

EL COMERÇ ELECTRÒNIC



AGRAÏMENTS

Primer de tot m'agradaria agrair a la meva tutora del treball tot l'esforç i l'ajuda que ha disposat en mi durant els mesos que aquest ha durat. Crec que haver disposat d'una persona que m'ha guiat i aconsellat al llarg d'aquest període ha sigut essencial per poder obtenir aquest resultat final.

Seguidament, vull donar agrair la col·laboració de l'empresa Mr. Wonderful i del Toni Sorroche, creador i director de l'empresa Easy-Buy, ja que gràcies a les dues entrevistes realitzades he pogut verificar tot allò que s'explica en l'apartat 4.

Per altra banda, vull donar les gràcies a totes aquelles persones que han contestat a la meva enquesta, perquè no només han contestat unes preguntes sinó que han contribuït en la realització d'aquest treball, ja que les seves respostes m'han servit en part per treure una part de les meves conclusions i verificar la meva hipòtesi.

Finalment voldria agrair a la meva família per tot el suport donat respecte a el treball, però especialment donar les gràcies a la meva mare per ajudar-me en tot allò que li ha sigut possible.

ÍNDEX

	PÀGINA
0. Introducció.....	4
1. Hipòtesi del treball	5
2. Comerç electrònic.....	6
2.1. Definició	6
2.2. Categories del comerç electrònic	6
2.3. Avantatges	7
2.3.1. Avantatges per l'empresa	8
2.3.2. Avantatges pel consumidor	9
2.4. Desavantatges	10
2.4.1. Desavantatges per l'empresa	10
2.4.2. Desavantatges pel consumidor	12
3. Evolució.....	13
4. Gràfics i xifres	15
5. Empreses e-commerce	19
5.1. Infraestructures	19
5.2. Costos i beneficis	19
5.2.1. Costos	20
5.2.2. Beneficis.....	22
5.3. Mitjans de pagament.....	23
5.4. Empresa entrevistada: mr. Wonderful.....	24
5.5. Empresa entrevistada: easy-buy	25
6. Anàlisi enquestes.....	26
6.1. Comparació dels resultats per sexes	35
7. Conclusions.....	41
8. Bibliografia.....	42
9. Webgrafia	42
10. Annexos	44
10.1. Annexos 1	44
10.2. Annexos 2	45
10.3. Annexos 3	47

0. INTRODUCCIÓ

Enguany, com a estudiant de segon de batxillerat, em correspon fer el Treball de Recerca. Dins de l'ampli ventall de temes vaig decidir triar-ne un encaminat cap a una activitat econòmica que està en plena expansió, com és ara el comerç electrònic.

Un dels motius pels quals m'he decantat per aquest tema és el fet que a casa som usuaris freqüents de la compra i venda *online*. Algunes de les persones properes al nostre entorn que no compren per Internet sovint ens adverteixen dels perills que comporten comprar per Internet, per la manca de seguretat en les transaccions. Aquesta convicció, juntament amb la mala informació, la inexperiència i la resistència al canvi, són clars exemples del perquè algunes de les persones no compradores no s'atreveixen a fer el pas i provar aquest nou model de compra i venda.

En l'enquesta que duré a terme a una mostra de la població, intentaré identificar els avantatges i inconvenients que hi veuen els consumidors enquestats tenint en compte el sexe i l'edat. També extrauré la seva opinió sobre el futur que li veuen al comerç electrònic.

Ampliaré el marc teòric amb una entrevista a dues empreses que desenvolupen la seva activitat comercial *online*.

Comprar per Internet no sempre és segur perquè hi intervenen factors que fan dubtar de la seva fiabilitat però la tecnologia avança de forma ràpida i les plataformes *online* cada vegada són més segures. Gràcies a aquest fet, el comerç electrònic ha anat evolucionant i en aquest moment es troba en un punt de plena expansió respecte als anys anteriors i la majoria de prediccions apunten a un augment continuat durant els pròxims anys. La força que està agafant i les seves perspectives de futur, són el que han despertat el meu interès pel tema i portar a terme aquesta recerca.

1. HIPÒTESI DEL TREBALL

- **L' E-commerce serà la forma més utilitzada de compra i venda en un futur pròxim**

La idea en la qual es basa aquest treball és cercar una resposta a la hipòtesi exposada. El que vull aconseguir amb la resolució d'aquesta hipòtesi, mitjançant l' informació analitzada i el treball de camp, és saber si a curt termini la població utilitzarà Internet com a eina de compra i venda per sobre del mètode tradicional de compra: la botiga física.

Per afirmar o bé corregir la meua hipòtesi, realitzaré una enquesta a mostra de la població i dues entrevistes a empreses que desenvolupen la seva activitat *online*.

Per comparar els resultats obtinguts en l'enquesta, dividiré la població en dos grups: població activa i població passiva. En el grup de població activa inclouré totes aquelles persones que són usuaris d'Internet i que per tant, han utilitzat alguna vegada, amb més o menys freqüència, Internet com a mitjà de realització de les seves compres i/o vendes. Per altra banda, totes aquelles persones que són o no usuaris d'Internet i que no han realitzat cap gestió de compra i venda *online*, formaran part de la població passiva.

L'entrevista a les empreses m'ajudarà a contrastar la part teòrica amb la part pràctica i així tenir un altre punt de vista per tal de poder corroborar o refutar la hipòtesi exposada anteriorment.

Al llarg del treball, manipularé l' informació: des de la recerca, la selecció i l'anàlisi fins a la síntesi i l'extracció de conclusions. Tanmateix, considero que aquest treball és també una oportunitat per aprendre a tractar un tema d'actualitat com és, en aquest cas l' E-commerce i agafar experiència per a futurs treballs.

2. COMERÇ ELECTRÒNIC

El ràpid desenvolupament de les noves tecnologies ha comportat un important impacte en el conjunt de la societat i en el món empresarial. Això ha suposat que el comerç electrònic hagi pres molta força en els darrers anys.

2.1. DEFINICIÓ

El concepte E-commerce té moltes definicions com ara: *“nou model de relació comercial basat en interaccions electròniques que substitueixen els requisits de presència física dels sistemes tradicionals”*, o bé *“realització de l’activitat d’intercanvi a través d’un mitjà electrònic”* i *“realització de l’activitat comercial d’intercanvi assistida per les telecomunicacions i eines basades en elles”*¹, entre moltes d’altres.

Així doncs, podríem definir el concepte comerç electrònic, com a una activitat d’intercanvi de serveis i de mercaderies entre compradors i venedors, mitjançant Internet com eina principal, ja sigui des d’un navegador o una aplicació creada per la mateixa empresa.

2.2. CATEGORIES DEL COMERÇ ELECTRÒNIC

Les categories de l’E-commerce fan referència al tipus de relació que es produeix entre les diferents parts que fan possible l’intercanvi comercial. Al parlar de categories podem pensar en empresa – consumidor, però no només aquesta relació entre aquests dos elements fan possible l’intercanvi comercial.

B2C: Business to Costumer

Aquesta categoria és la més coneguda, ja que, l’intercanvi es produeix entre l’empresa i el consumidor final.



Fig1. Esquema del B2C.

¹ Definicions extretes dels llibres REYNOLDS, Janice. (2001). *El libro completo del e-commerce: conceptos, claves y definiciones para triunfar en la red*. Bibao: CMP Books i RODRIGOGÓNZALES, Óscar. (2014). *Comercio Electrónico 2.0*. Madrid: ANAYA Multimedia. Aquestes deifincions s'han traduït al català.

B2B: Business to Business

La categoria entre empreses, es caracteritza perquè no tan sols comprèn les activitats d'intercanvi de béns i serveis perquè aquests siguin integrats en la cadena de valor d'una altra empresa, sinó que també inclou la informació i les transicions relacionades amb els processos comercials entre proveïdors, socis o canals, com ara, les comandes, els pagaments, l'intercanvi electrònic de dades...



Fig2. Dibuix animat que representa un empresari.

C2C: Costumer to Costumer



Fig3. Ninots que representen dos consumidors.

El comerç electrònic entre consumidors ja comença a ser més freqüent en l'intercanvi de productes. Aquí els consumidors actuen com a venedors i compradors mitjançant plataformes d'intercanvi com ara, *Wallapop* una plataforma de compra – venda de productes de segona mà. No obstant això, aquest tipus d'intercanvi entre consumidors ja existia abans de que aparegués l'Internet.

2.3. AVANTATGES

Aquesta nova manera de comerç suposa per les empreses una forma alternativa o complementària per portar a terme la seva activitat principal, en aquest cas, vendre. Per altra banda, pels consumidors, l'E-commerce suposa una nova manera de realitzar les seves compres.



Fig4.Balança d'avantatges i desavantatges del comerç electrònic.

2.3.1. AVANTATGES PER L'EMPRESA

Per l'empresa, comercialitzar per Internet suposa una sèrie d'avantatges tot i que també suposa alguns inconvenients (vegeu en el punt 2.4.1). Els avantatges que comporta són molts i molt diversos però es poden agrupar en tres grans grups: augment de vendes i competitivitat, reducció de costos, i millora de les comunicacions.

i. Augment de vendes i competitivitat

El fet que les empreses tinguin l'oportunitat d'oferir els seus productes no només des d'espais físics sinó que també des d'Internet, ha generat un augment de les vendes i de la competitivitat.

L'increment de les vendes es deu a un increment en el nombre de compradors potencials i en l'expansió a nous mercats. Amb el comerç *online*, les botigues físiques sumen vendes amb nous consumidors a nivell nacional i internacional.

D'altra banda, l' utilització de nous mètodes de venda ha generat l'augment de la competitivitat entre empreses per oferir els seus productes o serveis a més gent i a millor preu.

ii. Reducció de costos

Obrir un negoci per via electrònica és una de les millors opcions en quant a costos, ja que els empresaris no han d'invertir en factors com ara, infraestructura, material imprès, personal i en moltes ocasions, intermediaris.

iii. Millora en les comunicacions

L'avantatge més significatiu és la millora en les comunicacions, ja que això suposa un accés més directe i senzill per l'empresa, augmentant així la seva eficiència en les

comunicacions internes (informes, agenda...) i externa (clients, socis i proveïdors). A més a més, la millora en les comunicacions també permet una actualització immediata del catàleg dels productes, de manera que els clients potencials sempre disposen de la informació més actualitzada.

2.3.2. AVANTATGES PEL CONSUMIDOR

Amb aquesta nova forma de comercialitzar no només surt beneficiat l'empresari sinó també el consumidor, ja que comprar *online* té molts avantatges.

D'entrada, comprar per Internet et dóna la possibilitat d'adquirir productes a un preu més baix gràcies a la reducció de costos i l'alta competitivitat en el mercat. A més a més, comprar *online* permet realitzar la compra des de casa o des de qualsevol lloc amb la màxima comoditat, ja que l'horari és de 24 hores al dia durant els 7 dies de la setmana. També trobem una gran varietat de promocions i descomptes, per tal d'incentivar la compra *online*.

Per mitjà d'un registre previ a la compra l'empresa obté les dades personals del consumidor final i això li permet estar en constant comunicació mitjançant els *newsletters* (comunicacions de promocions, descomptes i novetats). El consumidor rep aquestes notificacions de forma periòdica i es pot beneficiar del que ofereix l'empresa.

Respecte a la realització de la compra o venda de productes, aquestes les podem fer per molts dispositius, com ara, des d'un ordinador, *smartphone*, tablet, sent aquests els més utilitzats.

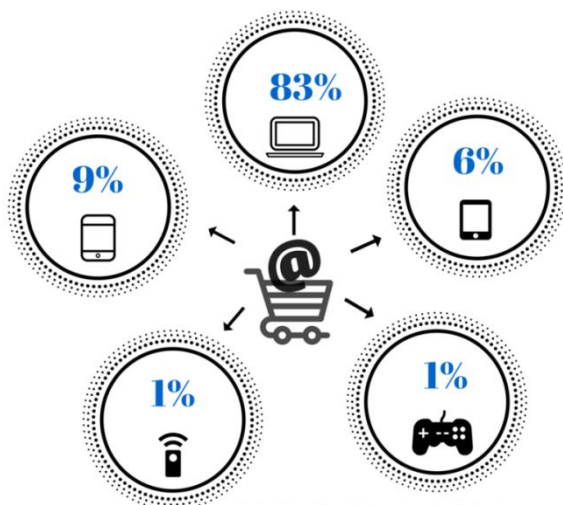


Fig5. Esquema dels diferents dispositius que s'utilitzen per realitzar una compra *online*.

L'ús de les *Apps* pel comerç electrònic, ha augmentat i es preveu un creixement significatiu els propers anys. Actualment un 40% dels usuaris compren a través de les aplicacions de les diferents marques. No obstant això, més del 50%, encara segueix realitzant les seves compres a través de la Web.

L'augment de l'ús de les aplicacions és conseqüència de la creació de noves plataformes que faciliten i donen seguretat a l'hora de fer els pagaments per mitjà dels *smartphones* o tablets. Paypal, és un clar exemple de plataforma segura i fàcil per realitzar els pagaments.



Fig6.Dispositius que fem servir no només per comprar *online* sinó que pagar allò que hem comprat.

2.4. DESAVANTATGES

No obstant això, el comerç electrònic també es troba amb barreres que fan que els consumidors prefereixin comprar en un espai físic en comptes de fer-ho *online*. Un dels motius podria ser l'inseguretat dels consumidors davant la realització de la compra per Internet, ja que se sol·liciten les dades personals per completar la compra, o per la falta d'informació sobre el producte que es vol adquirir.

