

Trabajo Fin de Grado

Consultoría en entrada al mercado internacional de
compraventa del automóvil

Autor

Álvaro Vidal Millán

Directores

Dña. M. Carmen Calvo Yanguas

Dña. Carmen Elvira Donázar

Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Zaragoza.

Año 2018-2019

Título

Consultoría en entrada al mercado internacional de
compraventa del automóvil

Autor

Álvaro Vidal Millán

Directores

Dña. M. Carmen Calvo Yanguas

Dña. Carmen Elvira Donázar

Titulación

Administración y Dirección de Empresas

Resumen

Este TFG consiste en la creación de un modelo de negocio rentable dedicado a la consultoría en materia de entrada a nuevos mercados y aplicada en el caso concreto al mercado internacional de compraventa de automóviles de segunda mano utilizando el Web Scraping como técnica de rastreo y contabilización de toda la información existente en el mercado, el sistema de gestión de contenidos y diseño de páginas web Wordpress como herramienta para la creación de la página web de la empresa y el posicionamiento y optimización para motores de búsqueda (SEO) como herramienta para la publicación de información en una página web. Así, se extraerán los segmentos del mercado automovilístico con más interés de inversión y comercialización y los países con mayor atractivo de inversión en dicho mercado. Para ello se abarcarán puntos clave en el mercado como los segmentos más demandados, los productos con un nivel de competencia más alto, la seguridad informática, la automatización y la burocracia y el sistema jurídico legal al respecto.

Abstract

This End-of-Degree Project focuses on the creation of a profitable business model dedicated offer a consultancy in the area of entering to a new market applied to specific submarket of international second hand trading cars using Web Scraping as the main technique of searching and tracking all the information published on the internet about this market, using the content management system and web pages design of Wordpress as a tool of company's website creation and search engine optimization (SEO) to publish the precious information scraped on a website. Therefore, the most value sectors of the automobile market in terms of investments and commercializing will be extracted, likewise the countries with a major attraction of investments. In order to achieve all these goals there will be some keypoints covered: more demanded segment of cars, high competency products, cybersecurity, automatization, bureaucracy and the legal system in which we operate.

Índice

1.	Introducción.....	1
1.1	Objetivos.....	1
1.2	Fases de investigación.	1
2.	Situación actual. Extracción de la información accesible.	3
2.1	Productos a seleccionar.	3
2.2	Datos recogidos y su trabajo.....	4
2.3	Software analizados dedicados al Web Scraping.	5
2.4	Segmentación geográfica del análisis de datos.....	6
2.5	Selección de producto.....	7
2.6	Concentración de la oferta en la web.....	8
2.7	Características de producto.....	10
3.	Sistema burocrático y tramitación de importaciones.....	11
3.1	Fases analizadas en la importación.....	11
4.	Seguridad informática, informatización y página web.....	16
4.1	Ciberseguridad en Wordpress y en el área local.....	16
4.2	Aspectos jurídico-legales.....	18
4.3	Análisis de proveedores de Hosting y dominio.	20
4.4	Creación de página web y SEO Optimización.	22
4.5	Análisis de bancos de imágenes.	25
5.	Monetización y comercialización del proyecto.	26
5.1	Plataformas de Afiliación.	26
5.2	Google AdSense.	27
5.3	Contactos, experiencia y creación de nuevas sinergias.	28
5.4	Participación particular.....	29

5.5 Venta del servicio de asesoría.	30
6. Conclusiones.....	32
7. Bibliografía.....	37
8. Anexo I.	39
9. Anexo II.....	40
10. Anexo III.....	45

1. Introducción.

1.1 Objetivos.

Este Trabajo de Fin de Grado busca crear una consultoría en el área del mercado de compraventa de vehículos de segunda mano. Tiene como objetivo el planteamiento de una situación real de consultoría para la empresa y la forma de proceder de la misma, el análisis, la investigación, y la extracción de conclusiones. Muestra la capacidad de la empresa para responder satisfactoriamente en el ejemplo concreto de la consulta del mercado de automóviles de segunda mano. Esto transforma la capacidad de entrada a un mercado como lo es el de la compraventa de vehículos de segunda mano en el plano internacional, mejorando las posibilidades de éxito y entrando en una ventaja competitiva de automatización frente al resto de competidores.

1.2 Fases de investigación.

Se van a realizar los siguientes trabajos de investigación; en primer lugar, la observación y el aprendizaje de la situación del mercado actual, en cuanto a posibilidades de inversión, facilidad de búsqueda de vehículos, oferta de vehículos (y dónde se concentra ésta, en qué medio), demanda de vehículos y diferencias entre países, así como la participación en un curso de HTML y CSS para su uso posterior en la técnica de Web Scraping, creando un dossier con ejemplos prácticos, nociones esenciales, y planteamientos de ayuda a su comprensión. En segundo lugar, la comprensión del sistema jurídico en el que nos encontramos, tanto a nivel nacional como en los países en los que vamos a operar, la burocracia, documentación y trámites de traslados dentro de la Unión Europea. En tercer lugar, se trabajará el apartado de seguridad informática de la actividad, informatización y página web. Mientras que reservaremos para el apartado cuarto la monetización, comercialización y oportunidades de inversión del proyecto.

Podemos clasificar estos apartados de la siguiente manera:

- Situación actual. Extracción de la información accesible.
- Sistema burocrático y tramitación de importaciones.

- Seguridad informática, informatización y página web.
- Monetización y comercialización del proyecto.

Así, se analizará punto por punto cada materia para converger en el objetivo final de exposición de resultados.

2. Situación actual. Extracción de la información accesible.

2.1 Productos a seleccionar.

En primer lugar, en los sectores o áreas que por sus características propias y por el nivel de conocimientos del autor del TFG podrían despertar algún interés en cuanto a la competitividad del mismo y sus conocimientos de base, o las propuestas finales del TFG en cuanto a facilitar la toma de decisiones por terceros (empresas y particulares) y personalmente.

Aquellos sectores o áreas de la economía que han resultado atractivos por alguno de estos dos razonamientos han sido:

- Empresas de yates.
- Clubes deportivos de golf, pádel o escalada.
- Agencias inmobiliarias.
- Mercado del automóvil.

Sobre éstos, la situación comprendía unas circunstancias personales que rodeaban al entorno de este TFG que permitían ya hacer una selección clara del área de la economía a analizar.

Los mercados que se dedicaban a la comercialización de productos valorados a un precio superior al accesible por parte del autor del TFG podían ser descartados, ya que todo este trabajo no iba a tener únicamente la orientación de la exposición de datos para el uso por terceros, sino también por parte del autor. Por lo tanto nos encontrábamos ya ante la clara tesitura de descartar yates de lujo, barcos y de igual manera el sector inmobiliario, basándonos por supuesto para hacer esta afirmación en que hay yates y barcos de segunda mano con determinadas características que podían llegar a abaratar tanto su precio que fueran competitivos con automóviles e inmuebles que por su ubicación, vecindario o antigüedad podían ser competitivos en precios también con el mercado del automóvil.

El tipo de producto sobre el que se buscaba la extracción de datos y su posterior análisis no era un producto de gama baja o ubicado en los estratos más bajos en el escalafón de

calidad y prestaciones del sector en concreto, por lo que se podían descartar las anteriores áreas.

En segundo lugar, la extracción de datos referentes al precio, actividades, empresas o características de clubes deportivos de golf, pádel y escalada, no resultaba atractiva por el escaso volumen de datos accesibles a nivel nacional y la escasa utilidad que podía ofrecer a terceros y a nivel personal.

Por último se estudió a fondo el mercado del automóvil reconociendo la situación de auge y progresión que están experimentando los vehículos híbridos y eléctricos y la lucha contra el diésel que está teniendo lugar. Éste era el que más interesaba al autor a nivel personal y profesional, sobre el que más conocimientos tenía y el que era más accesible a nivel económico manteniendo la hipótesis fijada en cuanto a calidad, posicionamiento de producto y prestaciones.

Además, el volumen de datos existente sobre dicho mercado era más que suficiente a nivel nacional y, al margen, también existía la posibilidad de extrapolarlo a nivel Europa de manera muy sencilla con herramientas como AutoScout24 (página web que pone en contacto a oferentes y demandantes de vehículos internacionalmente).

2.2 Datos recogidos y su trabajo.

Esta era otra de las preguntas que se planteaban a priori y que son fundamentales en el proyecto. En principio, al tener la posibilidad de trabajar con bases de datos y sistemas que facilitaran el tratado de datos y que no impidían manejar altos volúmenes, se decidió extraer, junto al modelo del vehículo, sus características disponibles en la página web de extracción.

De esta manera, se valoró la técnica de Web Scraping como la mejor herramienta para poder acceder a toda la información accesible en las páginas web de compraventa de vehículos de segunda mano en el plano internacional, recogiendo así no sólo la posibilidad de aprendizaje de esta técnica en el lenguaje de programación Python (el más potente y con un tamaño menor) sino también en el uso de determinadas herramientas de Web Scraping, que podían asumir este rol de extracción de datos con un coste asociado relativamente bajo o gratuito. Por lo que a través de varias páginas web en las que se establecían comparativas de los mejores software para realizar esta actividad hemos

analizado en profundidad cada uno de ellos y planteado en términos de efectividad si en algún caso podía servir y con qué limitaciones. Partíamos de la hipótesis del desconocimiento de lenguajes de programación.

2.3 Software analizados dedicados al Web Scraping.

- Parsehub: Es una herramienta rígida (con este término haremos referencia en adelante a herramientas cuyas capacidades son muy limitadas respecto a la libertad de selección y uso del Web Scraping). No se necesitan conocimientos en lenguajes de programación. La exportación de datos está habilitada en JSON, CSV y API. Es gratuito en su versión más reducida. Está limitado a un máximo de 200 registros por extracción y arañados de una única página web. Cuenta con foros y tutoriales oficiales.
- Web Scraper (Extensión de Google Chrome): Es una herramienta flexible para hacer Web Scraping. Se necesitan conocimientos del formato de intercambio de datos JSON. La exportación de datos está habilitada en CSV. Es gratuito. Sólo está limitado a un tope de 30MB de tamaño por cada 100 registros y a una página web. Cuenta con foros y tutoriales oficiales.
- Scrapy: Es una herramienta flexible para hacer Web Scraping. Se necesitan conocimientos de programación en lenguaje Python. La exportación de datos está habilitada en CSV, JSON y XML. Es gratuito. No está limitado excepto las páginas en JavaScript ni en número de páginas web. Cuenta con foros y tutoriales oficiales.

Asimismo, analizaremos más herramientas y ampliaremos este punto en el Anexo I. Descartamos Import.io, Fminer, Dexi.io, Kimono Labs, Mozenda, ProxyCrawl, Crawly, ContentGrabber, Diffbot, Easy Web Extract, Egrabber, Helium Scraper, 80legs por sólo tener versión de pago o no cubrir ninguna condición básica necesaria.

