con los que se encontrará el nuevo e-commerce haciendo un breve análisis de sus debilidades y fortalezas (correspondientes al plano interno de la empresa), y a sus amenazas y oportunidades (correspondientes al plano externo en el que se encuentra su entorno competitivo), como puede mostrarse en la figura 5.1 que aparece a continuación:

Figura 5.1: Análisis DAFO del nuevo e-commerce



Fuente: Elaboración propia

Tras este análisis, podemos determinar los objetivos a alcanzar con un esfuerzo de comunicación que ayuden a mejorar la posición del e-commerce. Para estructurar mejor los objetivos publicitarios, agrupamos a estos en dos categorías: conocimiento del comercio nuevo e imagen de marca, como sigue:

- Conocimiento del nuevo comercio:
 1. Alcanzar un amplio número de nuevos clientes potenciales.
 2. Dar a conocer al público objetivo los productos y sus características y usos.
- Imagen en el público objetivo hacia la marca:
 3. Crear una imagen de marca.
 4. Conocer la imagen de la marca sobre los consumidores.

Una vez establecidos los cuatro objetivos, planificamos un conjunto de acciones en las que basar nuestro plan de comunicación inicial. Aunque existen diversas formas de realización, la lista que aparece a continuación muestra las que están basadas en las posibilidades que generan las limitaciones de presupuesto y conocimientos previos necesarios.

- Posicionamiento SEO para la web. Necesario para posicionar la nueva web en la que se desarrolle la tienda online. Hace que aparezca entre los primeros resultados en los buscadores de internet con las palabras que resulten más acorde a nuestra página. Esto se llevará a cabo sin coste, ya que puede realizarse mediante la programación web de nuestro portal. (Objetivo 1)
- Posicionamiento SEM para la web. Para lograr un mayor tráfico de visitas al portal online pueden incluirse anuncios que lo posicionan de forma inmediata entre los primeros resultados de búsqueda, y por tanto sea más probable el que un mayor número de clientes potenciales lleguen a la página. Tiene un coste directo en proporción a los anuncios y la cantidad de visitas que haya generado. La cantidad de dinero que hay que destinar queda completamente libre según las necesidades de cada momento y lo que se desee gastar, que irá en función de los resultados que se quieran obtener. Esta acción se llevaría a cabo a través de la plataforma Google Ads, que se encarga de gestionar todas las plataformas bajo la administración de Google. (Objetivos 1 y 2)
- Creación de un logo. Proporcionará una seña de identidad a la marca en la que tomarán valor de forma visible todos los esfuerzos de comunicación e imagen de la marca. Dependiendo de la importancia y el dinero que finalmente se desee destinar hacia esta acción, puede realizarse a un coste cero, haciéndolo de forma personal y con herramientas gratuitas, o invirtiendo la suma de dinero que se considere para lograr un mejor resultado. (Objetivo 3)
- Presencia en redes sociales. Importante para difundir la imagen de la marca, sus productos y mantener clientes, tanto nuevos como potenciales. Serán una de las herramientas principales para difundir toda la información sobre la empresa y mantener un contacto directo con los consumidores. Las redes básicas con una mayor afluencia de público en las que crear los perfiles son Facebook, Instagram y Twitter. El coste de creación y gestión es nulo y el trabajo que requieren estas tareas es completamente flexible a las necesidades que se consideren oportunas en cada momento. Además, pueden utilizarse como canal extra en el que incluir publicidad de pago. (Objetivos 1, 2, 3 y 4)
- Promoción en punto de ventas. El objetivo de esta tarea es redirigir la demanda insatisfecha de las tiendas oficiales hacia nuestro e-commerce. Consiste en informar de la existencia del portal web cuando un consumidor no pueda adquirir

algunos de los artículos que no se encuentren a la venta en la tienda física, pero sí en nuestra tienda online. El coste que supone puede ser nulo, si no se desea invertir parte del presupuesto en la tarea, o con una inversión mínima creando algún elemento como las tarjetas de visita o similar. Esta puede llevarse a cabo con ciertas restricciones y siempre sujeto a las condiciones que puedan darse en cada momento por parte del establecimiento. (Objetivos 1 y 2)