2.4.1. DESAVANTATGES PER L'EMPRESA

Tal com s'havia esmentat en l'apartat 2.3.2., les empreses E-commerce han de tenir presents alguns desavantatges que comporta crear una empresa *online*. Comparant els avantatges i els desavantatges per una empresa, aquests darrers són menors.

Els desavantatges per l'empresa són diversos:

i. Necessitat d'adaptació a l'evolució tecnològica

En aquest aspecte, l'empresa s'ha d'anar adaptant als nous temps per ser més competitiva i obtenir més benefici en la seva activitat comercial. Això vol dir que és molt important actualitzar constantment tots recursos tecnològics que vagin apareixent per no deixar de ser competitius a la xarxa.

ii. Menor comunicació amb els clients

Els clients són virtuals i per tant la comunicació no és tan directa com ho pot ser en una botiga física. Això, a vegades, dificulta que les males experiències del client no puguin ser solucionades de la mateixa manera que en el comerç físic.

iii. Facilitat de la competència en la comparació de preus i productes

L'empresa *online* és accessible a tothom, fet que comporta que d'altres empreses puguin ser coneixedores dels nostres productes i dels seus preus. En conseqüència, aquestes poden ajustar més els seus marges comercials per ser més competitives envers altres empreses.



Fig7.Dibuix animat que representa la competència entre empreses.

2.4.2. DESAVANTATGES PEL CONSUMIDOR

El consumidor també es troba amb alguns desavantatges en el moment de realitzar una compra.

Alguns dels desavantatges més comuns pel consumidor són:

i. Inseguretat en fer les transaccions

La presència de l'engany electrònic, fa que molts consumidors no se sentin segurs en el moment de realitzar una compra. Per minimitzar aquest problema, hi ha passarel·les de pagament *online* molt segures i homologades pels protocols de Comerç Electrònic Segur (CES).

ii. Desconfiança amb el producte

El fet de no tenir contacte amb el producte físic el qual desitgem genera una certa desconfiança, ja que no saps si allò que estàs comprant realment és el que és. És a dir, molts cops comprem un producte per l'aspecte que té en la foto, però quan el rebem a casa resulta ser diferent.

iii. Falta de comunicació per poder tramitar queixes

La distància entre el client i el venedor en moltes ocasions pot resultar ser un inconvenient per poder realitzar la comanda, però també pot suposar un inconvenient quan el consumidor ha de tramitar queixes.

Tot i que la falta de comunicació per poder tramitar queixes pot resultar ser un desavantatge, cada vegada són més les empreses que disposen de xats per contactar amb ells de forma més directa i ràpida en el cas de tenir queixes o dubtes en la compra d'un producte.

3. EVOLUCIÓ

La història del comerç ha anat evolucionant, a vegades de forma pausada i lenta i en d'altres ocasions amb gran rapidesa. L'última fase d'aquesta progressiva evolució és el que entenem avui dia com a comerç electrònic.

Cap el 1920 als Estats Units va aparèixer la venda per catàleg. Aquest empenedor sistema de distribució va comportar un nou mètode de compra sense veure abans el producte. La venda per catàleg funcionava mitjançant fotos dels productes. Aquest nou mètode de compra permetia arribar a més gent.



Fig8. Imatge que mostra un catàleg, on es venen barrets.

L'any 1960 els nord-americans van crear una forma d'intercanvi de dades electròniques anomenat EDI (Electronic Data Interchange). Això va permetre a les empreses realitzar transaccions electròniques i intercanvis d'informació comercial. No obstant, no va ser fins la dècada dels 70 quan van aparèixer les primeres relacions comercials amb ordinador, tot i que amb un servei molt limitat.

A partir del 1980 la venda per catàleg es va modernitzar amb l'ajuda de la televisió ("televendes") donant un major realisme als productes exhibits ressaltant els seus atributs i característiques més importants. Aquest tipus de venda directa es duia a terme mitjançant les trucades telefòniques per fer les comandes i el pagament a través de les targetes de crèdit.



Fig9. Dibuix animat que representa les tres W que fan referència al concepte Web.

Va ser el 1989 quan va aparèixer un nou sistema revolucionari en el món de la tecnologia, l'anomenada Web (WWW), que va obrir el camí al comerç electrònic. Aquest mètode de transmissió d'informació entre ordinadors va canviar la forma de comunicació i comercialització.

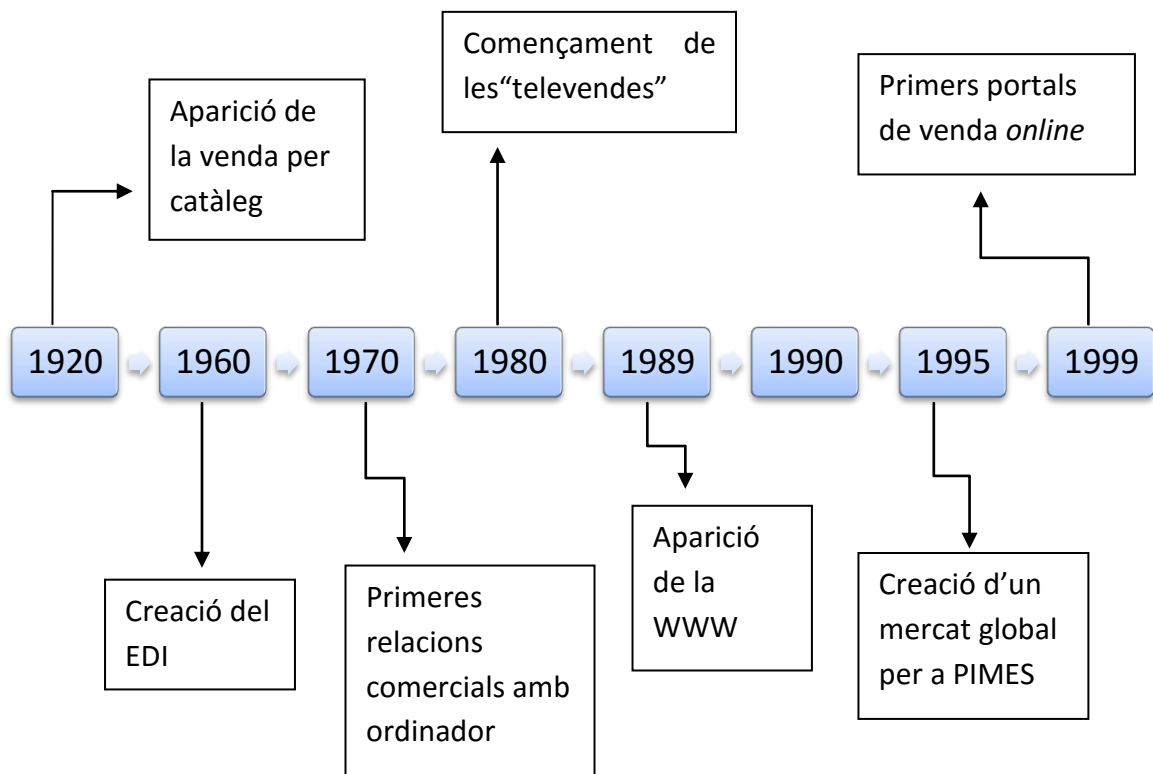


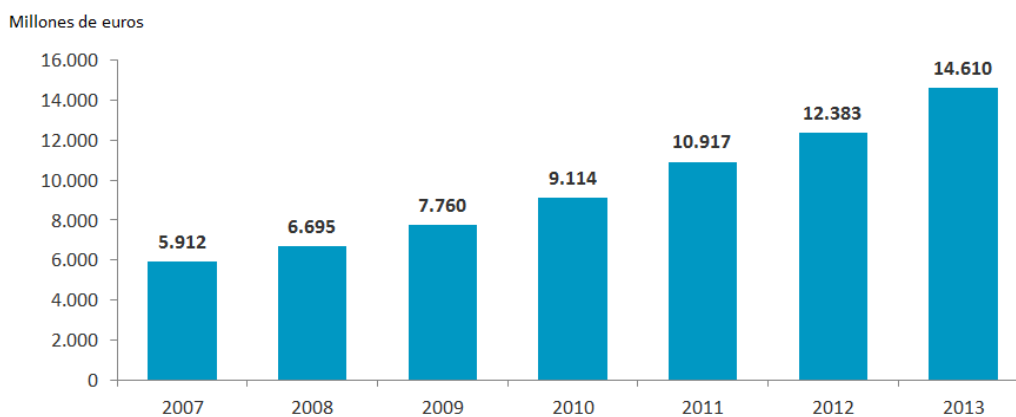
Fig10. Esquema d'una línia del temps, on s'hi representen els anys on hi van haver fets importants que van marcar l'evolució de l'E-commerce.

A finals dels anys 90 amb Internet en ple funcionament, el comerç electrònic va créixer ràpidament. A partir d'aquí es van començar a crear portals dedicats exclusivament a la venda *online*. A dia d'avui, alguns d'aquells portals encara són operatius posant com exemples: Amazon i eBay.

L'últim pas per consolidar el comerç electrònic va ser el 1995 quan els integrants del G7/G8 van crear l'iniciativa d'un mercat global per les PIMES. Aquesta plataforma tenia l'objectiu d'augmentar l'E-commerce entre les empreses de tot el món i el resultat es va aconseguir.

4. GRÀFICS I XIFRES

EVOLUCIÓ DEL COMERÇ ELECTRÒNIC B2C A ESPANYA



Font:ONSTI

En aquest gràfic extret de l'ONSTI (Observatori Nacional de les Telecomunicacions i de la SI), observem l'evolució de l'E-commerce B2C a Espanya de l'any 2007 fins el 2013.

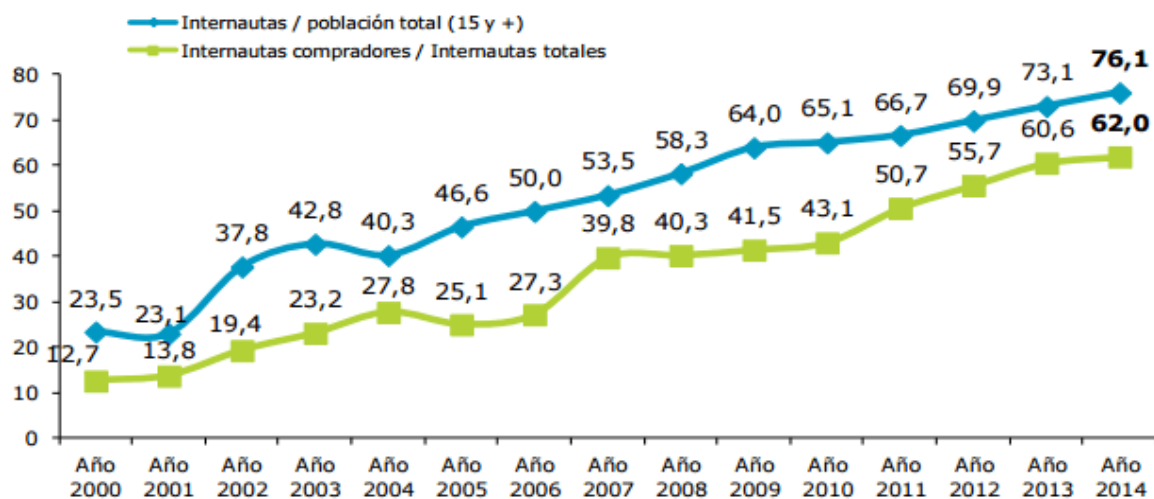
Podem constatar que es manté una tendència creixent del comerç electrònic B2C a Espanya amb una lleugera disminució en aquest últim any (2013).

Pel que fa a les xifres, aquestes les relacionem amb els internautes (usuaris d' Internet) i per tant amb l'accessibilitat que tenen a la xarxa. Són xifres altes sobretot en els últims anys de l'estudi de l'ONSTI.

L'any 2008 el comerç electrònic va augmentar un 13,24% respecte el 2007. Del 2008 al 2009 hi va haver un augment d'un 15,91%. El creixement que hi va haver de l'any 2009 al 2010 va ser d'un 1,54% més respecte a l'augment del 2008 al 2009, així doncs el B2C va augmentar un 17,45%. L'augment més significatiu el trobem en l'any 2011, ja que va incrementar un 19,8%. El 2012 el comerç electrònic B2C va augmentar un 13,43%, mentre que el 2013 va augmentar un 17,98%.

Amb aquest anàlisi, podem concloure que l'evolució de l'E-commerce B2C a Espanya va en augment i, tot i que algunes qüestions s'han de millorar, com ara, la forma de pagament.

