



CREACIÓ D'UNA E-COMMERCE

CREACIÓ I ANÀLISI D'UNA BOTIGA ONLINE

Alumna

Eva Artigas Torrent

Professor

David Lozano Pascual

Treball final de grau / Universitat de Girona / Juliol 2015

AGRAÏMENTS

A la Carla, per pensar en mi a l'hora de posar en marxa un projecte i ajudar-me a trobar la idea per a realitzar aquest treball.

Al tutor, David Lozano, per ajudar-me i encaminar-me en tot moment.

A la Laura i a l'Anna per ser unes models excel·lents.

Als amics i familiars, pel suport i l'ajuda rebuda en tot el procés d'aquest TFG.



ÍNDEX

| | |
|--|-----------|
| 1. INTRODUCCIÓ | 6 |
| 2. PLANTEJAMENT DE LA INVESTIGACIÓ | 9 |
| 2.1. <i>Formulació del problema o pregunta inicial de l'objecte d'estudi</i> | 10 |
| 2.2. <i>Definició de l'objecte d'estudi</i> | 10 |
| 2.3. <i>Objectius de la investigació</i> | 11 |
| 2.3.1. Objectiu general | 11 |
| 2.3.2. Objectius específics i preguntes de la investigació | 11 |
| 3. METODOLOGIA | 12 |
| 3.1. <i>Caracterització de la investigació</i> | 13 |
| 3.2. <i>Població i mostra</i> | 14 |
| 3.2.1. Delimitar les característiques de la població o univers: | 14 |
| 3.2.2. Definir un lloc físic, espai o territori al que pertanyen les unitats d'anàlisi | 14 |
| 3.2.3. Definir els períodes temporals estudiats | 15 |
| 3.2.4. Delimitar les unitats d'anàlisi | 15 |
| 3.3. <i>Tècniques d'observació</i> | 15 |
| 3.3.1. Estructura de l'enquesta | 16 |
| 3.4. <i>Recol·lecció i processament de les dades</i> | 17 |
| 4. MARC TEÒRIC | 19 |
| 4.1. <i>El Comerç</i> | 20 |
| 4.1.1. Què és el comerç? | 20 |
| 4.1.2. Inicis | 20 |
| 4.1.3. Edat Antiga | 21 |
| 4.1.4. Edat Mitjana | 23 |
| 4.1.5. Edat Moderna | 24 |
| 4.1.6. Revolució Industrial | 25 |
| 4.2. <i>Evolució tecnològica</i> | 26 |
| 4.2.1. El catàleg | 26 |
| 4.2.2. Sistema EDI | 26 |
| 4.2.3. Internet | 27 |
| 4.2.4. Televenda | 28 |
| 4.2.5. World Wide Web | 28 |
| 4.2.6. Expansió | 29 |
| 4.3. <i>Antecedents botigues e-commerce</i> | 31 |
| 4.3.1. Amazon | 31 |
| 4.3.2. eBay | 32 |