Como el mercado de compraventa de segunda mano en el mercado interior maneja volúmenes de productos de entorno a 2.500.000, las versiones accesibles de éstos software no cumplían con las exigencias en cuanto a registros, ya que los límites que trabajaban no superaban los 10.000 datos en los mejores casos, una cifra realmente pequeña para el volumen de información que se debía tratar. Así, con un intervalo de

confianza muy alto, el muestreo que se realizara sobre este mercado con estas técnicas no sería representativo.

Por lo tanto procedimos a una reconducción de los métodos empleados para llegar a los coches más interesantes que a posteriori se publicarían en nuestra página web, y replanteando el objetivo de la búsqueda de los automóviles más atractivos para un posible comprador que esté inmerso en su elección de vehículo para uso personal o profesional (considerado enfocada esta oferta a los usuarios que buscan el vehículo para uso personal) se ha podido comprobar que hay patrones en los países con mayor atractivo de inversión y compra y que hay determinados segmentos de vehículos que también destacan por su demanda respecto a los demás.

2.4 Segmentación geográfica del análisis de datos.

La información que se ha podido extraer indica unos determinados parámetros en cuanto a la situación en diferentes países:

Alemania es la mejor opción para encontrar el tipo de coche que buscamos. En base al estudio previamente hecho de la oferta actual de vehículos a nivel mundial, se puede detectar cómo, comparando los precios de los vehículos en las diferentes plataformas de compraventa, se obtienen estos resultados:

- España: cuenta con numerosos pros en cuanto a la facilidad de transporte del vehículo desde la ubicación en la que se encuentre (hasta 8 horas de viaje conduciendo dicho vehículo salvo el caso de las Islas Canarias), en la que, en base a nuestras circunstancias personales (bonificaciones, reducciones del tipo a residentes, etc.), entrarían costes extra como el IVA (en porcentaje) y el transporte, que puede ascender a los 1.000€ sin entrar en costes temporales, en cuanto al idioma, a la confianza obtenida por el vendedor por la fiabilidad nacional-nacional, la evitación del riesgo de moneda, del tipo de cambio y del desconocimiento de ámbitos legales. Por lo que se puede constatar que el mercado nacional es el más atractivo a nivel de facilidad, confiabilidad y riesgos.
- Alemania: pese a que se pueden marcar varios impedimentos como el conocimiento del idioma local (corregible por el dominio de inglés o la ayuda de terceras empresas en el acompañamiento del proceso de compra en las primeras ocasiones), la fiabilidad

(corregible con certificados de siniestralidad y un mayor control del kilometraje de los vehículos en el país alemán) y la mayor dedicación temporal y económica al transporte (la tasación aproximada del coste de 20 horas de trayecto Alemania – España puede ser de 150€ en gasolina, 110€ en peajes, 60€ en alojamiento y 50€ en alimentación y 2 días de viaje). Sin embargo, aquello que hace que se destaque aquí este país es la concentración de puestos de trabajo y fábricas relacionadas con la industria automovilística en este sector y la normalidad en la frecuencia de cambio de coche cada 4-5 años, de compra de vehículos nuevos y de la compra de vehículos en sus opciones de motor más potentes, con mayores prestaciones, cilindrada y optimizaciones, ya que todo ello produce un descenso en los precios de venta de los vehículos de 3-4-5 años de antigüedad en relación a España.

- Resto de Europa, América, África, Asia y Oceanía: existe una situación de mercado en la que los precios no son competitivos frente a Alemania, así como riesgos de tipo de cambio (por países que mantienen moneda propia), riesgos de fiabilidad (no tan fácilmente corregibles por la ausencia de empresas dedicadas a la importación generalizada desde otros puntos de Europa y del mundo), costes temporales y de transporte muy superiores debido a la ubicación de éstos en lugares recónditos, inaccesibles, en islas o en países con trabas arancelarias a la importación/exportación.

De igual manera se han detectado diferencias en la demanda de vehículos, así como patrones seguidos en el mercado nacional.

2.5 Selección de producto.

Se ha podido comprobar cómo buena parte de la demanda de vehículos de segunda mano en el ámbito nacional (el mercado que se utilizará para su venta) se concentra en vehículos que dentro de su segmento de mercado tienen todas las prestaciones, extras, son automáticos, tienen techo solar, acabados deportivos (los propios de cada marca), con el motor más potente, asientos calefactables y no más de 100.000km.

Podemos destacar los siguientes vehículos:

- Ford Focus ST
- BMW Serie 1 M
- Ford Fiesta ST

- Volkswagen Golf GTI
- Volkswagen Golf R
- Volkswagen Polo R.

Cabe dejar constancia de que dicha demanda también contiene entre sus variables el precio, por lo que en caso de encontrar modelos de coche que no atiendan a estas características en cuanto a prestaciones pero que por el precio tengan un atractivo especial, también se le otorgará la consideración de buena opción y apto para su puesta en la página web.

Una vez se llega al apartado de la oferta, es muy importante determinar dónde se concentra ésta, ya que de ello dependerá la formación de un mercado en el que la información es muy accesible y concentrada, o un mercado con una diversificación tal que impida el sencillo acceso a sus productos.

2.6 Concentración de la oferta en la web.

Existen en el mercado pocas páginas web en las que se pueden encontrar la gran mayoría de vehículos disponibles en venta por particulares en los mercados que se han destacado, España y Alemania, por lo que toda la oferta está concentrada en varios sites, en concreto los siguientes:

- Autoscout24.es
- Wallapop.com
- Coches.net
- Mobile.de.

Una vez se han explorado dichas páginas, vemos que ya existe en este mercado la posibilidad de filtrar los datos obtenidos de las fichas de vehículos en base a prácticamente todas las variables que se requieren para formar una decisión en relación a si refleja una buena compra y por consiguiente es apto para su exposición en la página web.

Así, con un estudio más a fondo de cada una de ellas, se encuentra:

- Autoscout24.es:

- ✓ Recoge la oferta de más de 2.276.590 vehículos a nivel internacional, y entre los países que recoge están los que se buscan; Alemania y España.
- ✓ Permite hacer el filtrado de vehículos para segmentar aquellos que se buscan con mayor interés y guardar dicha búsqueda de tal manera que si se sube algún anuncio que cuadre con aquello que vía segmentación se deduce más atractivo, la plataforma avise enviando un correo.
- Coches.net:
 - ✓ Recoge la oferta de la gran mayoría de vehículos a nivel España (225.253) y es el site más popularizado para la compraventa de vehículos nacionalmente.
 - ✓ Permite hacer el filtrado de vehículos para segmentar aquellos con mayor atractivo y guardar dicha búsqueda de tal manera que si se sube algún anuncio que cuadre con ello envíe de forma automatizada un correo.
- Mobile.de:
 - ✓ Recoge la oferta de la gran mayoría de vehículos en Alemania (1.524.520) y es el site más popularizado para la compraventa de vehículos allí.
 - ✓ Permite hacer el filtrado de vehículos para segmentar aquel nicho de mercado al que se considera de gran importancia para su entrada y guardar dicha búsqueda para su comprobación posteriormente en la propia página web y detectar variaciones.
- Wallapop.com:
 - ✓ Recoge la oferta de un número notable de vehículos en España (275.000) caracterizado principalmente por la concentración de vendedores particulares (no profesionales).
 - ✓ Permite hacer el filtrado de vehículos según prestaciones (aunque no tan exhaustivo como las demás páginas) y guardar la búsqueda para su comprobación en la propia página web y detectar variaciones.

Una vez que se ha recopilado dicha información y recapitulando el objetivo inicial de este TFG, se deduce que la información que se extrae a través del Web Scraping y el posterior almacenaje de datos en una base de datos, en conjunto con la dedicación temporal (para su aprendizaje e implantación) así como con la dedicación económica sustitutoria o complementaria (mín. 250€/mes) adquiere mucha más relevancia en el caso de las páginas web Coches.net y Autoscout24.es (a cambio de la aceptación del riesgo de que

desaparezcan estas opciones de filtrado y guardado que ofrecen y que haya que realizar el cambio a la opción del Web Scraping forzosamente con los costes que supone), y pasa a tener una importancia muy relativa en el caso de Wallapop.com y Mobile.de ya que estas tienen incorporada ya la opción de filtrado, pero no la de la automatización que podría proporcionarnos el Web Scraping, por lo que esta técnica pasaría a ser una alternativa de inversión como apartado de informatización de la empresa y potenciación del I+D.

2.7 Características de producto.

Lo que haremos será en primer lugar comprobar la existencia del tipo de automóviles que buscamos estableciendo y guardando las siguientes alertas sobre nuestra selección, extraídas gracias al uso de la técnica del Web Scraping que hemos podido desarrollar para su aplicación concreta:

Peugeot 508

Modelo automático, menos de 100.000km, a partir del año 2012, vendedor particular.

Modelo 1:

SW Allure 2.0 HDI | 5p | 100.000km | 2012 | 163cv | Diésel | 11.000€

*Techo panorámico, elevalunas eléctrico, ordenador

Modelo 2:

GT 2.2 HDI | 4p | 90.000km | 2012 | 204cv | Diésel | 15.000€

En base a la situación que hemos comprobado en el mercado en cuanto a modelos y precios, establecemos las siguientes alertas en coches.net y autoscout24.es:

- Peugeot 508 | <100.000km | >140cv | desde 2012 | <8.000€ | Automático
- Peugeot 508 | <100.000km | desde 2017 | <14.000€ | Automático

Ampliaremos esta selección de vehículos en el Anexo II.

3. Sistema burocrático y tramitación de importaciones.

3.1 Fases analizadas en la importación.

Se ha analizado el proceso de importación de vehículos de segunda mano de Alemania a España, ya que es el principal punto para que podamos poner en venta un vehículo en España después de traerlo desde Alemania. Éste está repartido en una serie de fases que se deben cumplir para evitar al máximo cualquier riesgo del tipo legal:

1. Selección de vehículos: en el país de origen (España) a través de las páginas web de compraventa de coches mobile.de o autoscout24.es filtrando aquellos que cumplan todas las características que comprobábamos previamente. Una vez segmentados los vehículos en los que estamos interesados, contactamos con los propietarios o distribuidores para confirmar la existencia del anuncio, su validez y su disponibilidad, así como confirmar detalles de la configuración del vehículo.
2. Pago: aceptan únicamente como medio de pago el dinero en metálico o por transferencia bancaria. La transferencia suele tardar un día completo por lo que aunque nos evitaríamos el riesgo del transporte del dinero que sí corremos en metálico, perderíamos un día como mínimo hasta que la transferencia se haga efectiva y el concesionario de vehículos nos de la confirmación.
3. Burocracia: una de las grandes ventajas en este punto es que el concesionario que nos vende el vehículo se encarga de todo. Este proceso es el siguiente: llevar el coche a pasar la ITV alemana (TÜV), gestionar la matrícula provisional y el seguro provisional válido en Europa (aquí hay 2 opciones, el válido para 5 días (100€) y el válido para 30 días (350€) y ponerle la matrícula roja (ya que la matrícula amarilla es válida únicamente para dentro de las fronteras alemanas, es la roja la que se utiliza para su exportación).