EVOLUCIÓ DEL NÚMERO D'INTERNAUTES VS INTERNAUTES COMPRADORS (%)



Font:ONSTI

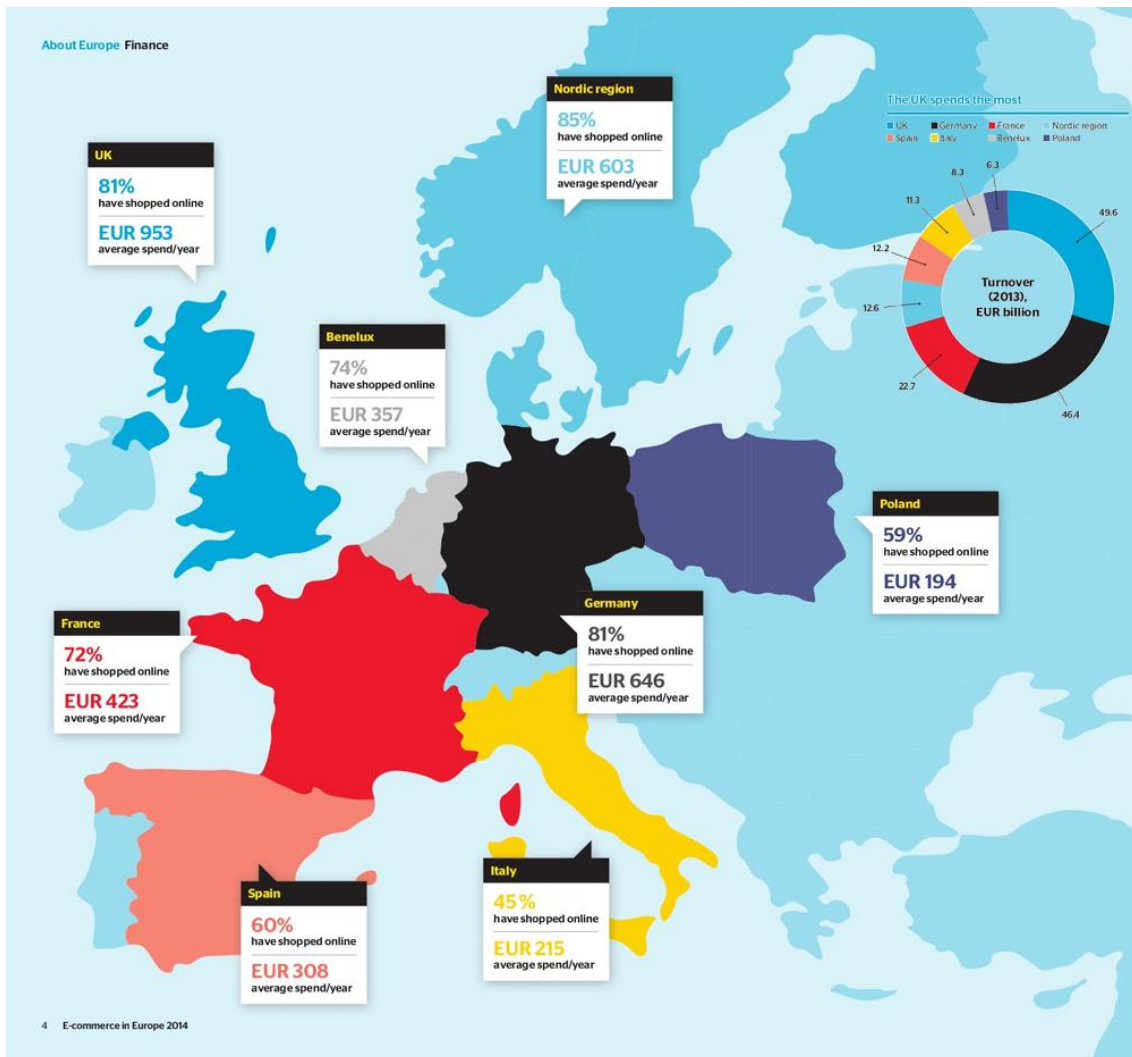
Aquest segon gràfic, també extret de l'ONSTI, ens mostra l'evolució del nombre d'internautes envers els internautes compradors. Les xifres d'aquests són representades a partir de percentatges.

El nombre d'internautes va començar a créixer de forma ascendent a partir de l'any 2005, ja que anteriorment hi va haver alguna davallada, mentre que el nombre d'internautes compradors va anar creixent fins al 2004. Els anys 2005 i 2006 hi va haver un descens de compradors, però el 2007 es va veure incrementat any rere any fins a arribar al 62% l'any 2014.

Segons aquest gràfic podem constatar que gairebé la totalitat dels internautes fan, amb més o menys freqüència, compres per Internet.

Comparant aquest gràfic, des de l'any 2007 fins el 2013, amb l'anterior observem que el 2011 és quan es produeix el augment més gran en aquesta activitat econòmica, pel que fa al nombre d'internautes, com al nombre d'internautes compradors.

L'E-COMMERCE A EUROPA



Font: <http://ecommercenews.eu/240-million-europeans-spent-e170bn-online-last-year/>

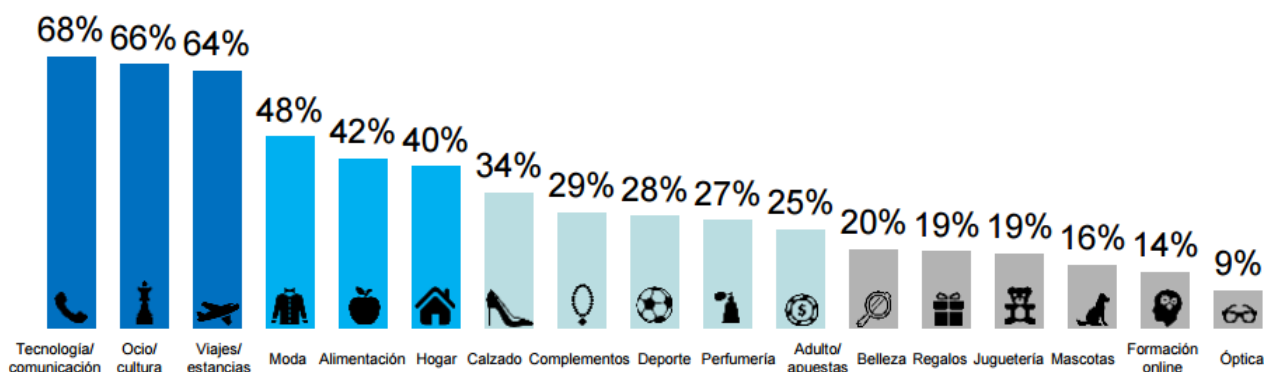
Aquest mapa ens mostra el tant per cent de les compres realitzades *online* i la despesa mitja per any d'alguns països europeus.

Els Països Escandinaus encapçalen la llista dels països que realitzen més compres *online* amb un 85%, seguit del Regne Unit i Alemanya amb un 81%. En quarta i cinquena posició hi trobem Benelux (Països Baixos, Bèlgica i Luxemburg) i França amb un 74% i un 72% respectivament. A les posicions més baixes hi trobem Espanya amb un 60%, Polònia amb un 59% i Itàlia amb un 45%.

Respecte a la despesa mitjana anual, el país amb més despesa és Regne Unit (953€) seguit d'Alemanya (646€). Els Països Escandinaus (603€) ocupen el tercer lloc, mentre que França amb una despesa inferior (423€) ocupa el quart lloc. Cap al final de la llista trobem Espanya (308€) i Itàlia (215€). El país amb menor despesa és Polònia (194€).

Així doncs, podem observar que la compra *online* no s'acaba d'ajustar amb la despesa mitjana anual generada per aquestes compres, ja que els països més consumidors no són els que més gasten. Per tant, no sempre s'ha de relacionar la despesa amb la quantitat consumida perquè no significa res.

COMPRA PER SECTORS



Font: iabSpain

Aquest gràfic s'ha basat amb una mostra de 805 persones, per estudiar quins sectors són els més usats a l'hora de comprar per part dels internautes compradors.

Per sobre del 60% trobem els sectors de viatges i estàncies (64%), oci i cultura (66%) i tecnologia i comunicació (68%). Per sota dels 50% hi predominen aquells sectors més essencials pels consumidors, és a dir, moda (48%), alimentació (42%), llar (40%) i calçat (34%). Els sectors amb menys rellevància són els de complements, esport, perfums, apostes, bellesa, regals, joguines, mascotes, formació *online* i òptica. Tots ells per sota del 30%.

5. EMPRESSES E-COMMERCE

5.1. INFRAESTRUCTURES

Les empreses E-commerce no tenen la mateixa infraestructura que les empreses que tenen punts de venda físics, ja que les empreses que generen l'activitat comercial a través d'Internet necessiten una altra mena d'infraestructures. Així doncs, una empresa E-commerce es basa en quatre infraestructures diferents:

1. De serveis comercials comuns; com ara catàlegs, *newsletters*, targetes, directoris, institucions intermediàries per al pagament electrònic...
2. De xarxa; on es troba l' Internet, l' Intranet, Extranet, entre d'altres.
3. Dels missatges i distribució de la informació; és a dir, el correu electrònic, el protocol de transferència d'hipertext i l'intercanvi electrònic de dades.
4. D'interfases; és a dir, les bases de dades, l'agenda de clients i les aplicacions i les seves interrelacions.

5.2. COSTOS I BENEFICIS

La situació actual fa que molta gent s'aventuri a obrir un nou negoci. L' E-commerce és una de les formes més atractives per a fer-ho ja que suposa una aportació de capital inicial baix, es pot gestionar des de casa i inclús combinar amb d'altres feines. Tot i així, moltes de les persones que trien aquest mètode de negoci, ignoren els costos que realment implica.



Fig11.Dibuix animat que simbolitza els beneficis de crear una empresa *online*.

5.2.1. COSTOS

Els principals costos d'iniciar un negoci *online* són:

1. **La creació del lloc web**

És cert que avui dia crear una pàgina web ens pot ser molt fàcil i econòmic, ja que trobem un gran ventall d'ofertes per part de diferents proveïdors.

El lloc web que creem, ha de cridar la nostra atenció i ha de potenciar el que estem venent, tenint cura de la seva distribució i senzillesa a l' hora de realitzar les diferents operacions. S'ha de tenir present que serà la primera imatge de la nostra empresa.

A la xarxa trobem un gran ventall d'empreses que ens faciliten unes plantilles per l'auto creació de la nostra web i el seu manteniment, o bé podem contractar una empresa de màrqueting que ens creï el lloc web de manera més personalitzada segons les nostres necessitats.

2. **La logística**

També s'ha de pensar en el lloc on s'emmagatzemaran els productes, tant si són fabricats per la mateixa empresa o bé rebuts per part d'una empresa externa.

En referència a la distribució/enviament dels productes s'haurà de contractar una empresa de distribució per tal de poder enviar les comandes realitzades pels clients i les possibles devolucions generades.



Fig12.Dibuix animat que representa la distribució d'uns paquets.

3. El Màrqueting *online*

Els empresaris que opten per un negoci *online*, han de fer una sèrie de despeses per donar-se a conèixer, ser competitius a la xarxa i obtenir el màxim de benefici. Per això el primer requisit és tenir una bona pàgina web.

L'e-mail ocupa un lloc molt important en el comerç per Internet, ja que s'envien constantment e-mails amb l'objectiu de promoure les vendes. El correu electrònic revitalitza com cap altre medi la creativitat aplicada a escriure cartes comercials que tinguin poder de:

- Impactar
- Despertar l'interès
- Mantenir l'atenció
- Persuadir
- Despertar el desig pel producte
- Profunditzar la motivació a comprar-lo, per tant, seduir
- Informar amb claredat sobre el procediment que ha de fer l'interessat per concretar la compra
- Ajudar al comprador a realitzar l'acció de la compra

Aconseguir aquests resultats escrivint poques línies en un e-mail no és gens fàcil, generalment no es fa bé, és convenient tenir coneixements sobre psicologia i aplicar molta creativitat.

Hi ha que predir l'efecte que cada paraula i frase va causant en la ment del lector, en la seva part emotiva i en la racional, conscient i inconscient, anar conduint al lector dintre d'ell mateix.

Un cop definides les estratègies de màrqueting podem optar per dur-les a terme nosaltres mateixos o subcontractar la seva realització i seguiment.

4. Divisió dels costos

L'empresa genera uns costos al llarg de l'any els quals podem diferenciar en costos fixes i variables.

Costos fixes:

- Lloguer de l'oficina incloent les despeses de subministraments (llum, gas, aigua).
- La connexió a Internet.
- La línia de telèfon.
- Els salaris en cas de tenir assalariats.
- Les despeses administratives del gestor.
- El manteniment d'un compte bancari.
- El manteniment del lloc web.

Costos variables: aquests els associem amb els costos de les vendes.

- La fabricació del producte.
- L'empaquetat.
- L'enviament.
- La comissió del mitjà de pagament.
- Els impostos.

5.2.2. BENEFICIS

Els beneficis que ofereix Internet a les empreses són múltiples, i entre ells es troben:

Globalització: El comerç electrònic permet oferir productes i serveis a persones en qualsevol part del món.

Cobertura: Milions d'usuaris diàriament busquen informació a la web i un gran percentatge d'ells ja compra *online*.

Informació: En el món *online* l'empresari té accés als preus dels productes dels seus competidors en tot moment.

Reducció de despeses: Tenir un negoci de comerç electrònic, permet estalviar en personal i en espai físic.

5.3. MITJANS DE PAGAMENT

El tipus de pagament sovint va relacionat amb si es comercialitzen productes o serveis, i del tipus de producte que tinguem.

Cal disposar de diferents canals o passarel·les de pagament per facilitar que sigui el client qui triï el canal de pagament que més li convingui. Cal destacar que la forma de pagament més utilitzada per a productes i serveis d'imports petits i mitjos, és el pagament amb targeta de crèdit.

Existeixen dos tipus de formes de pagament:

i. Pagament off-line

El pagament no es realitza a través del web en el moment de realitzar la compra, sinó que s'efectua posteriorment. Aquests sistemes de pagament obliguen a realitzar una tasca extra, i incrementen la complexitat de la gestió de les vendes.