| | |
|---|------------|
| 4.3.3. Dell | 34 |
| 4.3.4. Privalia | 34 |
| 4.3.5. El Corte Inglés | 35 |
| 4.4. Teoria creació d'una e-commerce | 36 |
| 4.4.1. Introducció | 36 |
| 4.4.2. Idees per vendre per Internet | 38 |
| 4.4.3. Aspectes tecnològics del comerç electrònic | 41 |
| 4.4.4. Com funciona una botiga on-line? | 44 |
| 4.4.5. Nom i logotip | 46 |
| 4.4.6. On obrir la botiga | 48 |
| 4.4.7. El catàleg | 60 |
| 4.4.8. Promoció | 65 |
| 4.4.9. Seguretat en les transaccions | 78 |
| 4.4.10. Logística de distribució | 85 |
| 4.4.11. Atenció al client | 86 |
| 4.4.12. Part legal | 88 |
| 5. CREACIÓ D'UNA E-COMMERCE | 95 |
| 5.1. La marca i el producte | 96 |
| 5.1.1. La idea | 96 |
| 5.1.2. Nom i logotip | 98 |
| 5.1.3. Els productes | 100 |
| 5.2. Posada en marxa de la e-commerce | 104 |
| 5.2.1. Domini | 104 |
| 5.2.2. <i>Hosting</i> | 104 |
| 5.2.3. Sistema de botiga virtual | 106 |
| 5.2.4. Aspectes tècnics necessaris | 109 |
| 5.3. Estructura i disseny de la pàgina web | 111 |
| 5.3.1. La competència | 111 |
| 5.3.2. Estructura i disseny de la web creada | 114 |
| 5.3.2.1. Pàgina principal | 115 |
| 5.3.2.2. Botiga | 116 |
| 5.3.2.3. Carro de la compra | 117 |
| 5.3.2.4. Blog | 118 |
| 5.3.2.5. Header i Footer | 118 |
| 5.4. Publicitat | 121 |
| 5.4.1 Lloc web | 121 |
| 5.4.2. SEO | 121 |
| 5.4.3. Xarxes socials | 128 |
| 5.5.4. Analitzar els resultats | 129 |
| 5.5. Optimitzar la pàgina web | 130 |

| | |
|---|------------|
| 5.5.1. Seguretat | 130 |
| 5.5.2. Velocitat de la pàgina web | 130 |
| 6. ANÀLISI DELS RESULTATS | 132 |
| 7. CONCLUSIONS | 141 |
| 7.1. <i>Conclusions dels resultats</i> | 142 |
| 7.2. <i>Conclusió del procés de creació</i> | 144 |
| 8. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA | 145 |

ÍNDIX TAULES

| | |
|---|----|
| • Taula 1: Objectius específics i preguntes d'investigació. Elaboració pròpia. | 10 |
| • Taula 2: Caracterització de la investigació. Elaboració pròpia. | 12 |
| • Taula 3: Beneficis del WooCommerce. Font: Arctic Studio. Elaboració pròpia. | 53 |
| • Taula 4: Limitacions del WooCommerce. Font: Arctic Studio. Elaboració pròpia. | 54 |
| • Taula 5: Beneficis del Prestashop. Font: Arctic Studio. Elaboració pròpia. | 55 |
| • Taula 6: Limitacions del Prestashop. Font: Arctic Studio. Elaboració pròpia. | 55 |
| • Taula 7: Beneficis de Magento. Font: Arctic Studio. Elaboració pròpia. | 56 |
| • Taula 8: Limitacions de Magento. Font: Arctic Studio. Elaboració pròpia. | 57 |

ÍNDIX GRÀFICS

| | |
|---|-----|
| • Gràfic 1: Creixement d'Internet. Font: AIMC. Elaboració pròpia. | 29 |
| • Gràfic 2: Creixement del consum online. Font: AIMC. Elaboració pròpia. | 30 |
| • Gràfic 3: Resultats pregunta 1 (1). Font: enquestes. Elaboració pròpia. | 132 |
| • Gràfic 4: Resultats pregunta 1 (2). Font: enquestes. Elaboració pròpia. | 132 |
| • Gràfic 5: Resultats pregunta 2. Font: enquestes. Elaboració pròpia. | 133 |
| • Gràfic 6: Resultats pregunta 3. Font: enquestes. Elaboració pròpia. | 133 |
| • Gràfic 7: Resultats pregunta 4.1. Font: enquestes. Elaboració pròpia. | 134 |
| • Gràfic 8: Resultats pregunta 4.2 (1). Font: enquestes. Elaboració pròpia. | 134 |

| | |
|---|-----|
| Gràfic 10. Resultats pregunta 4.2 (4). Font: enquestes. Elaboració pròpia. | 136 |
| Gràfic 11. Resultats pregunta 4.3 (1). Font: enquestes. Elaboració pròpia. | 137 |
| Gràfic 12. Resultats pregunta 4.3 (2). Font: enquestes. Elaboració pròpia. | 137 |
| Gràfic 13. Resultats pregunta 4.3 (3). Font: enquestes. Elaboració pròpia. | 138 |
| Gràfic 14. Resultats pregunta 4.3 (5). Font: enquestes. Elaboració pròpia. | 138 |
| Gràfic 15. Resultats pregunta 4.3 (5). Font: enquestes. Elaboració pròpia. | 139 |