También en este punto cabe destacar que los documentos que se obtienen en Alemania (todos estos documentos estarán escritos en el idioma alemán, pero no es necesario realizar una traducción jurada de ningún documento) y que luego necesitaremos en España son los siguientes:

- Contrato, factura o contrato-factura: se trata de un documento en el que debe aparecer nuestro nombre, dirección, DNI, datos de la empresa que lo ha vendido incluyendo el CIF intracomunitario, el número de bastidor del coche y el precio desglosado en neto e impuestos.
 - Ficha técnica: se trata de dos hojas verde-naranjas, tamaño A4 y otra tamaño A5, con datos mecánicos en relación al vehículo (es importante que aquí aparezca la fecha de primera matriculación).
 - Certificate of Compliance: se trata de un documento emitido por el fabricante en el que se detallan también características técnicas del vehículo.
4. Viaje: hemos elegido el trayecto Madrid – Stuttgart / Stuttgart – Madrid, con 2.000km de distancia entre ambos puntos. En el viaje de ida, escogemos un vuelo directo a través de Skyscanner.es (mejor página en cuanto a comparación de vuelos directos) con un coste de 40€/persona. Una vez en Alemania, tasamos el alquiler de un vehículo en 150€ para 3 días de búsqueda y confirmación del coche elegido y los costes de alojamiento y comidas en 200€. Una vez con el coche comprado, iniciamos el viaje de vuelta. En Alemania no es necesario utilizar ninguna carretera de peaje, por lo que no tendremos gastos en este sentido, mientras que en Francia deberemos circular por autopistas de peaje (ya que la diferencia temporal asciende a 5 horas de adelanto respecto de las autopistas gratuitas) cuyo coste ascenderá a 80€. La distancia sobre la que estamos trabajando implica el alojamiento durante una noche; tasado en 40€ y comidas por valor de 60€.
5. Burocracia en España:
- Pasamos la ITV de prematriculación (145€) y obtenemos 3 copias de la ficha técnica, aquí es donde enseñaremos el resto de documentos que nos dieron en Alemania y el Certificate of Compliance se lo quedan en la ITV (el original).
 - Impuesto de Vehículos de Tracción Mecánica: efectuar el pago del impuesto anual que va en función de los caballos fiscales del vehículo (aparecen en la ficha técnica que te ha dado la ITV), varía en función de cada vehículo, pero en el ejemplo de un Volkswagen Passat 2.0 2014 140cv (que cumple con el tipo de vehículo que traeremos, asciende a 120€).
 - Impuesto de matriculación: para ello, calcularemos a través de la siguiente fórmula el impuesto que deberemos abonar:

En relación al Impuesto de matriculación, profundizaremos un poco más para dejar constancia de determinados detalles técnicos de cálculo del importe y de nomenclatura:

$$TaP = \frac{VM}{(1 + (\text{tipo IVA} + \text{tipo IEDMT} + \text{tipos OTROS}))}$$

TaP: Total a Pagar. Se trata de la cuantía que deberemos abonar en concepto del Impuesto de Matriculación del vehículo.

VM: Valor de mercado. Se trata de un porcentaje del valor que aparece en la tabla en la que buscaremos nuestro vehículo (<https://www.boe.es/boe/dias/2016/12/17/pdfs/BOE-A-2016-11948.pdf>). Este porcentaje depende de lo que contamine el vehículo (<120gr 0%, 121-160gr 4.75%, 160-200gr 9.5%) y de la antigüedad del mismo (Anexo IV del PDF anterior). En el caso del vehículo que hemos elegido para poner un ejemplo; 135gr de contaminación y por lo tanto 4.75%, con una antigüedad de entre 3 y 4 años (56%) y tiene un precio inicial medio de 26.700€.

Tipo IVA: el tipo del Impuesto sobre el Valor Añadido en tanto por uno que había en la fecha de matriculación del vehículo (en nuestro ejemplo; febrero 2014 – 21% - 0.21)

Tipo IEDMT: el tipo del Impuesto Especial sobre Determinados Medios de Transporte en tanto por uno, que se trata del mismo tipo que comentábamos antes respecto a lo que contamine el coche en la fecha de primera matriculación (4.75% - 0.0475)

Tipos OTROS: otros impuestos indirectos que no aplican en el segmento de vehículos en el que estamos interesados.

Por lo tanto, y según el ejemplo que hemos escogido, los valores de cada variable serían los siguientes:

TaP: 564,79€

VM: 26.700€

Tipo IVA: 0,21

Tipo IEDMT: 0,0475

Tipos OTROS: 0,00

Contamos también para la averiguación del importe y su cálculo con una página (<https://www.dieselgasolina.com/calcular-impuesto-matriculacion-coche-moto->

hacienda.html) en la que podemos hacerlo automático. Una vez conocemos el importe exacto que debemos abonar a la Agencia Tributaria, nos desplazamos a una de las entidades adheridas a la Agencia Tributaria (o vía online a través de, por ejemplo, La Caixa) para hacer el pago, comunicando al responsable de la entidad bancaria que estamos abonando el Impuesto Especial sobre Determinados Medios de Transporte, y rellenando datos del vehículo. Una vez abonado nos comunicarán el NRC, el número que representa la justificación del pago y que necesitaremos para poder entrar a la página web de la Agencia Estatal de Administración Tributaria y rellenar el modelo 576. Este modelo, sólo se puede rellenar vía clave PIN o certificado electrónico (no hay posibilidad de hacerlo en persona) y necesitaremos varios datos del coche, el NRC y el importe pagado. Una vez realizado esto, generamos un justificante que deberemos imprimir (sin embargo, si el coche contamina <120gr no será necesario pagar este impuesto).

Por último, iremos a Jefatura de Tráfico de la DGT con todos los documentos y pagaremos la tasa del trámite (con cita previa, 100€).

Necesitaremos los siguientes documentos:

- Contrato/factura de compraventa en alemán donde figura el CIF intracomunitario.
- Fichas técnicas originales (se las quedan en Jefatura).
- 3 copias de la ficha técnica que da la ITV.
- Justificante de pago del Impuesto de Vehículo de Tracción Mecánica.
- Justificante de pago del Impuesto Especial de Determinados Medios de Transporte.
- Volante o certificado de empadronamiento con la nueva dirección (si quieres matricularlo en una dirección distinta a la que figura en tu DNI).

Una vez realizado este proceso, nos devuelven una de las fichas técnicas ya con la matrícula española, y nos dan el permiso de circulación con la misma matrícula, con lo que sólo queda ir a cualquier comercio para que nos hagan las matrículas y se las pongamos al vehículo indicado.

En este punto ya únicamente deberemos contratar un seguro para poder circular.

Por hacer un pequeño resumen o vista general, el vehículo que hemos seleccionado está en España en venta a un precio superior de entre 2.000€ y 5.000€, recogiendo como precio

del alemán el valor del coche más todos los gastos atribuibles de transporte, alojamiento, comidas, gasolina, burocracia, etc.

4. Seguridad informática, informatización y página web.

4.1 Ciberseguridad en Wordpress y en el área local.

En éste punto hemos recogido todo lo relativo a la seguridad del proyecto y su informatización. Así, el objetivo es crear un modelo de negocio basado en esta innovación constante y la rápida adaptación a un entorno contrastadamente cambiante.

En primer lugar hemos analizado en profundidad aspectos de relevancia del sistema gestor de contenido que hemos seleccionado para el proyecto, Wordpress, junto con varias pautas para mantener un nivel de seguridad alto en nuestros dispositivos.

Hemos detectado que siempre hay un riesgo, puesto que conforme se crean barreras de defensa se crean nuevas formas de salvarlas, por lo que nos centraremos en trabajar para mantener una capa de seguridad lo más amplia posible. No podemos eliminar este riesgo al 100% en un momento puntual y mantener esta situación bajo control por mucho tiempo, por lo que deberemos establecer una dedicación y un trabajo constante para descubrir fallos que con frecuencia pueden aprovechar los cibercriminales.

Esto no significa que Wordpress sea inseguro, ya que no es menos seguro que cualquier otro gestor de contenidos. Así, las diferentes pautas determinadas que deberemos contemplar en estos aspectos para garantizar la seguridad de Wordpress son:

- **Certificados SSL:** Es aconsejable instalar un certificado SSL y acceder vía HTTPS para que los datos viajen por la red cifrados.
- **Doble autenticación:** aumenta importantemente la seguridad usándola. Google Authenticator le otorga un plus de seguridad que puede ser fundamental en una web.
- **Plugins:** no instalar muchos para usar unos pocos. Instalar sólo los necesarios. Pueden ser la puerta de entrada para cibercriminales.
- **Temas:** si son de Wordpress.org podemos tener seguridad en su fiabilidad, pero si utilizamos temas de webs privadas podemos estar incurriendo en inseguridades. Un sistema factible para medir esta fiabilidad es ver si las nuevas versiones corrigen los problemas que puedan surgir de seguridad.

- Usuario admin: no se debe utilizar el usuario admin para acceder a Wordpress. Crea un usuario con privilegios de administrador y así se consigue eliminar ese vínculo con el admin que puede ser aprovechado por software maliciosos.
- Realizar backups periódicos y automatizados.
- Limitar los intentos de acceso fallidos.
- Añadir protección adicional con un Captcha o con la doble autenticación. Es importante este punto no sólo en el acceso sino también en los formularios, ya que sino estamos expuestos al SPAM que nos puedan hacer bots.
- Usar un proveedor de Hosting profesional, que ofrezca seguridad a través de los últimos avances informáticos empleados.
- Instalar algún Plugin de seguridad para Wordpress: Wordfence o itthemes Security.
- Bloquear por IP, referer, si se detectan ataques identificados.
- Actualizaciones: siempre con la versión última en Wordpress.

De igual manera, para que tu equipo mantenga las defensas a ataques maliciosos, deberemos tener en cuenta estos aspectos:

- Especificaciones generales: limpieza, protección a nivel de Antivirus y comprobar que no esté infectado.
- Sistema operativo y navegador: lo más importante es que estén actualizados. Y que no naveguemos por webs maliciosas o sospechosas que puedan implicar troyanos.
- Proxy: no es aconsejable utilizar un Proxy y menos aún gratuito. El anonimato puede establecer en él una característica positiva, pero en el plano de la seguridad no está al nivel de los requerimientos. Se puede dar la situación de que nos estén espionando para robarnos los datos privados.
- Conexión a internet: trabajar y llevar nuestra actividad con un cable ethernet no es lo mismo que estar conectados a una red Wi-Fi. De esta manera, si la red Wi-Fi que se utiliza tiene seguridad WPA-2 y se ha cambiado la contraseña de acceso al router de la que se establecía por defecto, cumple los parámetros de seguridad, no siendo así en caso contrario. Las redes Wi-Fi por lo tanto no cumplen con los requisitos de seguridad.

- Uso de contraseñas seguras: desecha completamente el uso de 1234, !”·\$%. Se deben utilizar contraseñas de combinaciones de números y letras no reconocibles o intuitivos ya que otras como “nombredemiweb”, “qwerty”, “123456789”, o “paco” son muy usadas y pueden privarnos de seguridad.
- De cara a los antivirus y firewalls, Windows Defender para el sistema operativo Windows puede ser suficiente.