- **Contra Reembors:** el pagament es realitza a l'entrega de la mercaderia. És un mètode segur, ja que l'entrega del producte garanteix el cobrament.
- **Transferència bancària:** hem de validar l'ingrés de l'import a un número de compte. Caldrà sol·licitar que s'indiqui una referència a la transferència per poder identificar l'ingrés. No es pot automatitzar i pot generar demores en la entrega de producte.
- **Domiciliació bancària:** és un mètode poc utilitzat per a la venda de productes. És més comú en serveis de facturació periòdica o per comerç entre empreses B2B. Exigeix d'un control de retorn de domiciliacions.
- **Recollida a botiga:** per a comerços que disposen d'un o més establiments físics, es pot realitzar el pagament in-situ a la recollida del producte.

ii. **Pagament online**

El pagament es realitza a través del web en el mateix moment de l'acceptació de la comanda per part del client. Cal comptar amb sistemes de pagament segur per evitar el frau.

- **TPV online:** el pagament es realitza mitjançant un TPV virtual proveït, per una entitat bancària.
- **PayPal:** Permet l'enviament de diners de forma segura, per a pagaments entre client i proveïdor.



Fig13. Imatge que representa la forma de pagament *online*.

5.4. **EMPRESA ENTREVISTADA: Mr. Wonderful²**

A partir de l'entrevista a l'empresa Mr. Wonderful, així com amb l'entrevista a l'empresa Easy-Buy, he pogut verificar tot allò que havia dit en els apartats anteriors del punt 4.



Fig15. Logotip empresa Mr. Wonderful.

Abans de començar a explicar el contingut de l'entrevista i, per tant, la creació de l'empresa, s'ha de tenir en compte el tipus de productes que aquesta empresa ofereix. Els seus productes són coneguts pels seus eslògans que podem trobar en els seus productes. Ofereixen tota mena de productes, des de material escolar fins a estris de cuina.

L'empresa Mr. Wonderful és una empresa que va començar la seva activitat econòmica a través d'una aplicació molt coneguda, Instagram, l'any 2011. Per a ells Instagram va ser la clau per donar-se a conèixer i començar a vendre els seus productes.

² Adjuntada als annexos 2.

De moment no tenen cap botiga física però si que distribueixen els seus productes a diverses botigues.

El fet de gestionar les seves vendes *online*, ha provocat que no només siguin coneguts a nivell nacional, sinó que també internacional.

Des de la seva constitució fins a dia d'avui han incrementat els beneficis, així com, el nombre de clients, seguidors, treballadors...

Com s'ha dit en l'apartat 2.3.1 i 2.4.1, l'empresa es troba amb avantatges i desavantatges a l'hora de crear una empresa *online*. Per Mr. Wonderful, un dels avantatges ha sigut la senzillesa en el moment de crear l'empresa, però els desavantatges se'ls han trobat a mesura que anaven creixent com a empresa, ja fos per tema de logística, costos d'enviament, control del *stock*...

L'empresa Mr. Wonderful després de la seva experiència i el seu creixement, també creu que l'E-commerce és una opció segura per la creació de noves empreses en un futur.

5.5. EMPRESA ENTREVISTADA: EASY-BUY³



Fig14. Logotip empresa Easy-Buy.

El passat 24 de novembre del 2015, vaig rebre l'entrevista enviada al Toni, fundador i creador de la seva botiga *online*, Easy-Buy.

Aquesta empresa va néixer el 2011 i tot just ara celebren el 4t aniversari, amb pàgina nova i més variació de productes. La raó per la qual en Toni va decidir emprendre aquesta forma de vendre, va ser perquè a l'empresa a on treballava no li veia gaire futur i per tant va

decidir començar pel seu compte.

La raó per escollir crear una empresa E-commerce va ser perquè va veure que a nivell comarcal no existia aquest tipus de comerç.

³ Adjuntada als annexos 1.

Easy-Buy ofereix productes i serveis sobretot de botigues de la comarca tot i que ara també ofereix altres serveis fora de la comarca.

El tipus de serveis que ofereix és molt variat, des d'un menú a un restaurant fins a una escapada a un hotel així com també tractaments de bellesa...

El creixement de l'empresa a nivell d'ingressos és molt lent, ja que com s'ha dit abans opera només a nivell comarcal. No només els ingressos creixent de forma lenta sinó que també el nombre d'usuaris.

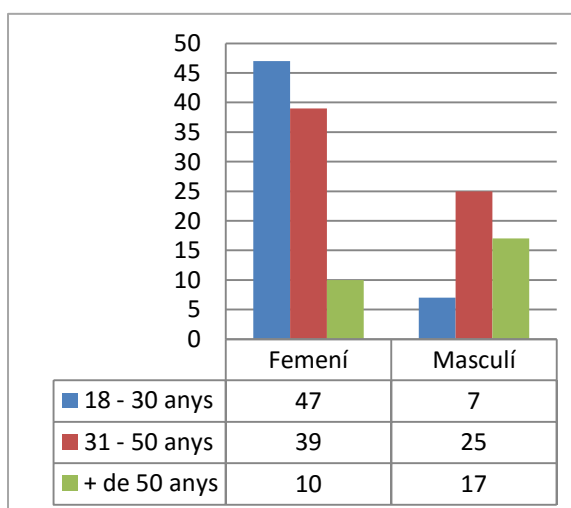
En Toni, com a empresari d'una botiga *online*, creu que l'E-commerce és una bona aposta pel futur, ja que en la seva entrevista diu que aquesta forma de comercialitzar està en augment.

6. ANÀLISI ENQUESTES

A partir de l'enquesta realitzada, des del formulari que ofereix Google⁴, he obtingut una mostra de 145 persones majors de 18 anys. Depenent de si havien comprat o no *online*, havien de respondre unes preguntes en relació a la seva resposta.

Divisió entre sexe i edats

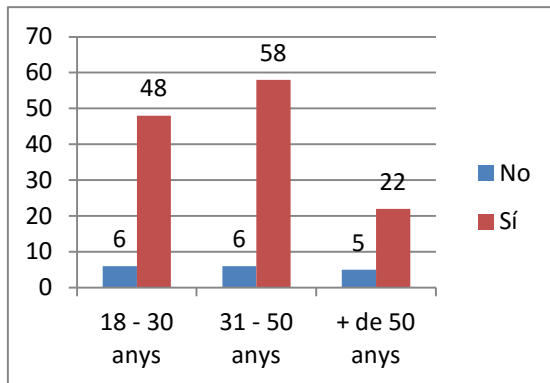
De les 145 persones que van contestar a la meua enquesta, 96 eren dones i 49 homes.



⁴ Enllaç de l'enquesta:

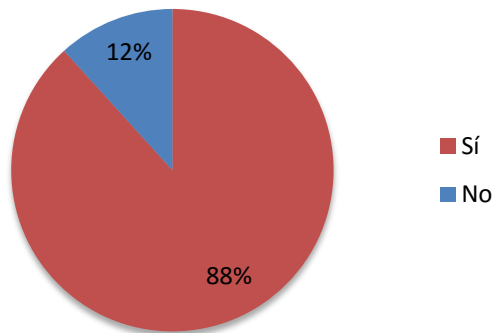
https://docs.google.com/forms/d/1G3Y0MGCuyp5rqSlpavYq9UMwFpDXkTA1kT49y3VgNi8/viewform?usp=send_form

Pregunta 1: Has comprat per Internet?



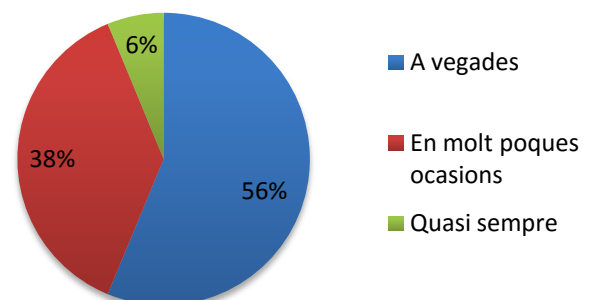
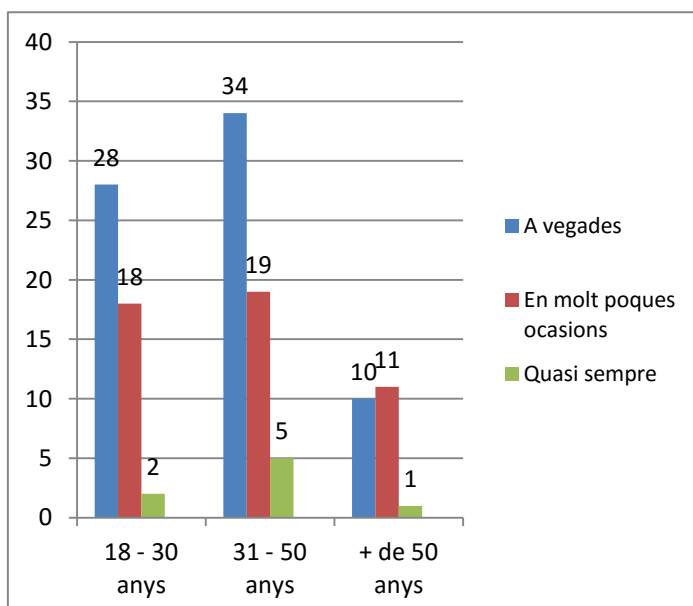
Observant el gràfic de sectors es pot veure que la majoria d'enquestats, el 88% han realitzat com a mínim alguna compra *online*.

La franja d'edat més consumidora és la de 31 – 50 anys.



En cas que en la pregunta 1, la resposta marcada fos SÍ, van haver de contestar 4 preguntes:

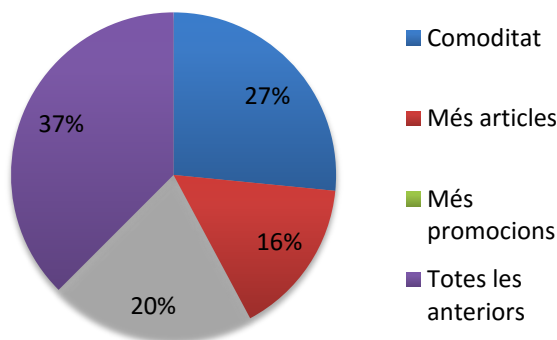
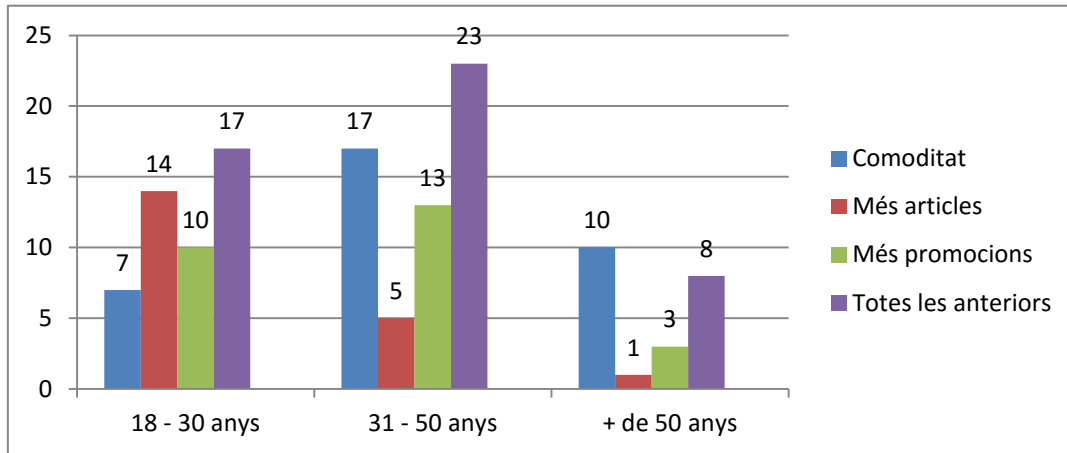
Pregunta 2: Amb quina freqüència?



El 56% dels enquestats a vegades fan alguna compra *online*, mentre que hi ha un 6% de la gent que sovint compra *online*.

La franja de 31 – 50 anys, és la que utilitza amb més freqüència l'Internet per fer alguna compra *online*.