ÍNDIX IMATGES

| | |
|--|-----|
| Figura 1. Esquema URL. Font: llibre <i>Vender en Internet</i> (2011), p.43. Elaboració pròpia. | 44 |
| Figura 2. Seccions de navegació més habituals per a una botiga online. Font: llibre <i>Vender en Internet</i> (2011). Elaboració pròpia. | 58 |
| Figura 3. Disseny Parallax-Scrolling. Font: http://hawkersco.com/ | 59 |
| Figura 3 (1). Disseny Parallax-Scrolling. Font: http://hawkersco.com/ | 60 |
| Figura 4. Sitemap de la web D2VISUAL. Font: http://d2visual.net/sitemap/ | 72 |
| Figura 5. Exemple bijuteria <i>Boho-chic</i> . Font: Google imàgenes http://goo.gl/AHpemc | 96 |
| Figura 6. Exemple 2 bijuteria <i>Boho-Chic</i> . Font: Google imàgenes http://goo.gl/53v66e | 96 |
| Figura 7. Resultats de l'INE dones de 15 a 19 anys. Font: Institut Nacional d'Estadística. | 97 |
| Figura 8. Resultats de l'INE dones de 20 a 24 anys. Font: Institut Nacional d'Estadística. | 97 |
| Figura 9. Proposta logotip 1. Elaboració pròpia. | 98 |
| Figura 10. Proposta logotip 2. Elaboració pròpia. | 99 |
| Figura 11. Proposta logotip 3. Elaboració pròpia. | 99 |
| Figura 12. Proposta logotip 4. Elaboració pròpia. | 100 |
| Figura 13. Producte braçalet catàleg. Elaboració pròpia. | 102 |
| Figura 14. Producte collaret catàleg. Elaboració pròpia. | 102 |

| | |
|--|-----|
| Figura 15. Sessió fotografia al exterior 1. Elaboració pròpia. | 102 |
| Figura 16. Sessió fotografia al exterior 1. Elaboració pròpia. | 103 |
| Figura 17. Abans i després de l'edició de les imatges. Font pròpia. | 103 |
| Figura 18. Comparació de cerques entre “bisutería” i “bisuteria”. Font: Google Trends https://goo.gl/NCCX9P | 111 |
| Figura 19. Mockup ordinador de la web www.cucutandco.com . Font pròpia. | 119 |
| Figura 20. Mockup mòbil de la web www.cucutandco.com . Font pròpia. | 119 |
| Figura 21. Cerca de la paraula “bisuteria”. Font: Keyword revealer http://www.keywordrevealer.com | 123 |
| Figura 22. Índex del Sitemap de la web Cucut&Co. Font: http://www.cucutandco.com/sitemap_index.xml | 125 |
| Figura 23. XML Sitemap indexat a Google Webmaster Tools. Font: Google Webmaster Tools https://goo.gl/EtzUGw | 126 |



1. INTRODUCCIÓ

L'activitat en la qual es basa aquest treball és la creació d'una *e-commerce*, o botiga online, on es vendran productes de bijuteria per tal de conèixer tots aquells aspectes que s'han de seguir i tenir en compte abans de posar-la en marxa. Ja que es parteix d'un nivell teòric mínim, es volen adquirir coneixement sobre aquest tema en quant a aspectes tècnics, de disseny i de publicitat, ja que són necessaris per a un futur basat en la Internet i la compra a través d'aquesta.

La idea en la qual va sorgir aquest treball va ser arrel d'una activitat lúdica i personal d'una amiga, Carla Rincón, on a partir de peces i material específic elaborava bijuteria. Al veure que la gent de l'entorn s'interessava per les seves creacions va sorgir la idea d'anar més enllà i basar el treball de final de grau en crear una *e-commerce* d'aquests productes per adquirir els coneixements necessaris i testar si podria ser possible emprendre un negoci d'aquestes característiques.