Una vez tengamos clara la seguridad en el punto de Wordpress y a nivel de equipos de procesamiento informático, también deberemos contemplar aspectos de legalidad y seguridad en el campo del Web Scraping:

Recordemos que el Web Scraping es la aplicación de técnicas que de forma automática permiten la extracción de datos e información de cualquier página web a través de un software o script. Este proceso se divide en la fase de extracción de la información y la fase de traslado de un formato inicial no utilizable para trabajar dichos datos a otro que permita su manipulación, procesamiento y uso con la finalidad destinada.

4.2 Aspectos jurídico-legales.

Dado el creciente valor que tienen los datos para las empresas y su popularización, este tema ha obtenido ya su regulación, por lo que antes de proceder a la primera fase de extracción habrá que analizar si la conducta que habremos de realizar es legal o no. Sin embargo, la contestación a esta pregunta no es categórica, por lo que habremos de ir al caso individual y a la aplicación de los criterios del ordenamiento jurídico.

Un caso destacado de la puesta en manifiesto de este tema fue la Sentencia del Tribunal Supremo de 9 de Octubre del año 2012, de Ryanair contra Atrápalo. Si bien se determinó que en ese caso el Scraping era legal, se señaló que no todas las técnicas de Web Scraping lo eran.

Los puntos que entran en juego a la hora de determinar la legalidad del Web Scraping y su posterior uso de la información extraída de un tercero son:

- Si se está incurriendo en una vulneración de derechos de propiedad intelectual de los titulares de la página web o a pesar de que la base de datos no esté dotada de tal originalidad, su creación haya supuesto una inversión sustancial por parte del fabricante.

- La posible consideración de una conducta de competencia desleal cuando la finalidad del Web Scraping sea reproducir, imitar u ofrecer servicios similares a los prestados por la web objeto de Scraping, por incurrir en aprovechamiento indebido de la reputación o esfuerzo ajeno.
- La eventual violación de los términos legales y condiciones de uso establecidos por los titulares del website objeto de Scraping.
- El potencial incumplimiento de la normativa de protección de datos y la vulneración de los derechos de los titulares de aquellos datos personales objeto de Scraping, ya que el actual RGPD exige que se tenga el consentimiento del titular de dichos datos en el momento de almacenar y tratar los mismos, informando a éste de las finalidades de el uso de éstos.
- Las páginas web no podrán ser consideradas en ningún caso fuentes accesibles al público, por lo que no se podrán utilizar dichos datos indiscriminadamente para cualquier finalidad, yendo en contra de los intereses del propietario original y sin el consentimiento de los titulares que comentábamos anteriormente.

Lamentablemente, el ordenamiento jurídico aplicable cambia con cada país, por lo que tendremos que estudiar la situación de cara a cada país en el que queramos entrar para utilizar esta técnica.

Así, hemos recopilado una serie de medidas para detener a los Web Scrapers que actúan ilegalmente sobre nuestra página:

- Añadir entradas al fichero robots.txt: Google y otros bots pueden ser detenidos de esta forma.
- Bloquear la dirección IP: Esto también bloqueará todos los accesos desde esa misma IP, por lo que los usuarios no podrán entrar a la página web.
- Deshabilitar cualquier interfaz de programación de aplicaciones que nuestro site pueda estar ofreciendo a los visitantes.
- Los bots o Scrapers a veces declaran quienes son y pueden ser bloqueados, como por ejemplo Googlebot.
- Monitorear el exceso de tráfico que recibimos proveniente de una IP.

- Añadir un Captcha u otro sistema de verificación que haga necesaria la acción de un humano para acceder a la web.
- Contratar un servicio antibots; hay empresas que prestan el servicio de “antibot” y “antiscraping”.
- Ponderar más el uso de JavaScript y AJAX, con lo que será más difícil para los Scrapers en cuestión acceder y hacer las peticiones como si fueran un navegador común.

4.3 Análisis de proveedores de Hosting y dominio.

Otro apartado muy importante y directamente relacionado con este es el que atañe a los proveedores de Hosting y proveedores de dominio de nuestro website; y para afrontar éste, se ha recopilado una cantidad significativa de proveedores de Hosting filtrando entre:

- ✓ Aquellos más conocidos.
- ✓ Aquellos que han sido probados y tenemos valoraciones sobre los mismos.
- ✓ Descartando aquellos en los que vislumbrábamos un halo de desconfianza, como 1and1 (ahora Ionos, un apostador fuerte de las campañas masivas de publicidad en medios de comunicación como televisión, que a través de una búsqueda en Google, en sus resultados orgánicos, aparecen malas señales como la página del estado de sus servidores y un artículo sobre por qué tiene tan mala fama en la tercera y cuarta posición respectivamente) con quejas, malas experiencias y errores de carga.
- ✓ Aquellos con soporte en nuestro idioma.

Una vez hemos seleccionado estos proveedores, se han elegido las siguientes pruebas para conocer su viabilidad:

- Rendimiento del servidor: destaca de éste su comprobación inmediata en el panel de control de nuestro WordPress, editando artículos, comentarios.

Con el plugin de WordPress “Benchmark”, ya en desuso pero sencillo y útil. Con él se puede medir la velocidad de la CPU, la velocidad de la transferencia de la red y el número de consultas a la base de datos por segundo que hace.

Con el script o código ejecutable de PHP (el lenguaje de programación de WordPress) que está disponible para su prueba en el Hosting sólo subiendo el archivo y probando el test.

- Velocidad de carga: es un factor importantísimo para Google de cara al posicionamiento web. Medido a través de www.webpagetest.org ya que ofrece la medición de las siguientes métricas:
 - First byte: segundos que tarda en responder el servidor a la primera petición cuando entramos en la web.
 - Start render: segundos que tarda en mostrar algo en pantalla en primer lugar (color de fondo, imagen, texto, etc.)
 - Speed index: tiempo medio en milisegundos en los que se muestra lo visible de la web, el front-end.
 - Tiempo de carga: segundos que tarda en cargarse toda la web.
- Carga de visitas: mide la capacidad del Hosting para soportar un volumen de visitas que va en aumento, de cara a ver la evolución. Hemos encontrado esta medida a través de Loader.io

Abordamos de igual manera en este punto un apartado clave en el proyecto, la página web, una presencia clave en un mundo digital que nos hace avanzar como empresa hacia un futuro real de libertad de acceso a la información.

Una vez llegados a esta situación, y con los datos que necesitábamos extraer claros, ya tenemos todo lo necesario para ofrecer la información de calidad y de valor que hemos obtenido.

En primer lugar, recapitulando y sintetizando las partes que debíamos ir cumpliendo para que pudiéramos alcanzar el éxito en este proyecto, estaban las siguientes fases:

- Ver cuál es la situación actual de la compraventa de automóviles en España.
- Encontrar opciones de compra competitivas con la situación actual.
- Publicarlas y ofrecerlas a través de una página web.

Teniendo cada fase esquematizada y clara llegamos ya a la fase de publicación y oferta de valor al cliente final.

4.4 Creación de página web y SEO Optimización.

Puesto que la elección de la herramienta de creación de páginas estaba clara y confirmaba el uso de Wordpress, comenzamos a aprender el funcionamiento de esta herramienta, a familiarizarnos con la interfaz, a obtener experiencia y conocimientos de diseño, exposición de datos, redacción digital SEO, distribución y estructuración de datos en el front-end.

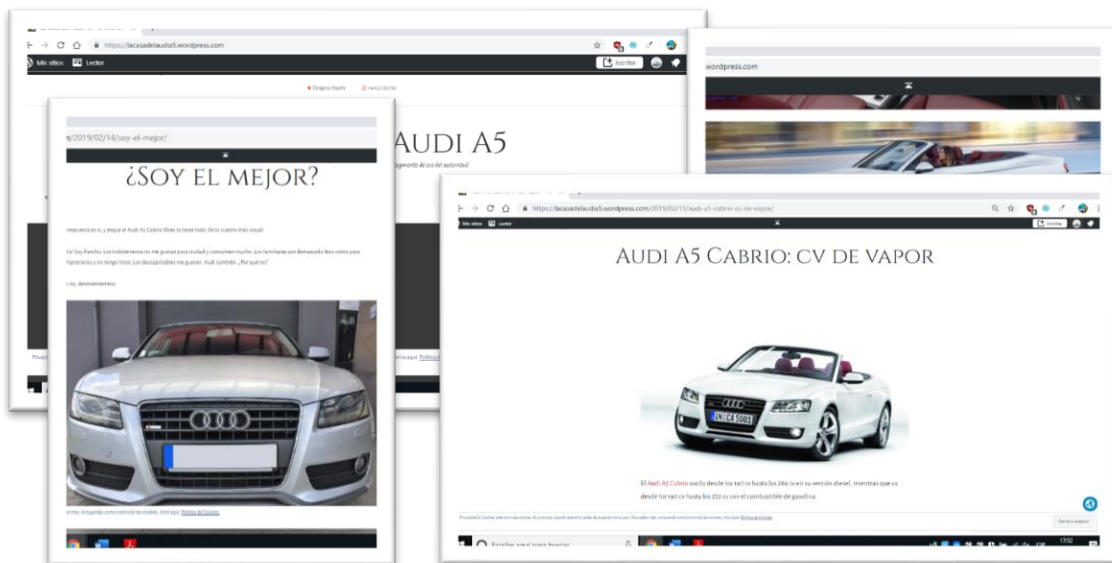
El posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda (SEO) es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores, aplicando para ello un conocimiento exhaustivo del algoritmo que emplean dichos buscadores en cuanto a la ubicación y clasificación de las diferentes páginas web en el contexto de una búsqueda desde el propio buscador. Así, se ha procedido a la creación, actualización, mejora y SEO Optimización de varias páginas previas a la página web final en la que mostraremos la información de comercialización, con el objeto de recoger expertise sobre el área de diseño de páginas web y que repercuta positivamente en la página web final.