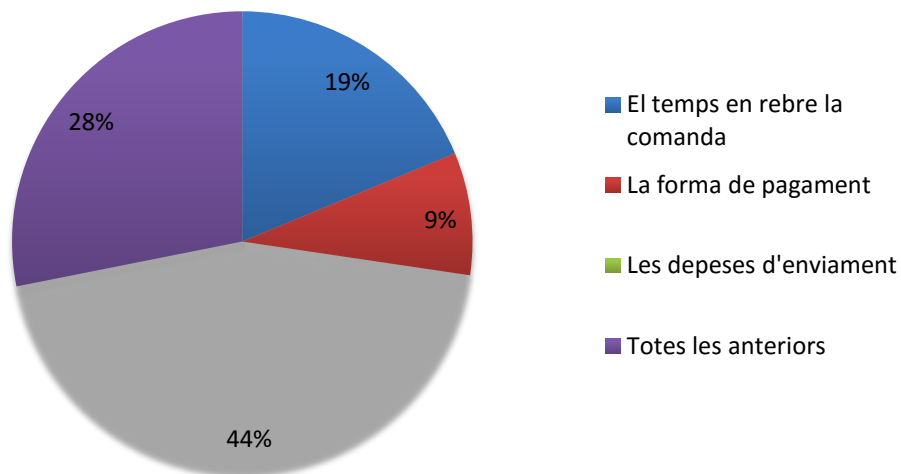
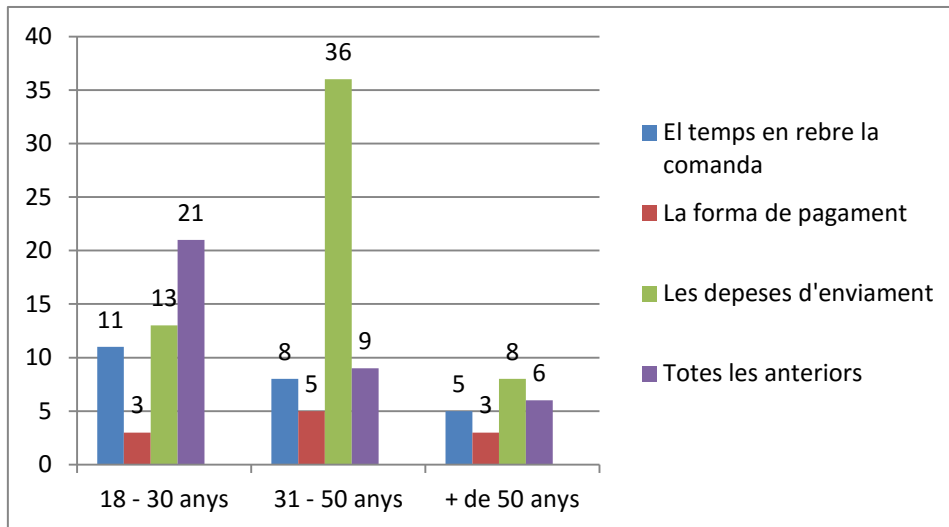
Pregunta 3: Per quin motiu compra *online*?



Els consumidor majoritàriament compren *online* per la comoditat, la varietat d'articles que s'ofereixen i per les promocions que hi ha.

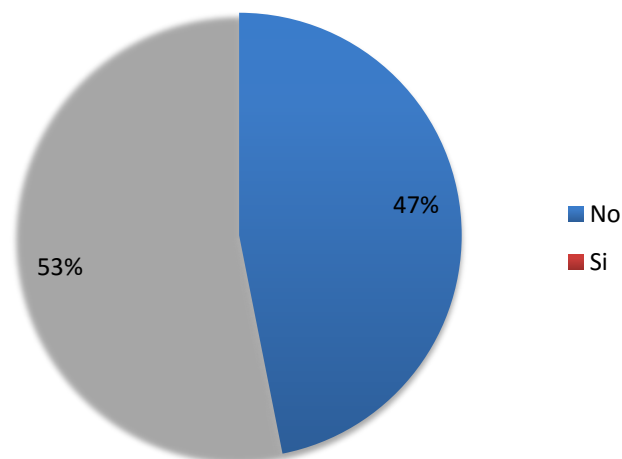
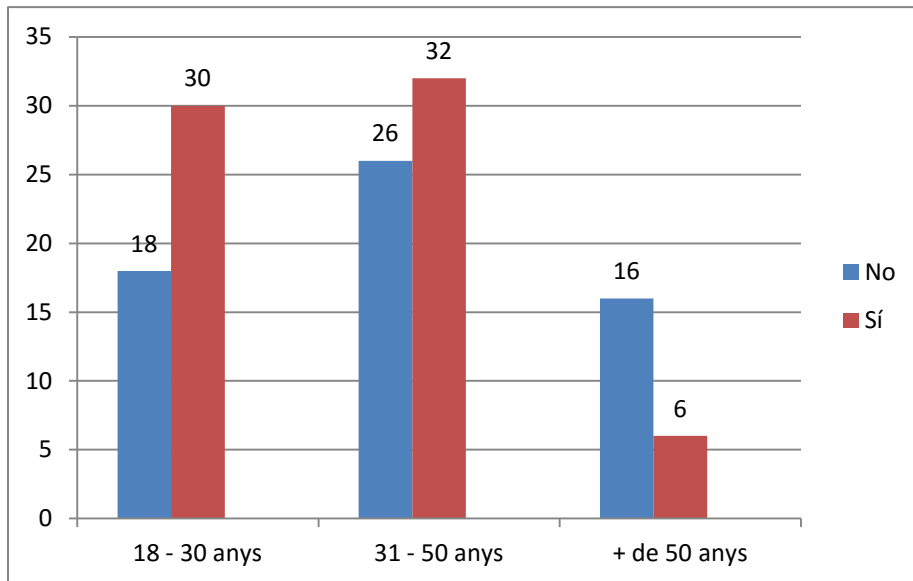
A la franja dels majors de 50 anys, hi destaca la comoditat per sobre de la varietat d'articles i promocions. Això ho podem relacionar amb el fet de que moltes persones grans per problemes de mobilitat no poden sortir el carrer i hagin de realitzar les compres *online*.

Pregunta 4: Què és el que canviaria de la compra *online*?



La despesa d'enviament encara és un factor decisiu en la realització de la compra *online*. Els consumidors també tenen en compte el temps en que tardaran en rebre la comanda, ja que el termini d'entrega, en algunes ocasions, acostuma a superar els quinze dies.

Pregunta 5: Creus que en un futur pròxim el comerç electrònic estarà per davant del comerç físic?

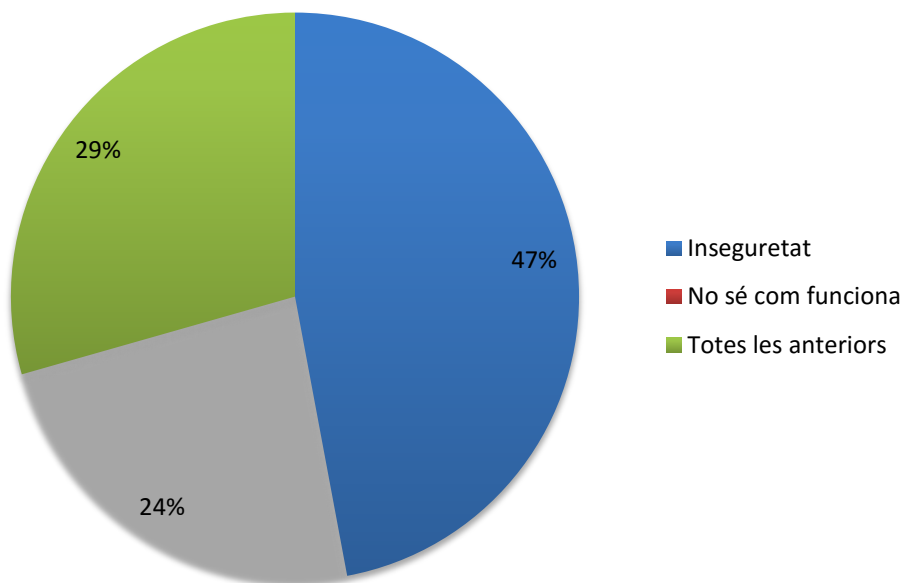
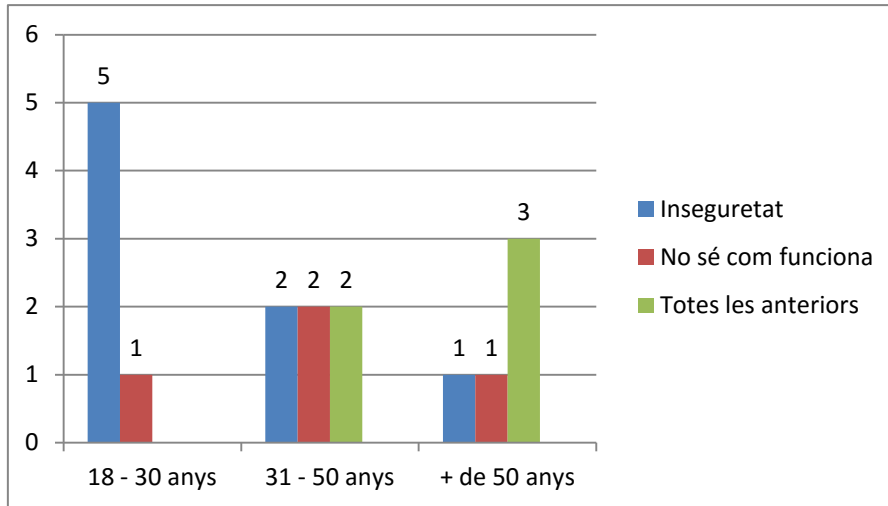


Finalment, la quarta pregunta que havien de respondre aquelles persones que havien contestat que SÍ a la primera pregunta, era si creien que en un futur pròxim el comerç electrònic estaria per davant del comerç físic.

Els més joves creuen que sí que acabarà estant per davant del comerç físic. En canvi, les persones majors de 50 anys, majoritàriament, creuen que no.

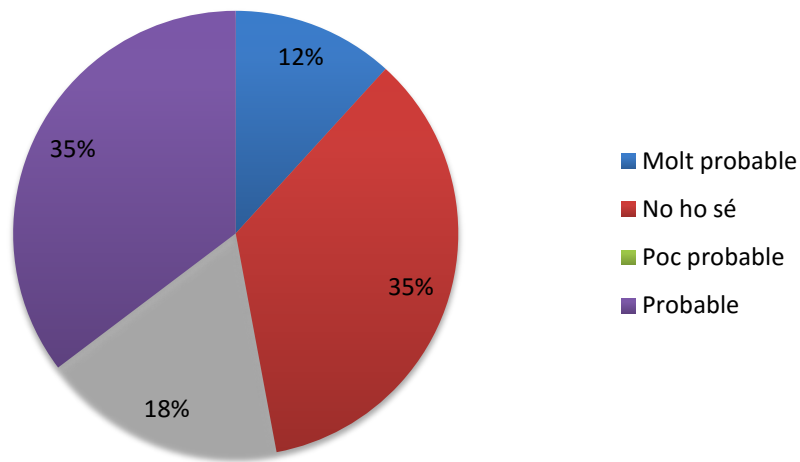
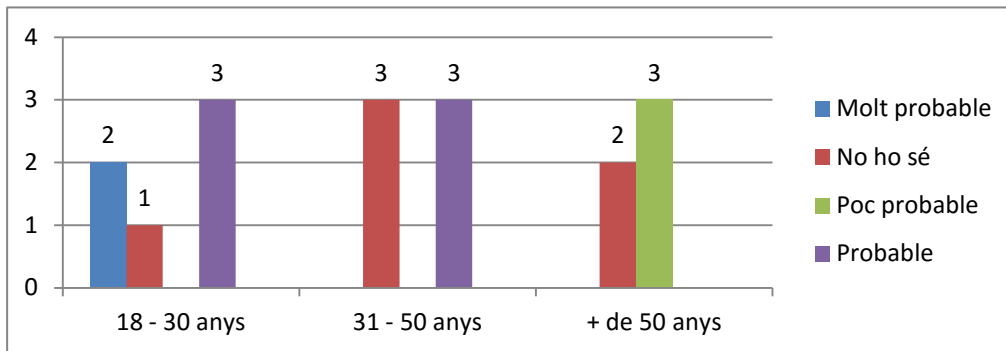
Aquestes quatre preguntes que hi ha a continuació, les van contestar totes aquelles persones que mai han realitzat una compra *online*.

Pregunta 6: Quin és el motiu per la qual no hagi fet MAI cap compra *online*?



La inseguretat és el factor principal per la qual molta gent no s'atreveix a realitzar una compra *online*. Però també ens trobem amb persones que no només no ho fan per inseguretat sinó que no ho fan perquè no saben com funciona.

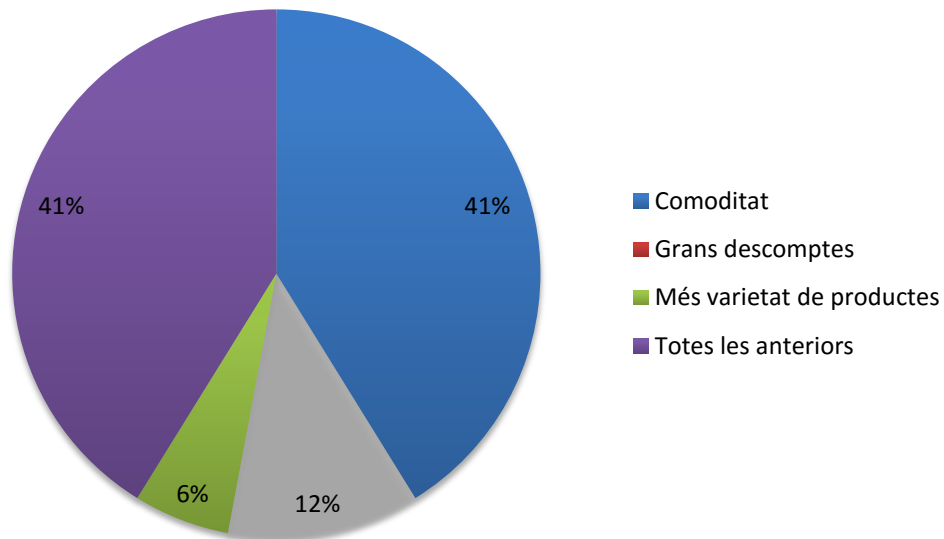
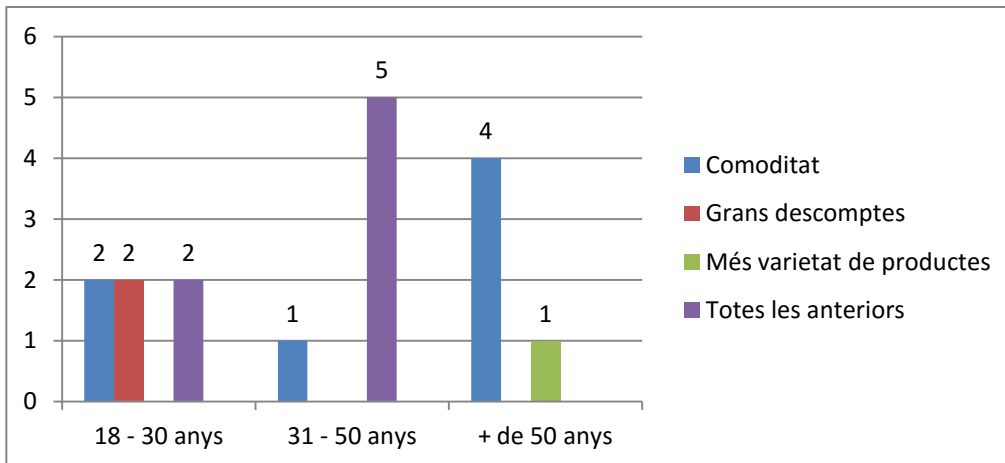
Pregunta 7: És probable que en un futur faci alguna compra per Internet?