A partir d'aquí va emergir l'interès per a saber més sobre aquest món online i què s'hauria de fer per a dur a terme una *e-commerce*, ja que la societat cada dia es basa més en Internet i, com s'està veient avui en dia, és el futur.

El treball està estructurat en set parts. La primera part és on ens situem ara mateix, la introducció, lloc on s'explica l'interès, el propòsit del treball i les parts que el formen.

A la segona part es projecta quin és l'objectiu principal per a la realització d'aquest TFG i quin són els objectius específics els quals es vol proporcionar una resposta. Per a la obtenció d'aquesta rèplica, en la tercera part es desglossa la metodologia que es farà servir en la qual hi apareixen les característiques de la investigació que serviran per a dur-la a terme i analitzar els resultats obtingut.

La quarta part es troba la part teòrica de la investigació, on es recopila tota la informació que es coneix del tema per tal de crear un context i adquirir coneixements sobre què és una *e-commerce*, què s'ha de saber abans de dur-la a terme, quins són els passos a seguir i la seva correcta aplicació. Aquesta fase condueix a la següent, la

cinquena part, la pràctica. En aquesta part es recopilen tots aquells passos executats a l'hora de realitzar la *e-commerce* i les justificacions de cada un d'aquests.

Seguidament, es dóna lloc a l'anàlisi dels resultats on s'exposa, a través de gràfics i amb una breu explicació d'aquests, els resultats de cada pregunta realitzada en les enquestes. D'aquesta manera s'arriba al setè apartat on s'exposen les conclusions extretes a partir de la realització del treball i les dades obtingudes.

Finalment, s'exposa la bibliografia i la webgrafia utilitzada per a la realització d'aquest TFG.

Tot el que s'esmenta en aquest treball ha estat obra de l'autora d'aquest. Només s'ha necessitat ajuda per a realitzar els productes i les imatges amb models els quals s'explicaran a l'apartat pertinent.

A close-up photograph of two hands, likely belonging to a woman, wearing several pieces of jewelry. The left hand features a gold-toned bracelet with a large, oval, light green stone and smaller green and blue beads. The right hand is adorned with multiple pink and red beaded bracelets, a gold-toned ring with a large, clear, teardrop-shaped stone, and a gold-toned chain bracelet with a large, clear, teardrop-shaped stone. The background is a soft, out-of-focus light blue.

2. PLANTEJAMENT DE LA INVESTIGACIÓ

L'objectiu principal de la següent investigació és, a partir de les qüestions que es plantegen, realitzar una *e-commerce* sense tenir coneixement del llenguatge tècnic professional del sector, i testar-la per comprovar els resultats obtinguts. Amb aquests objectius es vol mostrar quins són els passos per a crear una botiga online amb els conseqüents resultat d'un anàlisi de la web creada per part del públic.

2.1. Formulació del problema o pregunta inicial de l'objecte d'estudi

En el marc de la societat actual, on Internet cada dia és una eina més vital per al comerç, és possible crear una *e-commerce* funcional i coherent sense tenir coneixements tècnics?

2.2. Definició de l'objecte d'estudi

L'estudi d'aquest treball consisteix a crear una botiga online des de zero, sense tenir cap coneixement tècnic previ. És un treball experimental en el qual a partir de la teoria es construirà una botiga online on també s'haurà de crear una marca i els seus productes. Es pretén conèixer quins són els aspectes tècnics necessaris per a posar-la en marxa sense necessitat de tenir coneixements professionals amb les eines que es proporcionen avui en dia a l'hora de crear les *e-commerce*.

Es coneixen moltes eines les quals es facilita la creació d'una pàgina web d'aquestes característiques i l'objectiu és demostrar si, sense coneixement previ, es pot crear una botiga online amb totes les prestacions que aquesta ha d'oferir als seus usuaris i que també sigui atractiva amb coherència al producte que s'està venent.