Dichas páginas son las siguientes:

1. <http://todoslosbonosdeapuestasdeportivas.wordpress.com>
2. <https://lacasadelaudia5.wordpress.com>

Destacamos varios apartados de estas páginas a modo visual:

La Casa del Audi A5:



Todos los Bonos de Bienvenida:

Todos los Bonos de Apuestas Deportivas
 Su, como un que. Te da en todos. Y actualizado. Te va a ocupar para as como a los Bonos de Bienvenida

BONOS DE BIENVENIDA ACTUALIZADOS A MAYO DE 2019 | GLOSARIO DE APUESTAS DEPORTIVAS | BONOS DE BIENVENIDA UNO A UNO

La mejor comparativa de Bonos
 Actualizado no solo desde 2019, sino diariamente.
 Enseñámelos YA

Bonos de Freebets:
 Estos son aquellos en los que la recompensa recibe apuestas gratuitas (freebet).
 La palabra freebet viene del idioma anglosajón.
 • Free: "gratis, libre"
 • Bet: "apuesta, apostar"
 Así, una **Freebet** es precisamente eso, una apuesta gratis. Las vesías como créditos de apuestas gratuitas, créditos gratis, freebets, apuestas gratis, etc. Da igual. Todas significan lo mismo.
 Una freebet de 100€ por ejemplo, **no se puede retirar**. Hay que apostarlas [dentro de un tiempo](#). Una vez efectuada la apuesta, a la ganancia potencial que nos llevaríamos como en cualquier apuesta normal, se le restará el importe de la freebet.
 Vamos a verlo, para que lo entendamos mejor.
 $100 \times 3 = 300$

Bonos de Bienvenida (actualizados a mayo de 2019)

Bonos de Freebet

888sport	100€ Freebet
	43 Apuestas 4 10€
	Cuota 1.20
	Quieres ver los detalles
bet365	100€ Freebet
	Depós. y Apsta. 200€
	Cuota 1.20
	Quieres ver los detalles
BET STARS	100€ Freebet
	Apsta. 200€
	Cuota 1.00
	Quieres ver los detalles

888Sport - Bono de Bienvenida

Todo lo que debes saber del Bono (actualizado):
 Este bono incluye los siguientes términos y condiciones:

- **Importancia:** 100€ Freebet.
- **Exigencias:** No se aplica en apuestas deportivas.
- **Apuesta:** Se requiere un depósito de más de 10€ de depósito.
- **Cuota mínima:** 1.20 (excluyendo apuestas con handicap).
- **Reservados:** Se reserva el derecho de cancelar cualquier apuesta.
- **Método de pago:** Tarjetas de crédito, transferencia bancaria o depósito en efectivo.
- **888Sport, sus Bonos y apuestas deportivas.**

Revenme

Wanabet

Casino Gran Madrid

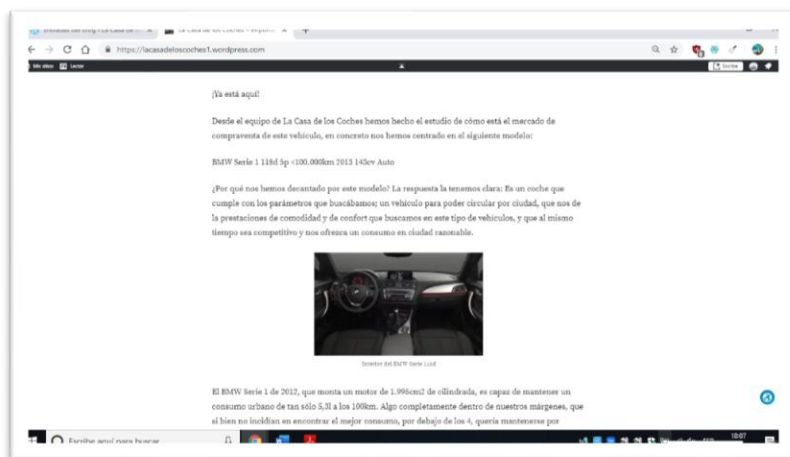
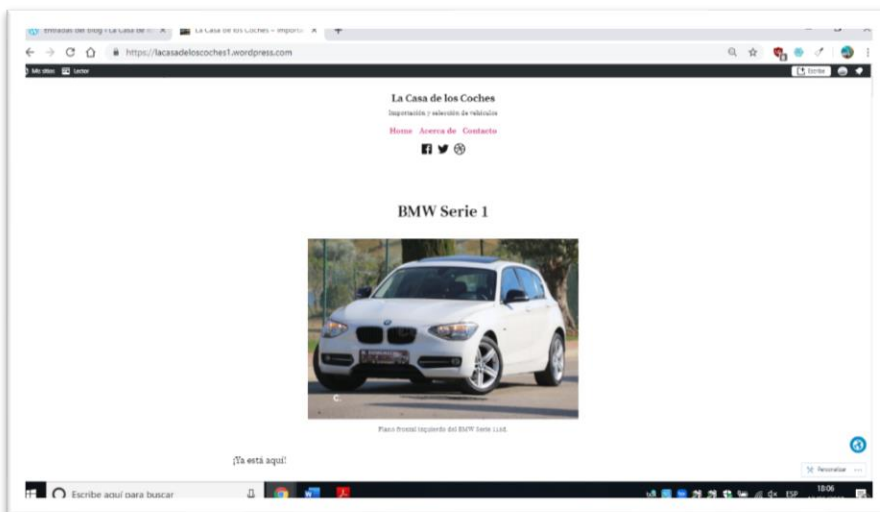
Una vez pasado este proceso de aprendizaje hemos creado la página web final, aquella que servirá de cara al cliente final y cuyo objeto es exponer todos los datos y el conocimiento adquirido sobre esta materia.

Esta página web se llamará La Casa de los Coches y está SEO Optimizada a través de un procedimiento de Keyword Research en el que se han valorado palabras clave como “coche” “compraventa de coches” y con ellas, todos los conjuntos de keywords de sus respectivos campos léxicos y búsquedas similares para obtener a medio-largo plazo un posicionamiento en el buscador de Google de alta posición (conociendo la existencia de la competencia alta que caracteriza a este sector).

La URL que nos llevará a la publicación de la página web será la siguiente:

<https://lacasadeloscoches1.wordpress.com>

Destacamos puntos de la misma a modo visual:



4.5 Análisis de bancos de imágenes.

Relacionado también con la página web, hemos detectado una necesidad de imágenes de calidad con facilidad de edición y adaptadas a nuestros requerimientos que hemos podido solventar a través de bancos de imágenes digitales gratuitos.

Un banco de imágenes es una página web o plataforma que recoge interna o externamente una gran cantidad de imágenes que permiten o no su uso a nivel profesional, comercial o particular y que nos puede servir no sólo como imagen final sino también como medio transformable y modificable que nos lleve al fin último de la imagen que acabemos publicando en nuestra página web, cuartillas, cartelería o banners, entre otros.

Para la realización de nuestro proyecto, hemos preparado una comparativa de todos aquellos y hemos extraído esta información de cada uno de ellos:

1. Medialoot: no tiene suficiente volumen de recursos gratuitos.
2. Creativemarket: no tiene suficiente volumen de recursos gratuitos.
3. Pixabay: tiene volumen suficiente de recursos gratuitos, tanto fotografías como vectores e iconos y da la opción de descarga en JPG en diferentes tamaños de resolución. También tiene un sistema de filtros para elegir el tipo de imagen que buscas.
4. Blugraphic: volumen bajo de recursos gratuitos.
5. Flaticon: volumen enorme de recursos gratuitos, tanto fotografías como vectores, iconos y da la opción de descarga en PNG, SVG, EPS, PSD y BASE64. No cuenta con sistema de filtrado de resultados.
6. Freepik: volumen enorme de recursos gratuitos, tanto fotografías como vectores, iconos y da la opción de descarga en JPG, EPS y AI.

Éstos han tomado un rol muy importante en la optimización de la página para el impulso en el posicionamiento de la misma.

5. Monetización y comercialización del proyecto.

La fase decisiva en el proyecto es el periodo de monetización y comercialización del mismo, ya que pone de manifiesto el efecto o consecuencia que ha tenido todo el trabajo previo, con lo que comentaremos los siguientes puntos de importancia:

La información valiosa que se recoge a través del Web Scraping y cuyo tratamiento desemboca en conclusiones que aportan valor a la decisión de compra de un vehículo, tanto como inversión como a título particular de bien final, se monetizará de la siguiente manera:

5.1 Plataformas de Afiliación.

Son empresas que ofrecen una determinada comisión por la consecución, por parte de sus afiliados, de una venta de producto o servicio determinado. Su actividad consiste en actuar como agente comercial masivo para las empresas en busca de clientela con unas determinadas características o no, que pueden ir desde clientela fiel, leal a la marca, que permanezca en la empresa y consuma regularmente hasta leads (datos personales de clientes interesados en dicha empresa y que han rellenado satisfactoriamente el formulario de registro ofrecido por la empresa en cuestión), sin necesidad de que se haya producido una venta todavía.

Para entender las características de dicho mercado es interesante aportar este listado con las diferentes formas de comisiones que ofrecen dichas plataformas, cada una ponderando en mayor o menor medida un tipo de comisiones, acuerdos u otros.

- CPA: “Coste por Adquisición”, es uno de los más comunes, consiste en el pago de una determinada comisión fija por la consecución de que se compre un determinado producto o servicio.
- CPC: “Coste por Click”, se utiliza mucho cuando la publicidad de la empresa a la que estamos ayudando a vender productos se realiza vía páginas web, redes sociales o blogs. Se trata de una comisión fija por cada click que se da en el link que dirige a nuestro potencial cliente a la página web de la

empresa o a aquella dirección a la que la empresa quiera que redirijamos a sus clientes.

- CPM: “Coste por Mil”, se trata de una comisión fija que se paga por cada mil impresiones que tiene un determinado banner/imagen/video/GIF de la compañía para la que trabajamos.
- RS: “Revenue Share”, se trata de una ganancia en porcentaje de los ingresos que le genera a la empresa para la que trabajamos indirectamente la actividad que nuestro cliente realiza.
- Hybrid: Suelen ser acuerdos de CPA + RS, muy comunes también, que establecen un fijo de comisión por la “adquisición” del nuevo cliente y aparte, un porcentaje de las ganancias que genere la actividad de este cliente en la empresa durante un determinado periodo de tiempo, depende el caso puede ser vitalicio o no.
- CPL: “Coste por Lead”, consiste en una comisión fija que se paga por los datos personales del cliente que efectivamente quiere conocer más información sobre la empresa o sobre algún producto en concreto, y por ello se registra.

5.2 Google AdSense.

Es la plataforma de publicidad online de Google que permite, a las personas que se dedican a crear todo el contenido de una página web o blog, generar ingresos sin necesidad de contactar directamente con la empresa, negociar y, en definitiva, dedicar tiempo a esa monetización a nivel personal, sólo insertando anuncios en los contenidos de la página proporcionados por esta plataforma. Insertar estos anuncios es sencillo, ya que Google AdSense provee del código que se debe insertar con el hipervínculo trackeado.

Google AdSense funciona como un sistema de subastas, y esto hace esta forma de monetización realmente competitiva, ya que son los propios anunciantes los que compiten entre sí por los espacios de los anuncios, y contra más competencia hay por un apartado en concreto más suben los precios y los autores pueden monetizar mejor y más rentable ese pequeño apartado lateral (por ejemplo) de su web. Una vez más, vemos diferentes formas de pago:

- PPC: “Pago por Click”, es el sistema de pago en el que se paga un determinado coste fijo por cada click recibido en el banner publicitario (da igual el formato elegido). Aporta comentar a este respecto que es el sistema utilizado por excelencia, preferido por el 90% de los creadores de blogs.
- CPM: “Coste por Mil”, en este caso será exactamente igual, puesto que se pagará por cada mil impresiones que tenga la publicidad visible en nuestra página web, cabe dejar constancia de que podemos asemejar ésta forma de pago que usa AdSense con la de los medios tradicionales de publicidad (radio, televisión, periódicos, revistas) que también usan el CPM.
- CPI: “Coste por Interacción”, es decir, el anunciante sólo nos pagará en caso de que se haya interactuado en la forma preestablecida con el anuncio en cuestión. Para estructurar esta información en la práctica podemos asemejarlo a un anuncio en el que debamos de ver el video completo para conseguir esa comisión.