- Estrategias de descuento a nuevos clientes. Como táctica de ventas se pueden incluir ofertas o promociones de descuento destinados a nuevos clientes para incitar así la realización de primeras compras en nuestro portal online. Es una forma de atraer a nuevo público objetivo hacia el e-commerce que además se le puede asignar un coste previamente delimitado, y con posibilidad de ampliarlo en la cantidad que se crea oportuna en función de los resultados obtenidos. (Objetivo 1)
- Encuesta tras realizar compras. Podemos hacer un seguimiento de la satisfacción de los clientes que hayan realizado alguna compra en el portal web añadiendo un cuestionario o apartado de valoraciones en los que contar su experiencia. Esto hace que podamos conocer con más detalle los aspectos negativos y positivos que se generan en cada consumidor y, además, origina un pequeño vínculo empresa-cliente que aparenta una mayor sensación de cercanía entre ambos. (Objetivo 4)

La realización o no de cada tarea dependerá del presupuesto final y la importancia que se le otorgue a cada uno de los objetivos; aunque sería necesario que al menos se llevara a cabo una de las acciones destinadas a cada uno de los 4 objetivos establecidos.

5.3 Estrategia de precios

Una parte importante en la planificación previa del nuevo e-commerce es la de establecer una estrategia de precios que permita obtener los mejores resultados. Esto hará que el importe de venta para cada artículo pueda fijarse siguiendo unos criterios razonables que consigan el mayor beneficio. Hay que señalar que se trata de una selección de estrategias de forma previa al inicio de la actividad comercial. Por ello, en la fijación de estrategias del precio en unidades monetarias por unidad de producto, ha de tenerse en cuenta la voluble situación del mercado y la demanda de este sector. Por lo tanto, los precios

tácticos deberán ser revisados de manera constante para asegurar que siguen siendo las opciones adecuadas o si deben de modificarse.

En primer lugar, se debe establecer el método a seguir para la elección de las estrategias, que estas pueden ser en función del coste, la competencia o la demanda. En este caso, el atributo más relevante es la competencia ya que, al tratarse de una empresa que actúa simplemente como intermediario entre el consumidor final y el productor (u otro distribuidor), no existe un margen de maniobra para el coste de los productos; por otro lado, como hemos podido comprobar en anteriores apartados de este estudio, se trata de un mercado con una amplia demanda y los perfiles de consumidores pueden ser muy extensos y variados en cada uno de los artículos, por lo que resultaría complejo realizar un análisis de forma detallada en función de su demanda. En cuanto a esta, ya se han establecido previamente las empresas competidoras más relevantes y con las que se puede fijar una serie de estrategias claras según los distintos artículos.

Una vez elegido el punto desde el que analizar los productos para poder establecer su precio, hay que marcar las estrategias a seguir en cada uno de ellos, para esto utilizaremos los datos obtenidos del estudio de mercado y el análisis de la cartera de productos.

Comenzando por los artículos que tienen una mayor oferta (los productos para scooter eléctrico), los que pueden encontrarse tanto en tiendas físicas como en los grandes Marketplace, debería predominar la estrategia de precios de penetración de mercado, que tienen como objetivo tratar de atraer el mayor número de consumidores posibles gracias a un precio menor al de la competencia. Se pretende así ganar cuota de mercado, esto es, lograr un mayor número de clientes al inicio, con la posibilidad de aumentar los precios progresivamente.

Por otro lado, con los artículos que todavía tienen una demanda muy poco cubierta (filtros de agua, sensores de luz y mascarillas), es más recomendable utilizar la estrategia de descremación o selección de precios. Consiste en introducir estos productos con un precio elevado e ir reduciéndolo de forma progresiva en función de lo que su oferta aumente. Con esto se logra aprovechar una situación privilegiada con escasos competidores, que debería ser controlada de forma frecuente para modificarlo conforme vaya variando y, que debe procurar no alcanzar precios abusivos. Es difícil determinar cuál es el límite del precio en un artículo, en el cual el beneficio comienza a descender, pero puede establecerse un periodo de monitoreo de precios de prueba, en los que comprobar cómo actúa la demanda en función de su precio.