2.3. Objectius de la investigació

2.3.1. Objectiu general

Identificar quins són els processos per a posar en marxa una botiga online, en quant a coneixements tècnics i publicitaris, per a posteriorment valorar a través del públic si la teoria del qual es basa amb comparació amb la feina realitzada té els mateixos bons resultats.

2.3.2. Objectius específics i preguntes de la investigació

| OBJECTIUS ESPECÍFICS | PREGUNTES DE LA INVESTIGACIÓ |
|--|--|
| OB1. Del comerç a la eCom- merce, com s'ha desenvolupat i quina ha sigut la seva reper- cussió social. | <ul style="list-style-type: none">- Quins van ser els orígens del comerç?- Què és una eCommerce?- Quina evolució ha tingut fins l'actualitat?- Quina importància té actualment?- La població és recel a comprar per Internet? |
| OB2. Portar a terme una eCommerce | <ul style="list-style-type: none">- Quins són els passos a seguir?- Quin és el marc legal per crear una eCommerce?- Quins aspectes tècnics són necessaris per a una eCommerce?- Quines eines s'ha d'utilitzar per realitzar el disseny de la web?- Quines vies existeixen per la transacció de diners online?- Quines són les eines per a una comunicació online? |
| OB3. Fer una valoració de la e-commerce realitzada | <ul style="list-style-type: none">- La marca, el producte i la web tenen coherència?- La botiga està ben estructurada?- Té tots els components bàsics?- Es podria portar a la pràctica?- Seria una eCommerce rentable? |

Taula 1. Objectius específics i preguntes d'investigació. Elaboració pròpia.



3. METODOLOGIA

En el següent apartat es defineix el caràcter de la investigació i com es durà a terme a través de la seva finalitat, l'abast temporal, la seva profunditat, segons les fonts, el caràcter i la seva naturalesa. També s'explica quin serà el procediment per a recopilar i processar la informació obtinguda.

3.1. Caracterització de la investigació

| | |
|------------------------------|--|
| Segons la seva finalitat | <p style="text-align: center;">BÀSICA</p> <p>La finalitat d'aquesta investigació consisteix en explorar i mostrar quins són els passos a seguir per a la correcta i adient realització d'una eCommerce sense tenir coneixements tècnics previs. A partir de la creació d'una botiga virtual es vol explorar quins són els seus aspectes essencials i valorar el treball realitzat a través d'enquestes.</p> |
| Segons el seu abast temporal | <p style="text-align: center;">SECCIONAL</p> <p>El tema d'investigació es situa en l'actualitat per conèixer quines eines i recursos es fan servir actualment.</p> |
| Segons la seva profunditat | <p style="text-align: center;">EXPLICATIVA</p> <p>Ja que es vol conèixer els passos per a crear una botiga online i explicar els resultats obtinguts en la part pràctica.</p> |
| Segons les fonts | <p style="text-align: center;">MIXTES</p> <p>Les fonts que s'empraran per a la investigació seran mixtes ja que per a la realització de la pàgina web es necessitaran fonts secundàries i per a avaluar el treball realitzat es duran a terme enquestes considerades fonts primàries.</p> |
| Segons el caràcter | <p style="text-align: center;">QUANTITATIU</p> <p>La investigació serà de caràcter quantitatiu ja que els resultats obtinguts seran destinats a quantificar i així avaluar i descriure la feina realitzada.</p> |

Taula 2. Caracterització de la investigació. Elaboració pròpia.

3.2. Població i mostra

3.2.1. Delimitar les característiques de la població o univers:

Univers

L'univers són homes i dones de l'àmbit espanyol d'entre 15 i 25 anys amb accés directe a Internet i que fan un ús poc freqüent o molt freqüent de les botigues online.

Mostra

Persones espanyoles que tinguin accés a Internet, que hagin entrat a la web que s'haurà realitzat i accedeixin a contestar l'enquesta.