5.3 Contactos, experiencia y creación de nuevas sinergias.

A priori parece un concepto abstracto pero creo firmemente que tiene un valor lo suficientemente relevante como para estar en el listado de formas de monetización y optimización de la rentabilidad de nuestra página web.

Se trata de todo aquello que va desde la parte teórica hasta el momento en el que se ha desarrollado la parte práctica n veces. Empezando por el apartado de contactos y vinculándolo con los dos siguientes (experiencia y creación de nuevas sinergias), recoge todas aquellas personas, instituciones, empresas gracias a las cuales conseguimos más información y nos pueden ayudar a rentabilizar mejor las páginas web que tengamos. Agrupamos aquí a todas las asesorías a nivel de SEO y monetización del tráfico que conoceremos durante la larga travesía del mundo de las páginas web, a las instituciones públicas (InfoActiva, Asesoría CIPAJ, Red Emprendes) que gratuitamente ofrecen su experiencia adquirida en diferentes campos; entre ellos lo relacionado con nuestra búsqueda de la mejora del Marketing Digital aplicado a nuestro caso específico; su metodología, el capital humano, la red inter-empresarial que las rodea y las posibilidades de financiación y subvención directamente relacionadas con el compromiso de inversión

en la faceta de monetización que estamos comentando y que podemos hacer crecer más rápidamente, hacerla más visible, o posicionarla antes (SEM, Google AdWords).

En segundo lugar e igual de importante está la experiencia adquirida a nivel personal, caracterizada y partiendo siempre de la hipótesis de la carencia de miedo al fracaso y a la prueba de fórmulas, métodos y maneras diferentes en cuanto a todos los aspectos de la página web, (contenido, forma de redacción digital, fuentes de información, actualización, automatización, maquetación, orden, importancia de cada apartado y su ponderancia relacionada, público objetivo) que nos proporcionen a medio-largo plazo (1-5 años) el reconocimiento de técnicas de trabajo, temáticas, formas de maquetación o capacidades superiores en términos de rentabilidad o posibilidades de crecimiento.

Dejar constancia también de la creación de nuevas sinergias puesto que tanto el contacto como la experiencia pueden llevar asociadas colaboraciones entre empresas, empresa-cliente o empresa-institución que enriquezcan al proyecto.

5.4 Participación particular.

Partimos de la hipótesis de que la información que se va a aportar en la página web está filtrada en cuanto a las variables que hemos tenido en cuenta, y facilita las decisiones de compra no sólo de particulares sino también (y aquí es donde hacemos hincapié) de inversores.

Esta información abre una vía de monetización aprovechando esta información privilegiada para detectar oportunidades de mercado, anticiparlas, y actuar en base a las mismas para obtener un rendimiento. Pese al miedo instintivo aparente de cara a la negación de oportunidades a clientes por la propia inclusión y participación en las situaciones que ofrezca el mercado de los automóviles de segunda mano y su compraventa, podemos confirmar basándonos en los datos que la capacidad, volumen y amplitud del mercado de vehículos a nivel nacional e internacional es lo suficientemente grande, constante y volátil como para que la propia inclusión en un momento dado no suponga una destrucción del mercado y la inhabilitación de posibilidades de rentabilidad sobre el mismo.

Al margen, abre la puerta a futuros proyectos derivados del núcleo del proyecto primario como lo son, simplemente a nivel orientativo y especulativo, la compraventa de coches

de segunda mano y la reparación/restauración de dichos coches como actividades rentables.

5.5 Venta del servicio de asesoría.

Directamente relacionado con lo visto anteriormente en cuanto a la propia participación en el mercado está la venta del servicio de asesoría. Como autor del proyecto, de la página web, y de la infraestructura creada para poder poner la maquinaria nuclear del proyecto a funcionar, es factible también la monetización del “know how” y del área de expertise conformada.

No sólo del servicio ofrecido en cuanto a conclusiones del mercado del automóvil y sus oportunidades sino también de todo aquello relacionado con el trabajo previo a esa presentación de información y que puede servir como ayuda a otros emprendedores que busquen la creación de algo similar o empleando similares técnicas para otros sectores. Destacando aquí el conocimiento recogido en WordPress, SEO, Web Scraping, Área Legal y uso de bases de datos.

Un punto concreto de importancia lo representan los costes de la obtención de la información que necesitamos, así podemos establecer lo siguiente:

Nos hemos encontrado con un factor problemático a la hora de comenzar el trabajo en el apartado del Web Scraping.

Realmente y tras una búsqueda exhaustiva y extendida de programas dedicados a hacer Web Scraping de manera visual y sin utilizar programación hemos extraído la siguiente conclusión:

1. No permite automatizar o programar periódicamente un Scraping.
2. Tiene limitaciones en cuanto a las peticiones de información que le hacemos a la Web o a una página web concreta tan palpables y acusadas como un máximo de 1.000 registros.
3. Necesita de reprogramación de la tarea para poder continuar haciendo Web Scraping desde la página en la que te quedaste (Ej. Pág 56 de los resultados de coches filtrados).
4. Coste temporal demasiado alto: no hablamos de cifras en minutos o pocas horas, sino de 12h para 1000 datos con pausas intermedias.

Para entender y darnos cuenta de ésta problemática hemos tenido en cuenta todos los software de Scraping a nuestro alcance de forma gratuita y visual.

Asimismo, hemos encontrado 2 opciones alternativas a éstos que consistirían en lo siguiente:

En primer lugar, la utilización de paquetes de software alternativos de pago. En este caso, vemos solventados todos los problemas, pero provoca un pico en el coste del Trabajo que oscila entre los 100€ y 350€ al mes.

En segundo lugar, también está la opción de aprender un lenguaje de programación y programar nosotros mismos el Web Scraping, para lo que se necesita un volumen muy alto de conocimientos o tiempo.

Referido también al apartado de costes, y esta vez aplicado al caso concreto de la importación de vehículos de Alemania, teniendo en cuenta todo lo visto anteriormente:

Análisis de costes importación de vehículos de Alemania:

Origen del Vehículo	Alemania	España
Precio del coche	14.000€	17.000€
Manutención	120€	0€
Alojamiento	160€	0€
Burocracia en Alemania	100€	0€
Transporte (Avión+Peajes+Gasolina)	270€	0€
Burocracia en España	930€	0€
Precio total del vehículo	15.530€	17.000€

6. Conclusiones.

Tras la realización de este trabajo hemos podido comprobar como el proyecto estudiado e investigado es un modelo de negocio rentable, con múltiples salidas profesionales a nivel individual, profesional y comercial, y que propone nuevas fuentes de financiación conforme los flujos de caja permitan acceder a inversiones de mayor tamaño.

Los objetivos iniciales de oferta del servicio de consultoría se han cumplido, se ha contado con un acceso a la información relativamente no complejo, algo que ha facilitado la absorción de conocimiento y su análisis.

Del mismo modo, se ha comprobado como la técnica del Web Scraping es una vía de desarrollo del modelo de negocio apta, conociendo todas las circunstancias alrededor de la misma, y que impulsa aún más si cabe la informatización y sobre todo, la automatización del proyecto.

El proyecto está prácticamente preparado para su puesta en marcha, y sólo deberíamos seleccionar la fuente de financiación a la que enfocarnos primeramente, adquirir los dominios a través de los proveedores de Hosting analizados, cargar de contenido redactado digitalmente en la página en base a parámetros de SEO (de manera periódica y llegando a entradas con una media de 2.000 palabras), elegir el software de pago que es más apto o aprender por nosotros la técnica en base a un lenguaje de programación para posicionarnos en un mercado como lo es el de la consultoría en compraventa de vehículos de segunda mano en el plano internacional con ofertas de valor reales y extrapolables.

A través de este trabajo de investigación podemos concluir la siguiente información complementada por un muestreo escogido de 150 registros, en el contexto de un espacio muestral de 274 registros totales en el mercado y en base al estudio del caso del modelo: BMW Serie 118d Diésel Automático 2012-2014:

Media de precio del vehículo:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} = 13.836,32$$

Varianza del precio del vehículo:

$$s^2 = \frac{\sum x^2 - n\bar{x}}{n-1} = 199.459.635$$

Desviación Stándard del precio del vehículo:

$$s = \sqrt{\frac{\sum(x_i - \bar{x})^2}{n-1}} = 2833,71$$

Margen de error:

$$e = z \left(\frac{\sigma}{\sqrt{n}} \right) = 335,53$$

Tamaño de la muestra:

$$T = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 \times N} \right)}$$

Concluimos que el mercado ante el que nos encontramos no es homogéneo, sino que la heterogeneidad en precios se ve resaltada con una desviación estándar de más del 20%, algo que favorece y sienta las bases para la posibilidad de actuación y entrada en dicho mercado, y que gracias al análisis llevado a cabo durante todo el trabajo nos hacen pensar en la viabilidad real del proyecto. Observamos como la demanda de este mercado tiene sesgos claramente inelásticos, ya que el mismo producto con diferencias muy escasas se está vendiendo actualmente a precios con un diferencial del 40%, muy alto. Como veremos a continuación expresado en los ejemplos de simulaciones reales de entrada al mercado, la técnica del Web Scraping es fundamental para la optimización económico-temporal y repercutirá en mayor medida en la reducción de dedicación manual y en la consecución de mejores ofertas de vehículos que en el incremento de costes asociado, ya que es fijo, mensual, y altamente optimizable en base al número de vehículos importados durante dicho periodo, aconsejando así su implementación desde el inicio de la actividad como punto diferencial también a nivel de industria.

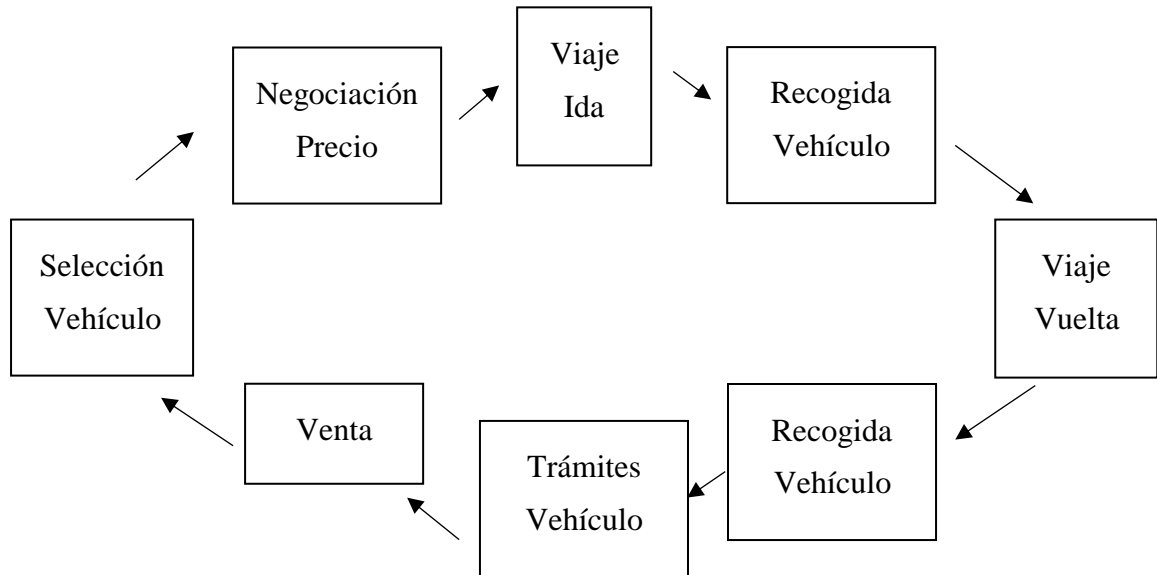
Veamos a continuación los ejemplos de simulación optimista y pesimista:

Escenario 1:

El tipo de vehículo escogido será el BMW Serie 1 1.8, que es uno de los vehículos más importantes de los que hemos estado trabajando previamente, con grandes cantidades del

mismo a la venta, y teniendo en cuenta las previsiones del tipo de interés que realiza Bankinter para el año 2020, de un 1,8%.