Encara que no hagin fet mai una compra per Internet, em va semblar interessant preguntar si era probable que en un futur fessin alguna compra, ja que així podria donar pas cap a l'afirmació o negació de la meua hipòtesi.

A la franja dels 18 – 30 anys i a la dels 31 – 50 anys, la majoria van dir que podria ser probable, mentre que a la franja de les persones majors de 50 anys, la resposta que ha predominat ha sigut, poc probable.

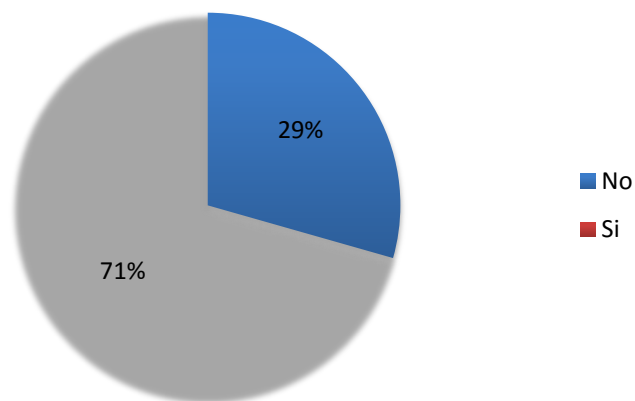
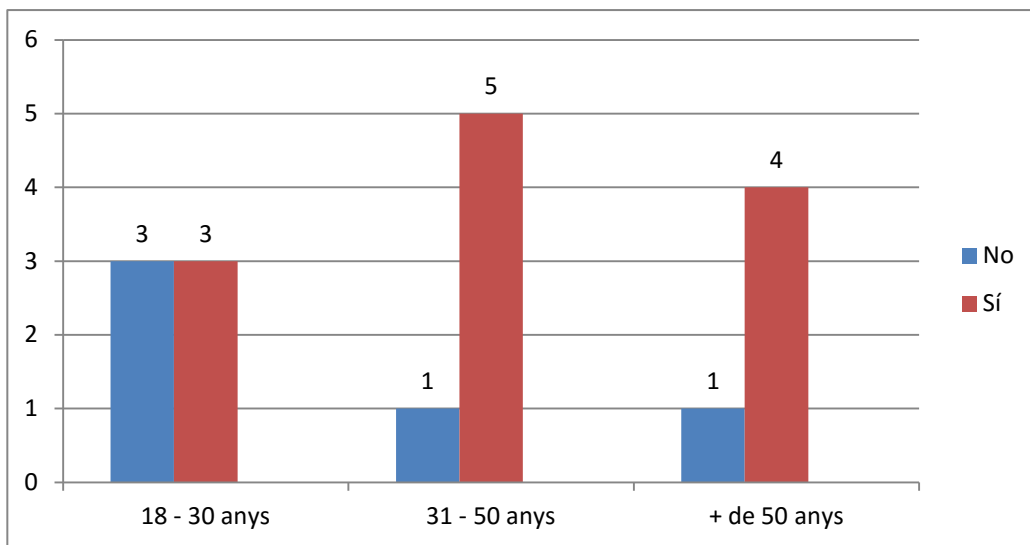
Pregunta 8: Tot i no comprar per Internet, quins avantatges hi trobes?



La comoditat, els grans descomptes i la varietat de productes, són aquells avantatges que hi troben al comerç electrònic tot i no participar en aquesta activitat econòmica.

La comoditat, amb un 41%, és l'element més valorat pels usuaris a l'hora de decidir entre la compra *online* i la física, per la llibertat d'horari i estalvi de temps.

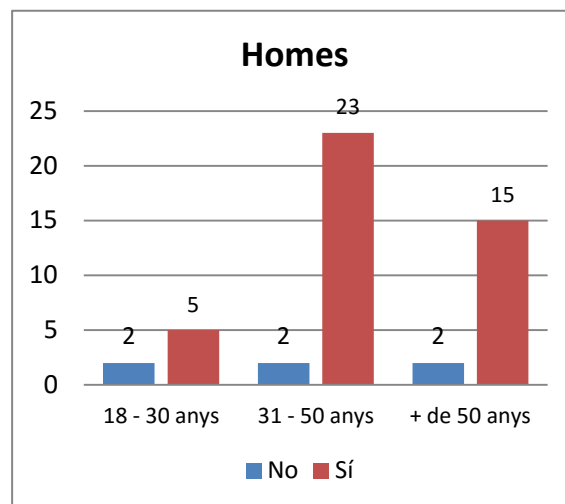
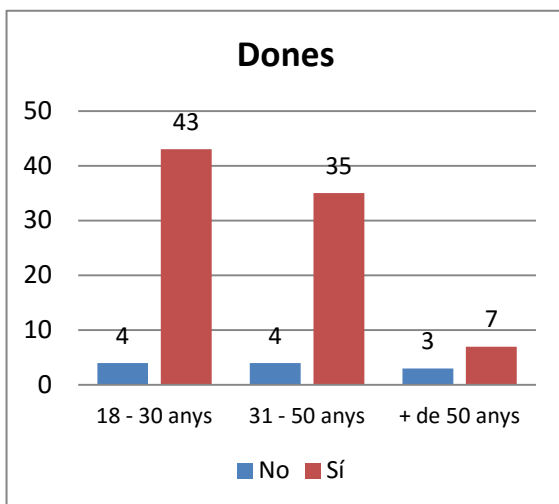
Pregunta 9: Creus que en un futur pròxim el comerç electrònic estarà per davant del comerç físic?



El 71% de les persones que van respondre que mai havien comprat per Internet, creuen que el comerç electrònic estarà per davant del comerç físic en un futur pròxim.

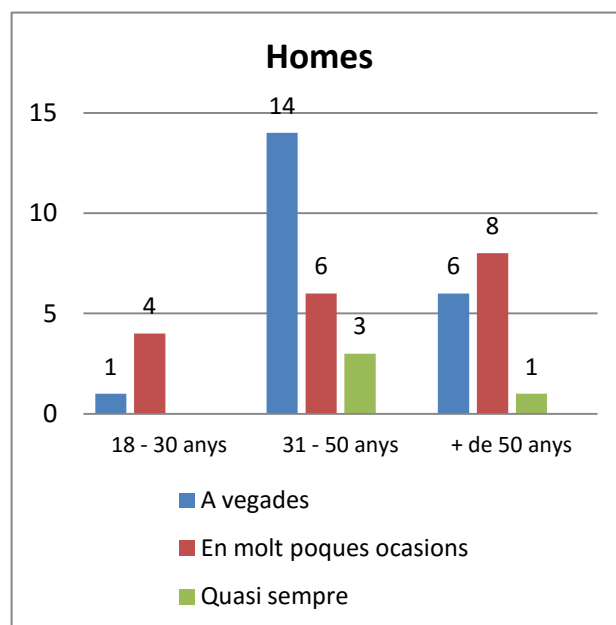
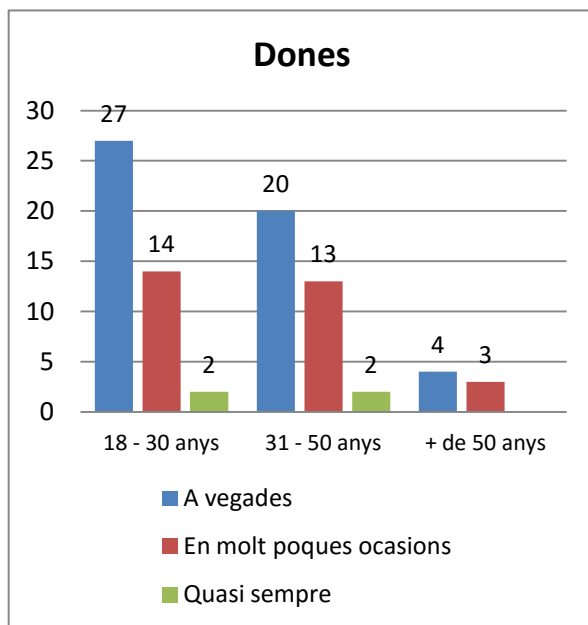
6.1. COMPARACIÓ DELS RESULTATS PER SEXES

Pregunta 1: Has comprat per Internet?



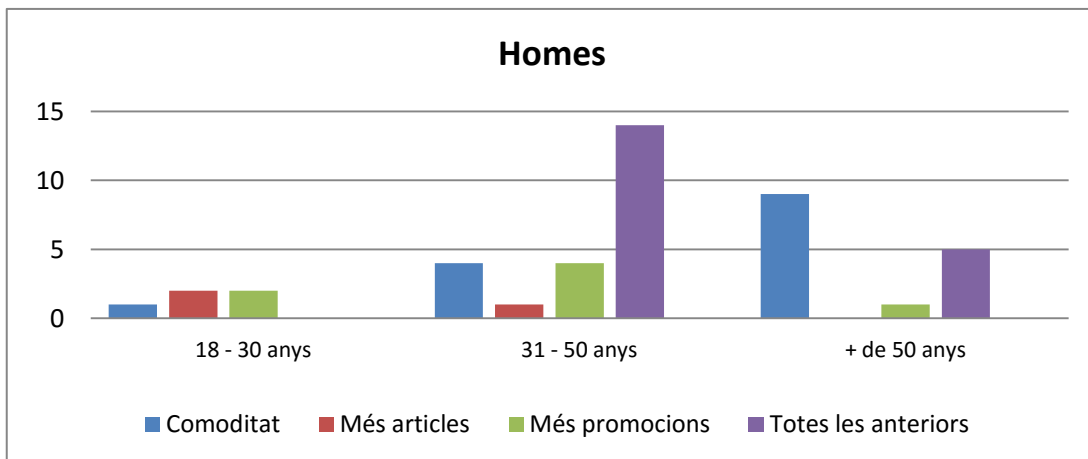
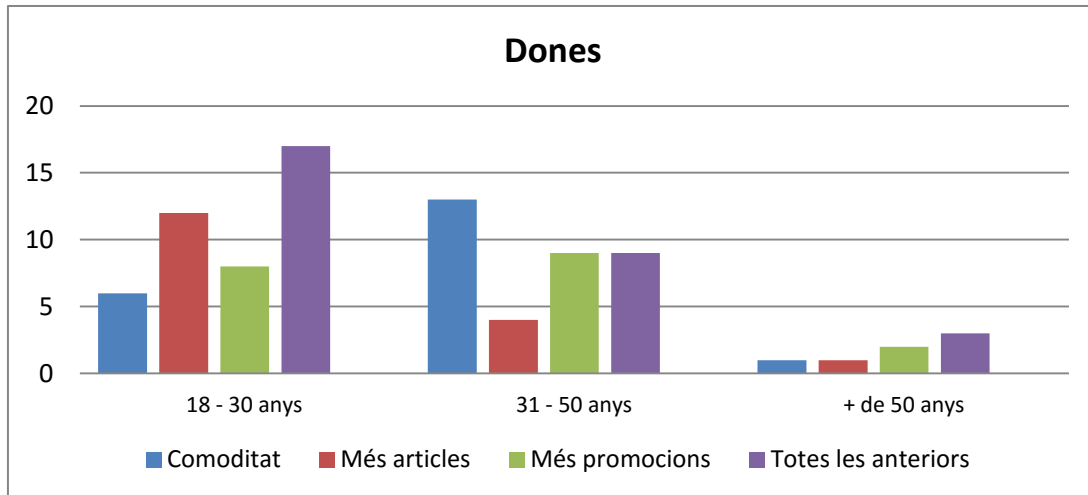
La franja dels 18 – 30 anys en dones és la més consumidora, mentre que en els homes és la franja dels 31 – 50 anys.

Pregunta 2: Amb quina freqüència?