Tipus de mostra

L'univers es compon d'un total de 4.471.165 homes i dones d'entre 15 i 25 anys que resideixen a Espanya (dades extretes de l'Instituto Nacional de Estadística). Per factors temporals i geogràfics es realitzarà una mostra de 100 enquestes distribuïdes per Internet les quals s'obtidran a partir de la gent que accedeixi a respondre-la i a entrar a la web. És per això que la mostra serà **no probabilística de conveniència**. Aquesta mostra presentarà un marge d'error del 9,8%.

3.2.2. Definir un lloc físic, espai o territori al que pertanyen les unitats d'anàlisi

Les unitats d'anàlisi provenen de l'espai Internet el qual hauria de ser una mostra representativa de tot el país espanyol, però per causes temporals i de conveniència només es pot arribar a la població més propera, el qual serà una mostra il·lustrativa.

3.2.3. Definir els períodes temporals estudiats

Ja que el motiu d'aquesta investigació és avaluar els resultats de la creació d'una pàgina web, el període temporal el qual s'estudia és el present i, per tant, el temps que s'ha tardat a fer la investigació, de novembre a juliol del 2015.

3.2.4. Delimitar les unitats d'anàlisi

Al realitzar enquestes en un públic concret, en aquest cas els usuaris que utilitzen Internet i que amb poca o més freqüència compren a través d'aquest, les unitats d'anàlisi es consideren col·lectives ja que és un grup de persones amb les mateixes característiques agrupades aleatòriament.

3.3. Tècniques d'observació

Les tècniques d'observació que s'utilitzaran seran de tipus **empírico-analítiques** amb preguntes **quantitatives** a partir de l'anàlisi del contingut i enquestes on es preguntaran aspectes sobre la web realitzada i el seu entorn.

En aquesta enquesta s'analitzaran els **continguts manifestos** de la pàgina a realitzar ja que es poden identificar i qualificar amb facilitat. Les variables que s'utilitzaran **segons el seu nivell d'abstracció** seran intermitges pel fet de que expressaran dimensions o aspectes parcials del fet estudiat que els fa més propers a la realitat. Els diferents tipus de variables **segons l'escala** que la formen seran majoritàriament nominals, de raó i també s'utilitzarà l'escala de diferencial semàntic.

El tipus de preguntes per a elaborar l'enquesta segons la **forma** de la resposta seran del tipus obert i tancat. Segons la **naturalesa** de la pregunta seran d'acció, d'intenció, de motius oberta i d'identificació. Segons la seva **funció en el qüestionari** seran preguntes substantives, de introducció i, segons la seva **finalitat**, seran directes.

A partir de la observació i a la realització dels passos per a comprar un producte, es demanarà la opinió sobre si la botiga *online* té una estructura entenedora, si el contingut té coherència i és atractiu. A més, es preguntarà si s'estaria interessat en comprar algun dels productes encara que no sigui per l'ús propi de l'enquestat i veure, en relació a les enquestes realitzades, el tant per cent del públic objectiu que voldria invertir en la botiga. D'aquesta manera saber, d'una manera representativa, si seria efectiu la posada en marxa de la botiga i quins aspectes s'haurien de millorar.

3.3.1. Estructura de l'enquesta

1. Edat i Sexe:

- Edat:
- Sexe:

2. Ets usuari habitual d'Internet?

Sí No

3. Realitzes compres a través d'aquest mitjà?

Sí No

4. En aquest estudi s'ha creat una botiga online de productes de bijuteria fets a mà. Entra a la web www.cucutanco.com i contesta:

4.1. A primera vista, quina puntuació li posaries?

1-2-3-4-5-6-7-8-9-10

4.2. Intenta comprar algun producte i contesta:

- El procediment t'ha sigut fàcil?

Sí No

- Creus que hi ha algun aspecte que s'hauria de canviar?

Sí No

- Quin?

- Amb quin mètode de pagament et sents més segur?