Consideraremos un ciclo de vida de producto dado:



Asociaremos dichas fases a un coste económico-temporal:

Estimación	t	€	Scraping
Selección Vehículo	1 día	0€	0€
Negociación Precio	2-3 días	0€	0€
Viaje Ida	3 días	-500€	-500€
Recogida Vehículo	1 día	-11.350€	-10.350€
Viaje Vuelta	2 días	-180€	-180€
Trámites Vehículo	3 días	-900€	-900€
Venta Vehículo	18 días	+15.000€	+15.000€
Total	1 mes	+2.070€	+2.500€

Calcularemos para este escenario el Valor Actual Neto de la inversión y flujos para el primer año:

VAN con Web Scraping:

$$\frac{2.500}{(1+0,0015)} + \frac{2.500}{(1+0,0015)^2} + \frac{2.500}{(1+0,0015)^3} + \dots + \frac{2.500}{(1+0,0015)^{11}} = 29.709,54\text{€}$$

VAN sin Web Scraping

$$\frac{2.070}{(1+0,0015)} + \frac{2.070}{(1+0,0015)^2} + \frac{2.070}{(1+0,0015)^3} + \dots + \frac{2.070}{(1+0,0015)^{11}} = 23.767,63\text{€}$$

Escenario 2:

Consideramos el ciclo de vida de producto dado en el anterior gráfico, diferenciando este escenario del anterior a través de la estimación de costes económico-temporales, que sí observan una variación significativa:

Estimación	t	€	Scraping
Selección Vehículo	1 día	0€	0€
Negociación Precio	2-3 días	0€	0€
Viaje Ida	3 días	-500€	-500€
Recogida Vehículo	1 día	-11.350€	-10.350€
Viaje Vuelta	2 días	-180€	-180€
Trámites Vehículo	5 días	-900€	-900€
Venta Vehículo	1 mes y 16 días	+14.000€	+14.000€
Total	2 meses	+1.070€	+1.500€

Calcularemos también para este escenario con los nuevos datos el Valor Actual Neto de la inversión y flujos para el primer año:

VAN con Web Scraping:

$$\frac{1.500}{(1+0,0030)} + \frac{1.500}{(1+0,0030)^2} + \frac{1.500}{(1+0,0030)^3} + \dots + \frac{1.500}{(1+0,0030)^{11}} = 8.906,25\text{€}$$

VAN sin Web Scraping

$$\frac{1.070}{(1+0,0030)} + \frac{1.070}{(1+0,0030)^2} + \frac{1.070}{(1+0,0030)^3} + \dots + \frac{1.070}{(1+0,0030)^{11}} = 6.353,13\text{€}$$

7. Bibliografía.

[1]. Garrido de Dios, R. El sector del automóvil en España: Análisis de ventas y modelo de negocio [Digital]. 2017. Universidad de León. [01/02/2019].

https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/6646/71037135W_Grado%20en%20Finanzas_Julio17.pdf.pdf?sequence=1

[2]. Muñoz Ramírez, R. La industria de automoción: su evolución e incidencia social y económica [Digital]. 1993. Universidad Complutense de Madrid. [02/02/2019].

[3]. Prieto Amaya, Á. Comprar un coche en Alemania: 4 pasos para hacerlo tu mismo [Digital]. 2018. Autonoción. [14/02/2019].

[4]. Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones. Informe Anual [Digital]. 2017. Madrid. [25/02/2019].

<http://www.anfac.com/memoria/assets/anfac2017-sector.pdf>

[5]. Comisiones Obreras. Situación y perspectivas en el sector del automóvil. Medidas ambientales, digitalización y automatización de la industria [Digital]. 2018. Madrid. [25/02/2019].

<http://industria.ccoo.es/9ddeee3ef0745110d18ae92f9a4bc706000060.pdf>

[6]. Arthusu, U. Definiendo Web Scraping [Digital]. 2015. Underc0de. [14/03/2019].

<https://underc0de.org/foro/php/web-scraping-24313/>

[7]. Dans, E. Web Scraping: ¿legal, ilegal, o depende? [Digital]. 2017. Madrid. [14/03/2019].

<https://www.enriquedans.com/2017/08/web-scraping-legal-ilegal-o-depende.html>

[8]. Écija, U. Legalidad en el Web Scraping [Digital]. 2017. Écija. [17/03/2019].

<https://ecija.com/web-scraping-legal-ilegal/>

[9]. Jadraque, D. Web Scraping: Qué es, Legalidad, Usos y el Porqué de su Valor Diferencial [Digital]. 2018. Madrid. [23/03/2019].

<https://blog.datary.io/2018/02/07/web-scraping-usos-y-el-por-que-de-su-gran-valor-diferencial/>

[10]. Harvard University. Web Scraping with Python [Digital]. Fecha desconocida. Harvard. [04/04/2019].

[11]. Vázquez, R. Diario de un letrado. ¿Es legal el Web Scraping?: De webscraping y legalidad. [Digital]. 2017. Sevilla. [14/04/2019].

<https://diariodeuneletrado.wordpress.com/2017/03/22/es-legal-el-web-scraping-de-webscraping-y-legalidad/>

[12]. Autor desconocido. Wordpress [Digital]. Fecha desconocida. Madrid. [12/05/2019].

<https://www.webempresa.com/wordpress/que-es-wordpress.html>

<https://www.webempresa.com/wordpress/alojamiento-wordpress-alta-capacidad.html>

<https://www.webempresa.com/Hosting/Hosting-web.html>

<https://www.webempresa.com/wordpress/Hosting-wordpress.html>

[13]. Autor desconocido. Glosario [Digital]. Fecha desconocida. Madrid. [20/05/2019].

<https://www.40defiebre.com/diccionario-de-inbound-marketing>

8. Anexo I.

Anexo I: ampliación de las herramientas de Web Scraping analizadas:

- Data Scraper (Extensión de Google Chrome): Es una herramienta rígida para hacer Web Scraping. No se necesitan conocimientos de programación. La exportación de datos está habilitada en CSV y XLSX. Tiene versión gratuita y de pago. Limitado a 500 registros al mes.
- Scraper (Extensión de Google Chrome): Es una herramienta rígida para descargar Tablas de la web. No se necesitan conocimientos de programación. La exportación de datos está habilitada en una hoja de Google Docs. Es gratuito. Ilimitado.
- OutwitHub: Es una herramienta flexible para hacer Web Scraping. No se necesitan conocimientos de programación, sólo lo básico de HTML. La exportación de datos está habilitada en JSON, CSV, SQL, HTML entre otras. Es gratuita y de pago. Limitada a máximo 100 registros.
- BeautifulSoup: Es una herramienta flexible para hacer Web Scraping. Está programada en Python y está diseñada para extraer elementos HTML y XML. Se necesitan conocimientos de programación. Es gratuita.
- Octoparse: Es una herramienta rígida para hacer Web Scraping. No se necesitan conocimientos de programación. La exportación de datos está habilitada para CSV, API, y para su posterior uso en una BBDD. Es gratuito y tiene versión de pago. Limitado a máximo 10.000 registros.
- SpinnerChief: Es una herramienta rígida para, entre otras cosas, hacer Web Scraping. Está más orientada a la búsqueda de Keywords, por lo que no es apta.

9. Anexo II.

Anexo II: ampliación de la selección de vehículos:

BMW Serie 1

Modelo automático, menos de 100.000km, a partir del año 2012, vendedor particular.

Modelo 1:

116d EfficientDynamics Essential Edition | 5p | 84.000km | 2013 | 116cv | Diésel | 11.900€

*ITV, Garaje, Neumáticos nuevos.

Modelo 2:

118d Essential Edition | 5p | 87.000km | 2013 | 143cv | Diésel | 14.500€

*Revisiones en BMW, Seguro a todo riesgo, Start-Stop, Xenon.

Modelo 3:

118d | 5p | 99.999km | 2014 | 143cv | Diésel | 14.800€

*Climatizador, Calefacción asientos delanteros, Llantas 17", Xenon, Antiniebla, Control velocidad, Sensor parking trasero, Sensor luces y lluvia, Sistema navegación Business.

Modelo 4:

118d | 5p | 60.000km | 2015 | 143cv | Diésel | 17.500€

En base a la situación que hemos comprobado en el mercado en cuanto a modelos y precios, establecemos las siguientes alertas en coches.net y autoscout24.es:

- BMW Serie 1 | <100.000km | desde 2012 | <12.500€ | Automático
- BMW Serie 1 | <100.000km | desde 2015 | <15.000€ | Automático

Seat León

Modelo automático, menos de 100.000km, a partir del año 2012, vendedor particular.

Modelo 1:

ST 1.2 TSI StSp Reference Plus | 5p | 50.000km | 2014 | 110cv | Gasolina | 9.500€

*Llantas aleación, Ordenador de abordo, Climatizador.

Modelo 2:

ST 2.0 TDI StSp DSG6 Style| 5p | 95.000km | 2014 | 150cv | Diésel | 13.000€

*Llantas aleación 17", Ordenador de abordo, Climatizador, Techo panorámico, Elevalunas eléctricos, .

Modelo 3:

ST 1.8 TSI StSp FR Plus | 5p | 80.000km | 2017 | 180cv | Gasolina | 17.000€

*Todos los extras.

En base a la situación que hemos comprobado en el mercado en cuanto a modelos y precios, establecemos las siguientes alertas en coches.net y autoscout24.es:

- Seat León | <100.000km | desde 2012 | <9.000€ | Automático
- Seat León | <100.000km | desde 2016 | <15.000€ | Automático

Seat Ibiza

Modelo automático, menos de 100.000km, a partir del año 2016, vendedor particular.

Modelo 1:

1.0 EcoTSI FR Crono DSG | 5p | 50.000km | 2015 | 110cv | Gasolina | 12.500€

*Todos los extras, Asientos calefactables, Techo panorámico, Navegador, Control velocidad, Bixenon, Antiniebla, Cámara marcha atrás, asientos piel/alcántara.