Por último, para los productos que cuentan con una oferta intermedia entre ambos (artículos para Smartwatch), debe determinarse en el momento de la venta y de forma más precisa cada una de las posibles variantes que puede tener el producto. De esta forma podrá verse si tiene cabida la estrategia de descremación, si ha aumentado su oferta suficiente como para optar por la de penetración de mercado o, si no se ajusta a ninguna de las anteriores, escoger una estrategia de precio medio que sitúa el valor de los productos de forma similar a los de sus competidores.

Las opciones estratégicas comentadas se combinarán con una estrategia de precios psicológicos, en particular con la de precio impar, que crea una sensación de menor coste reduciendo levemente el precio dejando su última cifra en un número impar (p. ej. de 20€ a 19'99€). Además, según respondan las ventas de algunos de los artículos de la tienda online, puede optarse por la implementación de una estrategia de precios diferencial con descuentos en el valor final, precios por lote o similares.

6. PRESUPUESTO

Dedicamos este apartado al análisis de los costes que generaría el lanzamiento del nuevo e-commerce. Se elabora así un presupuesto inicial en el que se incluyen todos los gastos que supongan el inicio de la actividad, y a los que hará falta hacer frente hasta que se generen las primeras ventas.

La apertura del nuevo negocio online puede realizarse de diversas maneras. Estas atienden a las necesidades que surjan en el momento en el que se realicen, pudiendo incluir un menor o mayor gasto final. Atendiendo a esto y para poder tener una mejor orientación, se detallan por un lado los gastos fijos (Tabla 6.1) a los que se deberán de hacer frente de forma obligatoria para comenzar la actividad empresarial y, por otro, los gastos opcionales (Tabla 6.2) que se recomienda realizar, pero que no resultan obligatorios y de los que se puede prescindir si se desea un presupuesto menor. Algunas de las cifras pueden indicar un valor orientativo debido a que podrían variar en función del momento en el que se realizan. Además, otras cantidades pueden hacer referencia a periodos de tiempo mayores al del inicio de la actividad, ya que exigen ser adquiridos de esta forma. Para tenerlo en cuenta se detalla en cada uno de ellos el tiempo de cobertura del coste de cada partida

Tabla 6.1: Presupuesto para gastos fijos

GASTOS FIJOS	
Alta de autónomo en la Seguridad Social (IAE) ²	347,67€
Cuota mensual de autónomo	Entre 60€ ³ y 283,3€
Dominio Web	20€ anuales (aprox)
Desarrollo Web (Prestashop)	10,99€ al mes
Cuota plataforma logística ⁴	55€ al mes
Stock inicial ⁵	600€ (aprox.) en adelante
	Total ≤ 1316,96€

² IAE es el Impuesto sobre Actividades Económicas para “Comercio, Restaurante y Hospedaje, Reparaciones” Agrupación 61.

³ Correspondiente a la “Tarifa reducida” para el primer año de nuevos autónomos, y que puede verse incrementada según las condiciones en el contrato de alta.

⁴ Basados en una estimación presupuestaria para la empresa Shipius con un servicio de logística integrada y de hasta un máximo de 100 envíos mensuales.

⁵ Calculado con el precio de compra aproximado de un conjunto de artículos correspondientes a la cartera de productos final.

Tabla 6.2: Presupuesto para gastos opcionales

GASTOS RECOMENDABLES	
Gasto inicial de gestoría	193,6€
Cuota de gestoría y asesoría fiscal	48,40€ al mes
Anuncios Google Ads (posicionamiento SEM)	Límite de gasto a elección
Anuncios en Redes Sociales	Límite de gasto a elección
Creación de Logo / Diseño web	Variable entre 0€ a 100€(aprox.)
Tarjetas de visita promocionales (500 ud.)	Entre 15€ a 20€ (aprox.)
	Total \leq 257€

Tras los datos detallados en ambas tablas puede verse como el importe mínimo necesario para poder comenzar la actividad sería de aproximadamente 1320€ (redondeando el total de gastos fijo). A esto pueden añadirse el coste de las acciones de comunicación y de ayuda de gestión del negocio. Esta cifra dependerá finalmente de cuales se deseen realizar y en qué cantidad y, en el supuesto de que se ejecutaran todas, partiría de un mínimo de 260€ aproximadamente.