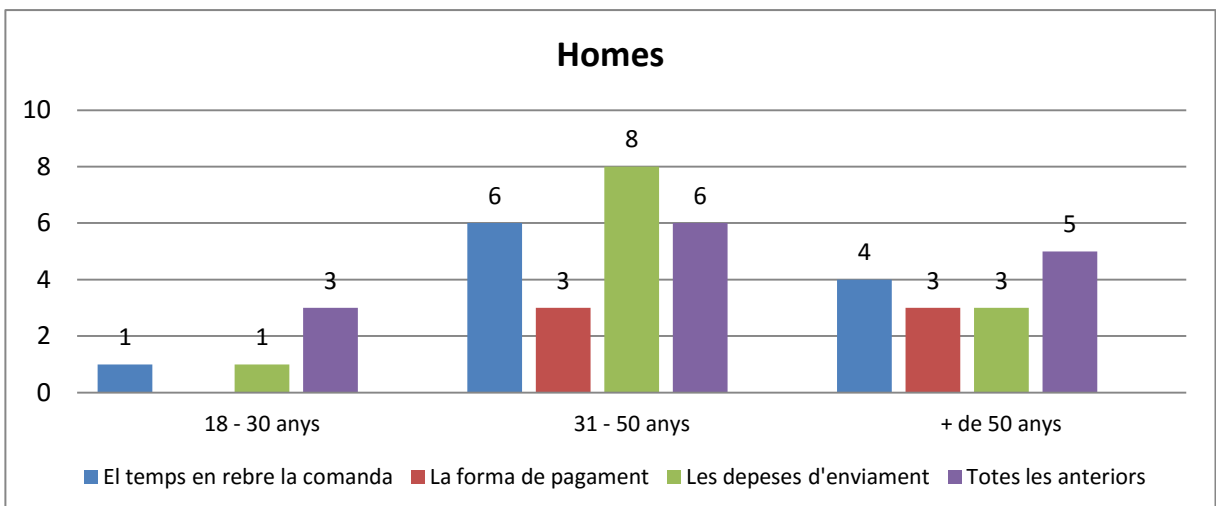
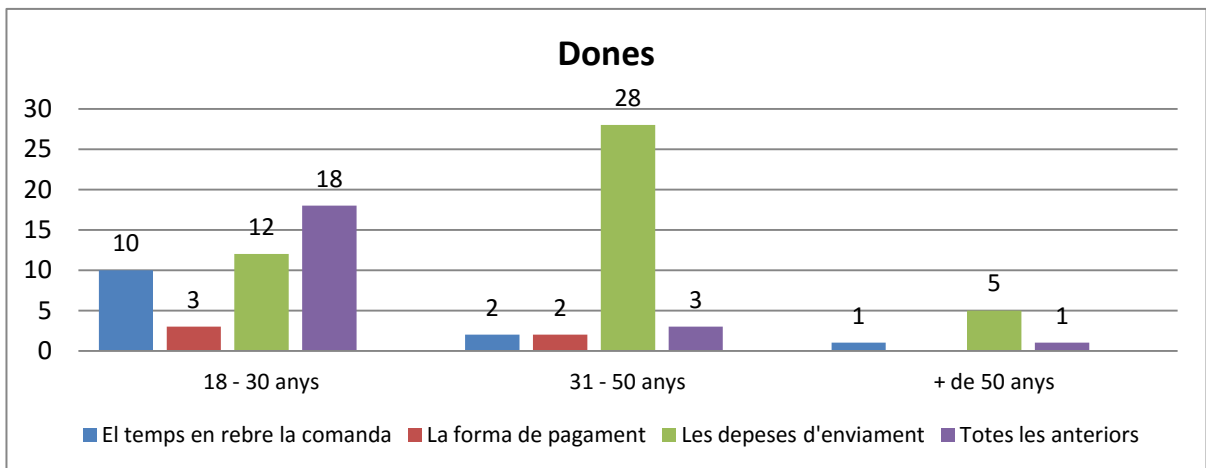
En la franja de les dones de més de 50 anys i en la franja dels 18 – 30 anys en els homes fan compres amb poques ocasions o a vegades.

Pregunta 3: Per quin motiu compra *online*?



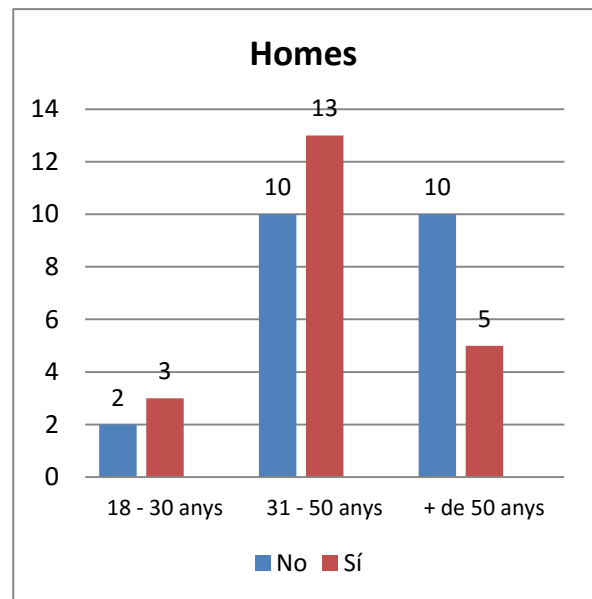
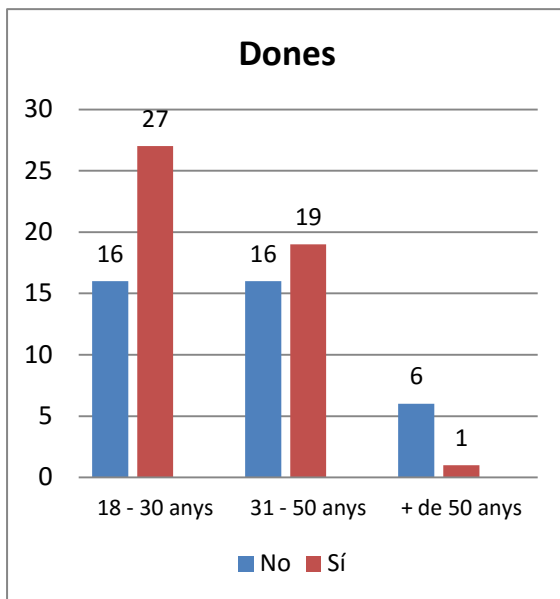
Pels consumidors la comoditat, la varietat d'articles i les promocions són els factors més valorats a l'hora de fer una compra *online*.

Pregunta 4: Què és el que canviaria de la compra *online*?



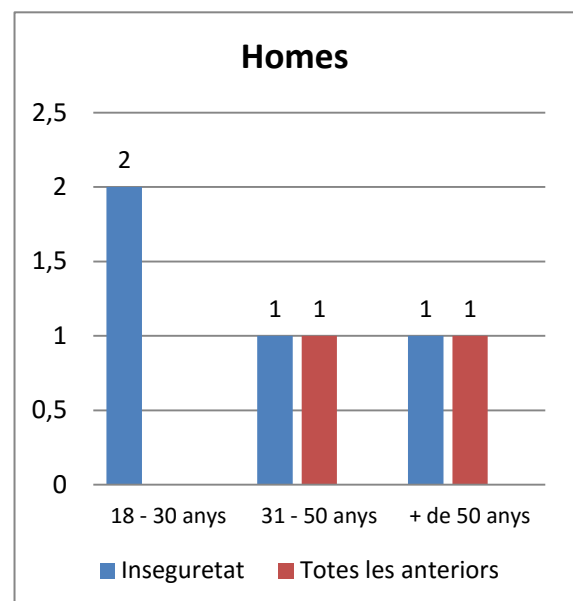
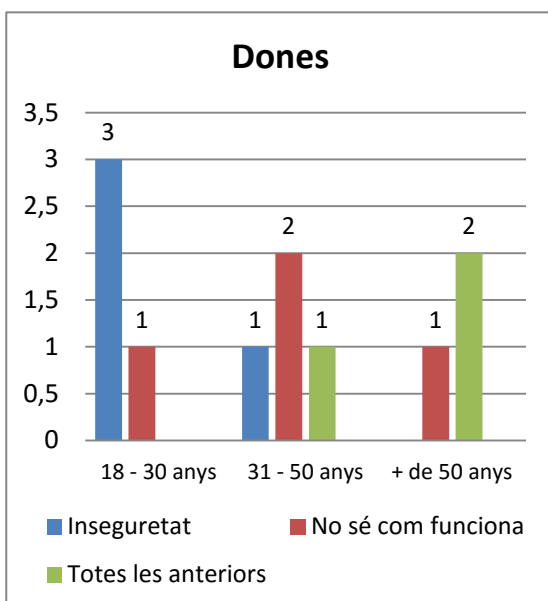
Les despeses d'enviament són un dels factors que canviarien ambdós sexes.

Pregunta 5: Creus que en un futur pròxim el comerç electrònic estarà per davant del comerç físic?



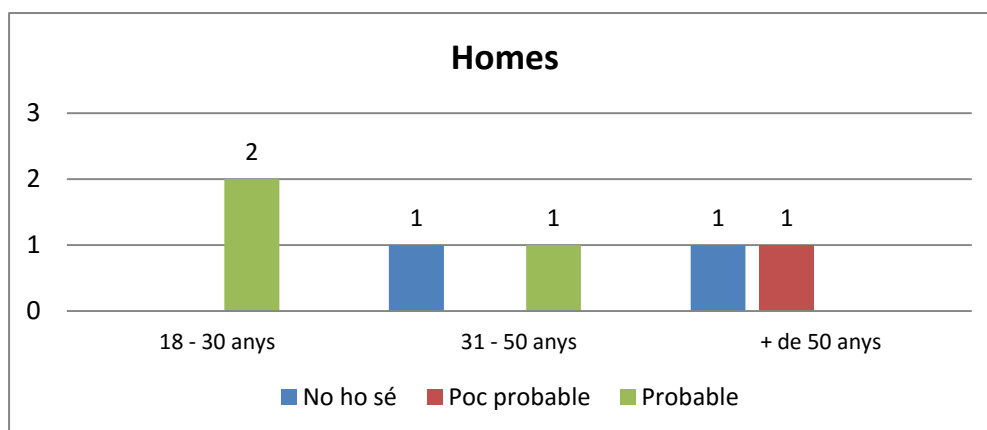
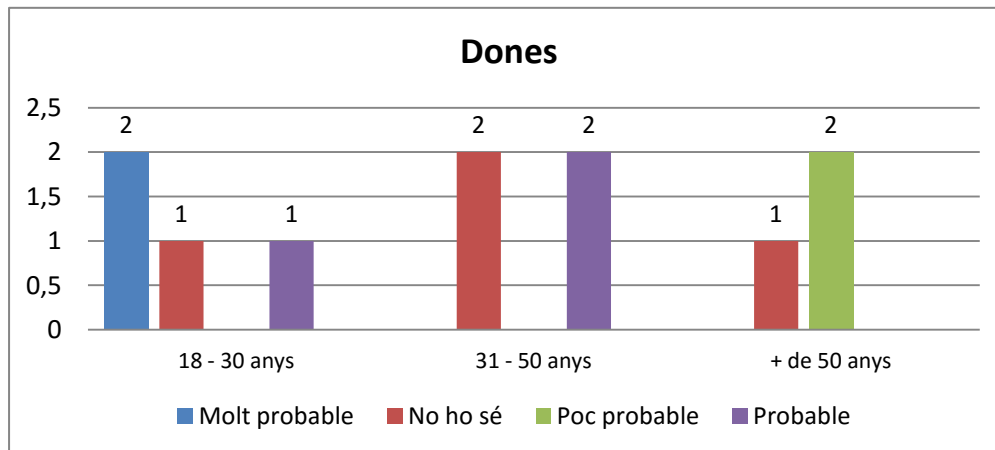
Pel que fan les dones, la franja dels 18 – 30 anys i la dels 31 – 50 anys, creuen que en un futur el comerç electrònic estarà per davant del físic. En canvi, en els homes, la franja que opina que sí, és la dels 31 – 50 anys.

Pregunta 6: Quin és el motiu per la qual no hagi fet MAI cap compra *online*?



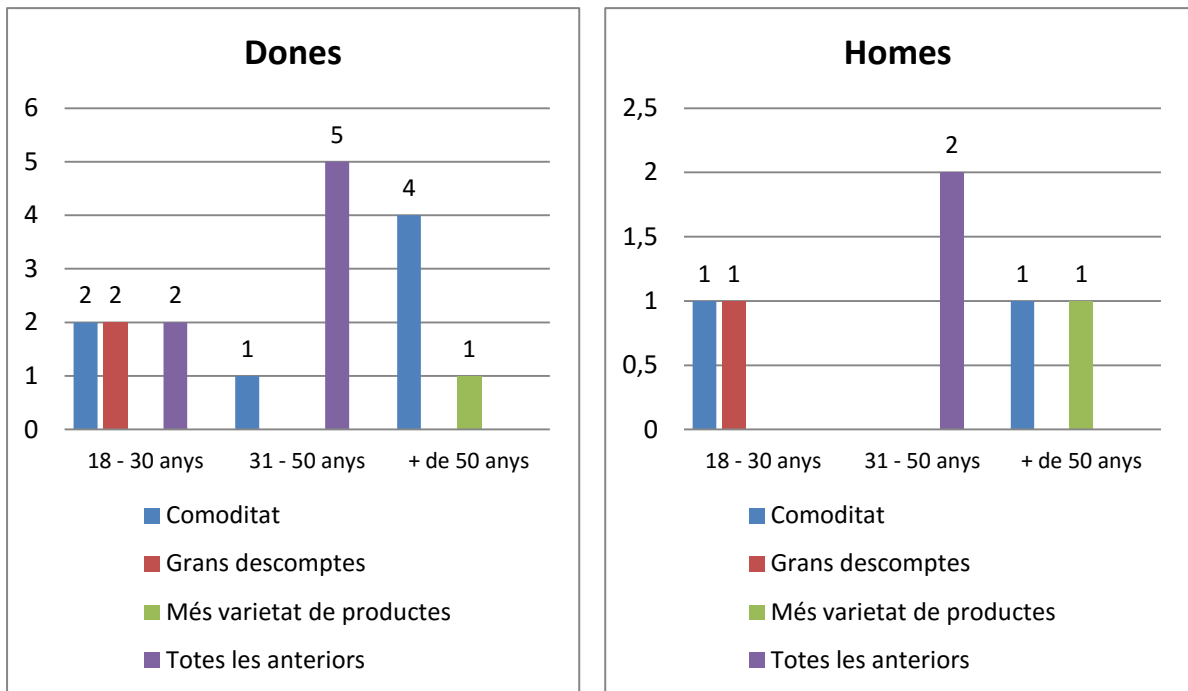
L' inseguretats és el motiu principal pel qual moltes persones no han fet mai una compra *online*.