En base a la situación que hemos comprobado en el mercado en cuanto a modelos y precios, establecemos las siguientes alertas en coches.net y autoscout24.es:

- Seat Ibiza | <100.000km | desde 2015 | <10.000€ | Automático

Volkswagen Golf

Modelo automático, menos de 100.000km, a partir del año 2013, vendedor particular.

Modelo 1:

Advance 1.6 TDI BMT DSG | 5p | 100.000km | 2013 | 105cv | Diésel | 10.700€

*Asientos calefactables, Climatizador, Elevalunas eléctrico, Control velocidad, dirección asistida, ESP estabilidad, ordenador de abordo, pantalla, antiniebla, StartStop.

Modelo 2:

Sport 2.0 TDI BMT DSG | 5p | 90.000km | 2014 | 150cv | Diésel | 11.500€

*Asientos calefactables, Climatizador, Retrovisores eléctricos, Control velocidad, Llantas aleación, Pantalla.

En base a la situación que hemos comprobado en el mercado en cuanto a modelos y precios, establecemos las siguientes alertas en coches.net y autoscout24.es:

- Volkswagen Golf | <100.000km | desde 2013 | <10.000€ | Automático

Volkswagen Polo

Modelo automático, menos de 100.000km, a partir del año 2017, vendedor particular.

Modelo 1:

Advance 1.2 TSI BMT DSG | 5p | 20.000km | 2017 | 90cv | Gasolina | 10.000€

*Asientos calefactables, Climatizador, Elevalunas eléctrico, Control velocidad, dirección asistida, ESP estabilidad, ordenador de abordo, pantalla, antiniebla, StartStop.

En base a la situación que hemos comprobado en el mercado en cuanto a modelos y precios, establecemos las siguientes alertas en coches.net y autoscout24.es:

- Volkswagen Polo | 5p | 20.000km | 2017 | 90cv | Gasolina | 10.000€

Opel Astra GTC

Modelo automático, menos de 100.000km, a partir del año 2012, vendedor particular.

Modelo 1:

2.0 CDTi SS Sportive GTC | 3p | 96.000km | 2013 | 165cv | Diésel | 11.250€

*Luneta térmica trasera, Control velocidad, Elevalunas eléctrico delantero, ESP (estabilidad), Chasis deportivo rebajado, climatizador, ordenador de abordo, volante cuero, asistente salida en cuesta, asientos deportivos regulables, cristales oscurecidos, llantas 18”.

Modelo 2:

1.6 Turbo SS Sportive GTC | 3p | 50.000km | 2015 | 200cv | Gasolina | 16.000€

*Climatizador, Pedales aluminio, Retrovisores, elevalunas eléctricos, Control crucero, asientos tapizados cuero parcial, pack interior-exterior OPC.

En base a la situación que hemos comprobado en el mercado en cuanto a modelos y precios, establecemos las siguientes alertas en coches.net y autoscout24.es:

- Opel Astra GTC | <100.000km | desde 2012 | <10.000€ | Automático
- Opel Astra GTC | <100.000km | desde 2014 | <15.000€ | Automático

Mercedes Clase A

Modelo automático, menos de 100.000km, a partir del año 2012, vendedor particular.

Modelo 1:

180 CDI AMG Line | 5p | 100.000km | 2013 | 109cv | Diésel | 15.000€

*Sistema navegación, xenon, ABS.

Modelo 2:

180 CDI AMG Line | 5p | 100.000km | 2015 | 109cv | Diésel | 17.000€

En base a la situación que hemos comprobado en el mercado en cuanto a modelos y precios, establecemos las siguientes alertas en coches.net y autoscout24.es:

- Mercedes Clase A | <100.000km | desde 2012 | <14.000€ | Automático
- Mercedes Clase A | <100.000km | desde 2014 | <15.000€ | Automático

Mercedes GLA

Modelo automático, menos de 100.000km, a partir del año 2012, vendedor particular.

Modelo 1:

220CDI 4Matic AMG Line | 5p | 80.000km | 2014 | 170cv | Diésel | 18.000€

En base a la situación que hemos comprobado en el mercado en cuanto a modelos y precios, establecemos las siguientes alertas en coches.net y autoscout24.es:

- Mercedes GLA | <100.000km | desde 2012 | <17.500€ | Automático

Peugeot 308

Modelo automático, menos de 100.000km, a partir del año 2016, vendedor particular.

Modelo 1:

Style 1.2 PureTech 130 SS EAT6 | 5p | 30.000km | 2016 | 130cv | Gasolina | 13.000€

Modelo 2:

Style 1.6 BlueHDi EAT6 | 5p | 65.000km | 2016 | 120cv | Diésel | 14.000€

*Garaje, Navegador, Control velocidad, Climatizador, Ayuda parking, Llantas aleación.

Modelo 3:

GT BlueHDi EAT8 | 5p | 54.000km | 2017 | 180cv | Diésel | 15.500€

*Todos los extras, Volante cuero, Navegador, Sensor parking, Tapizado, StartStop.

En base a la situación que hemos comprobado en el mercado en cuanto a modelos y precios, establecemos las siguientes alertas en coches.net y autoscout24.es:

- Peugeot 308 | <100.000km | desde 2016 | <13.000€ | Automático
- Peugeot 308 | <100.000km | desde 2017 | <14.000€ | Automático

10. Anexo III.

Anexo III: Comparativa de proveedores de Hosting y dominio:

Hosting	Precio 1año	Precio/año renovación*	Código descuento
DonDominioPlan Básico	25,00€+dom	25,00€+dom	miposweb(25% descuento)
RaiolaNetworksInicio SSD	65,45 €	65,45€+dom	miposicionamientoweb(20% descuento)
WebempresaPlan M	79,00 €	79,00€+dom	miposicionamientoweb(25% descuento)
SitegroundStartUp	47,40 €	119,40+dom	-
CubeNodeSSD Inicio	38,40 €	38,40€+dom	-
TropicalServerWordPress	89,00 €	89,00€+dom	miposicionamientoweb(30% descuento)
SeredSSD Básico	31,95 €	31,95€+dom	miposicionamientoweb(20% descuento)
HostingerHosting Sencillo	35,88€+dom	47,88€+dom	-
NeoloPlan 1	33,10€+dom	33,40€+dom	miposicionamientoweb(90% descuento)
ProfesionalHosting WordPress Inicio	47,04 €	47,04€+dom	miposicionamientoweb(30% descuento)
LucusHostJunior SSD	59,88 €	59,88€+dom	miposicionamientoweb(30% descuento)
AxarnetStarter Linux SSD	29,70 €	59,40€+dom	-
MundiServerEco Radikal	No hay	12,00€+dom	MPW20(20% descuento)

Hosting	Dom.	Migrac.	Web Space	Disco	Month Traffic	RAM
DonDominioPlan Básico	✗	✗	1GB	SSD	25GB	128MB
RaiolaNetworksInicio SSD	✓	✓	5GB	SSD	100GB	1024MB
WebempresaPlan M	✓	✓	5GB	SSD	200GB	1024MB
SitegroundStartUp	✓	✗	10GB	SSD	Sin límite	Sin asignar (compartido)
CubeNodeSSD Inicio	✓	✓	4GB	SSD	Sin límite	512MB
TropicalServerWordPress-S	✓	✓	5GB	NVMe	Sin límite	1024MB
SeredSSD Básico	✓	✓	6GB	SSD	1000GB	1024MB
HostingerHosting Sencillo	✗	✗	10GB	SSD	100GB	512MB
NeoloPlan 1	✗	✓	Sin límite	SSD	Sin límite	512MB
ProfesionalHosting WordPres s	✓	✓	3GB	SSD	Sin límite	256MB
LucusHostJunior SSD	✓	✓	20GB	SSD	Sin límite	1024MB
AxarnetStarter Linux SSD	✓	✓	20GB	SSD	Sin límite	Sin asignar (compartido)
MundiServerEco Radikal	✓	✗	5GB	SSD	20GB	1024MB

Hosting	Soporte técnico	Otros	Backup
DonDominioPlan Básico	TicketChat	-	<input checked="" type="checkbox"/>
RaiolaNetworksInicio SSD	TeléfonoTicket Chat	Puedes restaurar tus copias de seguridad	<input checked="" type="checkbox"/>
WebempresaPlan M	TicketChat	Herramienta propia para optimizar imágenes (ImgOptimizer)Puedes restaurar tus copias de seguridad	<input checked="" type="checkbox"/>
SitegroundStartUp	TeléfonoTicket Chat	Herramienta propia de caché para optimizar la carga (SuperCacher)Puedes restaurar tus copias de seguridad	<input checked="" type="checkbox"/>
CubeNodeSSD Inicio	TeléfonoTicket ChatEmail	Multi-dominioPuedes restaurar tus copias de seguridad	<input checked="" type="checkbox"/>
TropicalServerWordPress-S	TeléfonoTicket Chat	Hasta 6 meses gratis que te falten por cumplir en tu Hosting actualIncluye Genesis framework + plantillas para WordPressHerramienta para optimizar imágenesPuedes restaurar tus copias de seguridad	<input checked="" type="checkbox"/>
SeredSSD Básico	TeléfonoTicket ChatEmail	Puedes restaurar tus copias de seguridad	<input checked="" type="checkbox"/>

HostingerHosting Sencillo	ChatEmail	Conexión a repositorio Git	<input checked="" type="checkbox"/>
NeoloPlan 1	TicketChatEmail	Puedes restaurar tus copias de seguridad	<input checked="" type="checkbox"/>
ProfesionalHosting WordPress Inicio	TeléfonoTicket ChatEmail	Panel de control Plesk muy sencilloConexión a repositorio GitHerramienta para optimizar imágenesPuedes restaurar tus copias de seguridadMódulo de optimización PageSpeed	<input checked="" type="checkbox"/>
LucusHostJunior SSD	TeléfonoTicket	15 días de prueba gratis sin pago adelantadoPuedes restaurar tus copias de seguridad	<input checked="" type="checkbox"/>
AxarnetStarter Linux SSD	TeléfonoTicket Chat	-	<input checked="" type="checkbox"/>
MundiServerEco Radikal	Teléfono (según el caso)Ticket	Puedes restaurar tus copias de seguridad	<input checked="" type="checkbox"/>

Hosting	CPU	SSL gratis	Garantía dev.
DonDominioPlan Básico	Sin asignar (compartido)	✗	30 días
RaiolaNetworksInicio SSD	1 al 50%	✓	30 días
WebempresaPlan M	1 al 100%	✓	30 días
SitegroundStartUp	Sin asignar (compartido)	✓	30 días
CubeNodeSSD Inicio	2 al 100%	✓	15 días
TropicalServerWordPress-S	1 al 100%	✓	30 días
SeredSSD Básico	1 al 50%	✓	30 días
HostingerHosting Sencillo	Sin asignar (compartido)	✗	30 días
NeoloPlan 1	1 al 100%	✓	30 días (si falla el servicio)
ProfesionalHosting WordPress Inicio	1 al 100%	✓	15 días
LucusHostJunior SSD	1 al 80%	✓	30 días
AxarnetStarter Linux SSD	Sin asignar (compartido)	✓	30 días
MundiServerEco Radikal	1 al 100%	✓	No