7. CONCLUSIÓN

Tras los anteriores estudios sobre el estado y las previsiones del sector, el análisis del entorno competitivo y su demanda, puede pasarse a valorar la viabilidad comercial de la nueva tienda online planteada para este trabajo.

Es difícil prever de una forma precisa si un proyecto de estas características finalmente acaba resultando en una empresa fructífera. Los cambios en las tendencias de mercado y gustos de los consumidores son constantes y, por ello, no puede asegurarse al cien por cien que las previsiones se cumplan. Sin embargo, y dejando a un margen esta apreciación, los datos obtenidos para este estudio determinan que un nuevo e-commerce destinado a la venta de productos tecnológicos resultaría factible.

Más en concreto, dada la relación de los productos con la marca Xiaomi, cabe esperar que el crecimiento de ventas para las tiendas de este sector sea aún mayor. Los artículos de esta marca se encuentran ahora mismo en su mayor apogeo en el territorio español, y se prevé que siga aumentando en los próximos años.

Por otro lado, aunque todos los datos apuntan hacia demandas futuras positivas, el mayor problema puede encontrarse está en el entorno competitivo. Actualmente, son muchas las empresas que comercializan artículos similares a los planteados en este nuevo negocio, aunque para determinados productos, pueden encontrarse nichos de mercado en los que su demanda está parcialmente cubierta. Por ello, es importante centrar la actividad comercial en este tipo artículos y vigilar constantemente la entrada de nuevos competidores.

Así mismo, es importante conocer el dinero necesario para llevar a cabo la puesta en marcha del nuevo negocio. Por ello, siguiendo un listado previo de partidas de gasto obtenidas en el plan de marketing mix, se ha establecido un presupuesto en el que se determina el coste mínimo para el que sería viable realizar el proyecto.

Como conclusión, resultaría viable la creación de un nuevo negocio de e-commerce de determinados productos relacionados a la marca Xiaomi. Este debería partir de un presupuesto inicial no menor a la cifra aproximada de 1320€, y el cual tendría que seguir las directrices del plan de marketing mix.

Bibliografía

- ABC DE SEVILLA (2019). Auge del e-commerce en España: Análisis del estado actual. ABC de Sevilla. Actualizado el 3 de Diciembre de 2018 en https://sevilla.abc.es/economia/abci-auge-e-commerce-espana-analisis-estado-actual-201812030309_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F
- ARORA, A., FOSFURI, A., Y GAMBARDELLA, A. (2001). Los mercados de tecnologías en la economía del conocimiento. Documento de trabajo para el Centro de Altos Estudios Universitarios. Organización de Estados Iberoamericanos.
- ALCOLEA HUERTOS, A. (2019). El secreto del éxito de Xiaomi: los Mi Fans. Computer Hoy. Publicado el 22 de Enero de 2019 en <https://computerhoy.com/reportajes/tecnologia/secreto-exito-xiaomi-mi-fans-362651>
- E.E.G (2019). El gasto en tecnología de los consumidores crecerá un 3,5% en 2019. Muy Canal. Publicado el 13 de Mayo de 2019 en <https://www.muycanal.com/2019/05/13/idc-gasto-consumidores-tecnologia-2019>
- EL CONFIDENCIAL (2018). Estos son los 'fanboys' que adoran a Xiaomi. Actualizado el 13 de Enero de 2019 en https://www.elconfidencial.com/multimedia/album/tecnologia/2018-02-17/fans-xiaomi-china-mifan-fanboy_1523109#0
- EUROPA PRESS (2020). El gasto empresarial de TI en España alcanzará los 49.300 millones en 2020, un 1% más, según IDC. Publicado el 23 de Enero de 2020 en <https://www.europapress.es/economia/noticia-gasto-empresarial-ti-espana-alcanzara-49300-millones-2020-mas-idc-20200123134556.html>
- FERNÁNDEZ, R. (2019). Tecnologías para el hogar: ingresos anuales España 2014-2018. Statista. Consultado en Abril de 2020 en <https://es.statista.com/estadisticas/504552/tecnologias-para-el-hogar-ingresos-anuales-espana/>
- GARRIDO, A., MONTANER, T. (2018) Tema 5. Apuntes Investigación de Mercados II. *Grado en Marketing e Investigación de Mercados. Curso 2017-2018.*
- GASCÓN, M. (2020) Las mascarillas de última tecnología de Xiaomi: se desinfectan solas y funcionan con el reconocimiento facial. 20 Minutos. Publicado el 9 de Mayo de 2020 en <https://www.20minutos.es/noticia/4251657/0/las-mascarillas-de-ultima-tecnologia-de-xiaomi-se-desinfectan-solas-y-funcionan-con-el-reconocimiento-facial-de-tu-movil/>