Pregunta 7: És probable que en un futur faci alguna compra per Internet?



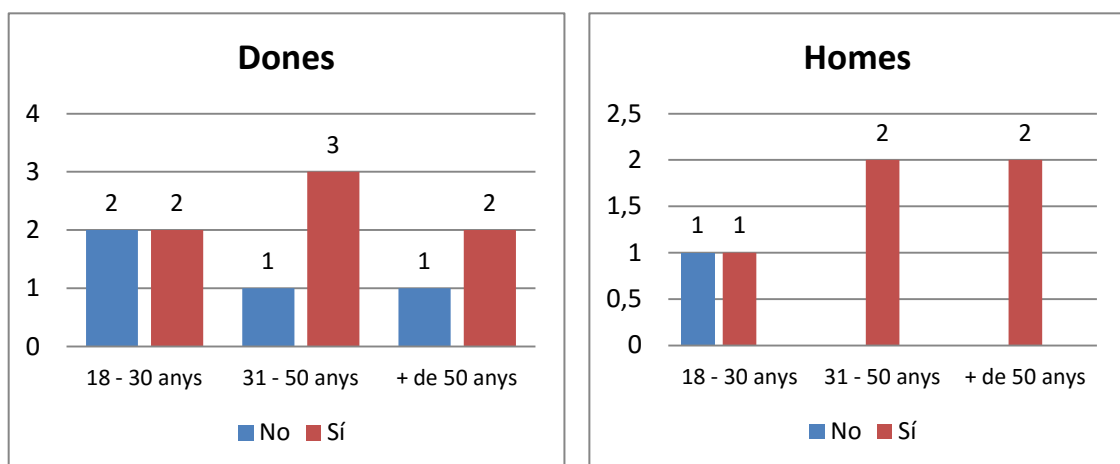
Ambdós sexes van afirmar, majoritàriament, que en un futur era probable que fessin alguna compra per Internet.

Pregunta 8: Tot i no comprar per Internet, quins avantatges hi trobes?



La comoditat, la varietat de productes i els grans descomptes són elements que les persones no compradores per Internet valoren del comerç electrònic.

Pregunta 9: Creus que en un futur pròxim el comerç electrònic estarà per davant del comerç físic?



Les dones i els homes veuen un llarg futur en l'E-commerce, creient que aquest passarà pel davant del comerç físic.

7. CONCLUSIONS

Després de mesos treballant en el Treball de Recerca, finalment m'atreveixo a afirmar la meua hipòtesi, "**l' E-commerce serà la forma més utilitzada de compra i venda en un futur pròxim**". Són molts els indicadors, des dels gràfics comentats fins a les dues entrevistes i l'enquesta, que senyalen un augment del comerç electrònic.

A través de la recerca d'informació i de la part pràctica, he arribat a tres conclusions:

1) El comerç electrònic està en plena expansió i creix ràpidament.

A partir de la part teòrica, en concret dels apartats d'evolució i gràfics i xifres, he pogut confirmar el creixement significatiu de l'E-commerce. El comerç electrònic, està agafant protagonisme en els nostres hàbits de compra i venda, ja que com s'explica al llarg del treball, és una forma ràpida de realitzar la nostra compra o venda. Aquest creixement també és degut als grans canvis tecnològics que el comerç electrònic ha patit els últims anys i que han fet possible una millora en diferents aspectes com ara, la forma de pagament tot donant més seguretat amb diverses plataformes com PayPal, millores en la connexió a Internet amb la fibra òptica,...

2) Gran avenç tecnològic en les últimes dècades.

Tal i com s'ha dit al final de la primera conclusió, la tecnologia ha tingut i està tenint un paper molt important en el creixement de l'E-commerce, fet que provoca que cada vegada siguin més les persones que decideixen comprar o vendre *online*. L'ús de les *tablets* i els mòbils també han ajudat a incrementar l'activitat comercial per mitjà de les seves Apps.

3) Persones decideixen obrir negoci *online* abans que un de físic.

Gràcies als avantatges que aquest tipus de comerç ofereix a les persones, aquestes decideixen emprendre una nova experiència, tot creant una pàgina web on des d'allà els consumidors podran comprar diferents productes.

Aquesta decisió està relacionada amb els baixos costos i la poca inversió que requereix la creació d'un lloc web.

8. **BIBLIOGRAFIA**

REYNOLDS, Janice. (2001). *El libro completo del e-commerce: conceptos, claves y definiciones para triunfar en la red*. Bibao: CMP Books.

RODRIGO GÓNZALES, Óscar. (2014). *Comercio Electrónico 2.0*. Madrid: ANAYA Multimedia.

9. **WEBGRAFIA**

<https://sites.google.com/site/ecommerce0811/-que-es-el-e-commerce>

<https://sites.google.com/site/ecommerce0811/categorias-del-e-commerce>

http://www.todostartups.com/bloggers/cuales-son-los-costes-para-crear-un-ecommerce-por-coworkingon_int

<http://www.soyentrepreneur.com/25791-como-empezar-en-el-e-commerce.html>

<https://www.tiendanube.com/blog/como-planificar-estructura-de-costos/#>

<https://sites.google.com/site/ecommerce0811/infraestructura-y-fundamentos-del-e-commerce>

<http://www.livecommerce.es/blog/infografia-2-modelos-ecommerce/>

<http://es.slideshare.net/yennydaquaro/infraestructura-tecnologica-ecommerce>

<http://www.solucionesecommerce.com/2012/04/paso-9-crear-empresa.html>

<http://blog.epages.com/es/2013/09/05/basicos-para-tu-tienda-online-requisitos-legales-para-la-venta-en-internet/>

<http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/como-crear-un-comercio-online>

<http://www.bbvacontuempresa.es/a/que-gastos-debo-afrontar-si-quiero-montar-una-tienda-online>

<https://sites.google.com/site/ecommerce0811/origen-y-evolucion-historica>

http://www.elobservatoriocetelem.es/wp-content/uploads/2014/12/Observatorio_Cetelem_eCommerce_2014.pdf

http://telecos.cnmc.es/c/document_library/get_file?uuid=04ded1c6-b088-44d4-943f-ec94e88d78c6&groupId=10138

http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259943296411&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE

<http://www.expansion.com/empresas/tecnologia/2015/11/11/564336f5e2704edd1c8b4617.html>

<http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicador/volumen-de-ventas-por-modelo-de-negocio-de-comercio-electr%C3%B3nico-b2c>

<http://www.marketing3cero.com/evolucion-2016-comercio-electronico-espana/>

<http://nunsys.com/datos-ecommerce-espana/>

<http://www.obs-edu.com/noticias/informe/el-comercio-electronico-en-espana-crece-un-225-en-el-ultimo-ano/>

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

<http://ecommercenews.eu/240-million-europeans-spent-e170bn-online-last-year/>

10. ANNEXOS

10.1. ANNEXOS 1

Entrevista a Mr. Wonderful

¿En qué año fue creada la empresa? ¿Cuál fue el motivo principal para crear una empresa *online*?

Mr.Wonderful nació en 2011. A nosotros las redes sociales nos han dado muchísimo. Han sido nuestro trampolín para poder dar a conocer nuestro trabajo, por eso lo normal era seguir en el entorno virtual a la hora de lanzar una tienda. Además, porque es la forma más rápida y económica para vender y enseñar tu producto y poder llegar a un montón de gente.

¿La empresa trabaja a nivel nacional y/o internacional? ¿Qué productos ofrece la empresa?

A nivel nacional e internacional. Ofrecemos unas líneas de productos muy amplias: productos infantiles, de decoración, papelería y scrapbook, accesorios, productos para eventos y para viajes.

¿Cuál ha sido el crecimiento respecto los beneficios obtenidos desde la creación de la empresa hasta hoy? ¿Y de clientes?

Hemos aumentando en todos los sentidos, clientes, beneficios para reinvertir en nuevos productos, empleados, seguidores...El salto nos ha hecho tremendamente felices.

¿Cuáles son las ventajas y los inconvenientes de tener una empresa *online*?

El lanzamiento de la tienda *online* fue bastante sencillo ya que empezamos como una tienda online muy pequeña. Quizá las complicaciones han ido viniendo a medida que hemos crecido como por ejemplo el control de stock, temas de logística, gastos de envío...

¿Crees qué la venta *online* es una apuesta segura de futuro?

Sí, hoy en día se puede montar una tienda online con una inversión inicial muy baja (el coste del dominio y hosting y poco más). No es como montar una tienda física que necesita mucha inversión y papeleos.



10.2. ANNEXOS 2

Entrevista a Easy-Buy

A quin any va ser creada l'empresa? I quin va ser el motiu principal per crear una empresa *online*?

Va ser creada al novembre de 2011, tot just ara celebrem 4 anys. El motiu principal va ser perquè jo a l'empresa on jo estava treballant no li veia gaire futur, i va ser lo que em va ajudar a decidir-me per obrir una empresa i treballar pel meu compte. Vaig estudiar diferents possibilitats i vaig veure que aquest tipus de negoci d'Internet a la nostra comarca, a nivell local no hi era, existia a les grans capitals, però a les petites ciutats no.

2. L'empresa és d'àmbit comarcal, nacional o internacional? Quins són els articles que ofereix l'empresa?

Actualment, l'empresa és d'àmbit comarcal, però no obstant tenim algunes ofertes (sobretot d'oci) que ja són perquè la gent marxi fora de la comarca, com per exemple, restaurants a Barcelona, o bé escapades d'hotel (la gent lo que vol es marxar quan fa una escapadeta). Ara acabem de canviar el format de la plataforma i tenim també molts productes (uns 4000) que s'envien per missatgeria i es pot fer a nivell nacional.

Quin ha sigut el creixement respecte els beneficis obtingut des de la creació de l'empresa fins avui? I de clients?

Al ser una plataforma de nivell comarcal, el creixement és molt més lent, tant a nivell d'ingressos, como d'usuaris que utilitzen la web, tot i que actualment tenim 7000 usuaris que naveguen per la plataforma.

Quins són els avantatges i els inconvenients de tenir una empresa *online*?

No hi ha cap avantatge ni inconvenient diferent respecte de qualsevol altre empresa que no sigui *online*.

Creus que la venda *online* és una aposta segura de futur?

Seguríssim, a Espanya, el nivell de vendes per Internet només és del 2% sobre el total de vendes, i en canvi, a Anglaterra, ja suposen el 10% de les vendes totals, de manera que hi ha molt camí per endavant de creixement.



10.3. ANNEXOS 3

Enquesta: l'E-commerce

Sóc la Berta Jiménez Ribolleda, alumne del Institut Lauro de Les Franqueses i estic fent el treball de recerca sobre l'E-commerce, més ben conegut com la compra i venda Online.

Estaria molt agraïda si poguessis respondre el següent formulari. En cas de no tenir 18 anys agrairia que fessis respondre aquest formulari algun familiar o conegut teu.

Moltes gràcies!

* **Necessari**

Sexe *

- Masculí
- Femení

Edat *

- 18 - 30 anys
- 31 - 50 anys
- + de 50 anys

Has comprat per Internet? *

- Sí
- No

Amb quina freqüència? *

- A diari
- Quasi sempre
- A vegades
- En molt poques ocasions

Per quin motiu compra online? *

- Comoditat
- Més promocions
- Més articles
- Totes les anteriors

Què és el que canviaria de la compra online? *

- El temps en rebre la comanda
- La forma de pagament
- Les despeses d'enviament
- Totes les anteriors

Creus que en un futur pròxim el comerç electrònic estarà per davant del comerç físic? *

- Sí
- No

Quin és el motiu per la qual no hagi fet MAI cap compra per Internet? *

- Inseguretat
- No sé com funciona
- No m'agrada
- Totes les anteriors

És probable que en un futur facis alguna compra per Internet? *

- Molt probable
- Probable
- Poc probable
- No ho sé

Tot i no comprar per Internet, quins avantatges hi trobes? *

- Comoditat
- Més varietat de productes
- Grans descomptes
- Compra ràpida
- Totes les anteriors

Creus que en un futur pròxim el comerç electrònic estarà per davant del comerç físic? *

- Sí
- No