LA VANGUARDIA (2018). Xiaomi, una de las marcas más buscadas por los consumidores. Publicado el 8 de Agosto de 2018 en <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/moviles-dispositivos/20180908/451699669849/xiaomi-moviles-smartphone-descuentos-gearbest.html>

MUNDOMI (2019). Historia de Xiaomi. Publicado el 7 de Mayo de 2019 en <https://www.mundomi.es/historia-de-xiaomi/>

PÉREZ, E. (2019) Tiendas Xiaomi en España: quién está detrás y cómo funciona su sistema de franquicias. Xataka. Publicado el 18 de Julio de 2019 en <https://www.xataka.com/empresas-y-economia/tiendas-xiaomi-espana-quien-esta-detras-como-funciona-su-sistema-franquicias>

SIMPSONS, C., AHUJA, Y., BISHT, A., ELSHEWY, E., GEORGE, J., WESTCOTT, J., ... MEMBRILA, R. (2019). IDC's Worldwide Semiannual Digital Transformation Spending Guide Taxonomy. Estudio para International Data Corporation. <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=US45581019>

SUNNEBO, D (2019). Ventas de Smartphones: Huawei y Xiaomi conquistan Europa. Kantar. Publicado el 30 de Enero de 2019 en <https://es.kantar.com/tech/m%C3%B3vil/2019/enero-2019-cuota-de-mercado-de-smartphones-en-espa%C3%B1a/>

YUBAL, F.M. (2017). Xiaomi llega oficialmente a España: dos tiendas físicas, varios móviles y productos Mi Ecosystem. Xataka. Actualizado el 17 de Abril de 2018 en <https://www.xataka.com/moviles/xiaomi-llega-oficialmente-a-espana-dos-tiendas-fisicas-y-sus-mi-mix-2-mi-a1-y-productos-mi-ecosystem>

OTROS ENLACES CONSULTADOS

Página web oficial de la marca Xiaomi (consultado en febrero de 2020)

<https://www.mi.com/es/service/wheretobuy/>

Tienda oficial Xiaomi (consultado en abril de 2020)

<https://www.mistore-dphone.com/>

Normativa española sobre patinetes eléctricos (consultado en mayo de 2020)

<https://www.race.es/patinete-electrico-legislacion>

https://www.diariodesevilla.es/2019/01/22/RD_MODIFICACION_CIRC_Y_VEH_17_01_2019_30VMP.pdf?hash=7bfd06fb012e24b3171cbfd8a023b431b6ecf8bd

Página web del operador logístico Shippius (consultado en junio de 2020)

<https://www.shippius.com/es/operador-logistica-ecommerce-3pl>

Epígrafes sobre el IAE (consultado en junio de 2020)

<http://www.epigrafesia.com/epigrafesIAEEmpresariales/6EpigrafesIAEComercioYRestaurantes.html>