- Transferència bancària
- Pagar al moment de l'entrega
- PayPal
- Xec bancari

4.3. Navega una mica més per la web:

- T'agrada el disseny de la pàgina?

Sí No

- Trobes que existeix una coherència en quant a la marca i el disseny de la web?

Sí No

- L'estructura de navegació et sembla correcta?

Sí No

- En cas negatiu, quins són els motius?

- Compraries els productes?

Sí No

- Compraries els productes per una altra persona?

Sí No

3.4. Recol·lecció i processament de les dades

Quan es tingui la *e-commerce* feta i dissenyada a partir de la informació recollida en el marc teòric, es procedirà a la recol·lecció de dades les quals es farà a través del programa **Google Forms** que està pensat per a realitzar enquestes i recopilar la informació obtinguda. Llavors, es recopilaran les dades i s'expressaran en tant per cent per veure els resultats obtinguts. Algunes d'aquestes dades no es podran expressar numèricament ja que seran respostes focalitzades en la opinió personal sobre la pàgina web.

A partir d'aquí, s'analitzaran els resultats i es realitzarà una descripció de la informació per saber la opinió i la valoració de la mostra enquestada en relació a la botiga online creada. Per últim, es realitzarà una conclusió personal a partir de la *e-commerce* realitzada i dels resultats obtinguts de les enquestes.



4. MARC TEÒRIC

Aquest apartat es divideix en quatre parts: com s'ha desenvolupat el comerç, com s'ha desenvolupat el comerç electrònic, aquelles *empreses e-commerce* més importants avui en dia i tots aquells aspectes necessaris per a crear una botiga *online*.

4.1. El Comerç

4.1.1 Què és el comerç?

Segons l'Institut d'Estudis Catalans, el comerç es defineix com la *compra i venda, bescanvi, de productes naturals i industrials o de serveis*. (Institut d'Estudis Catalans, 2015)

4.1.2. Inicis

L'activitat comercial té els orígens en una etapa molt antiga de la nostra història. La situem al període prehistòric Neolític, entre el 9.000 aC i el 4.000 aC. Fins llavors, els humans vivien en petits poblats nòmades ja que havien de buscar menjar i recursos per a subsistir. És llavors quan van descobrir l'agricultura de subsistència, un sistema que els permetia obtenir aliments d'un lloc concret de terra durant tot l'any. També van idear eines resistents per a la caça per no haver de buscar els materials senzills que la natura els hi proporcionava, com ara pedres o pals que eren de curta durada. D'aquesta manera, no calia que estiguessin en continu moviment, així que van començar a crear poblats. (Báñez, 1993) (Bonilla, 2013)

A mesura que s'anaven incorporant altres avenços tecnològics, com ara eines o la força animal per a les tasques agrícoles, els aliments que s'obtenien eren cada vegada majors. A partir d'aquests excedents i el fet que ja no era necessari que tota la comunitat es dediqués a totes les tasques, sinó que se les podien repartir, va provocar que busquessin una manera d'aprofitar-los. (Báñez, 1993) (Bonilla, 2013)

Aquests excedents van començar a ser utilitzats per l'intercanvi amb altres productes que es consideraven de igual valor. Aquest fet va contribuir en el desenvolupament de la societat ja que la gent que no es dedicava només a l'agricultura, sinó que es va especialitzar en altres tasques com el ferro, la navegació, l'escriptura, etc. A aquesta activitat d'intercanvi s'anomena bescanvi o troc directe. Un altre fet a destacar a causa d'aquests excedents és que abans les tribus no només solien estar en conflicte a causa de tenir els millors territoris de caça o conreu, sinó que a causa d'aquests excedents i l'intercanvi, moltes tribus veïnes s'atacaven per tenir presoners i així més mà d'obra per crear més excedents. Aquest fet també comporta la especialització de cada tribu en un sector com ara l'agricultura o la ramaderia i establir lligams comercials entre elles. (Báñez, 1993)

En el mateix període també comença a sorgir la producció tèxtil i de ceràmica les quals s'introdueixen dins el comerç de bescanvi junt amb la ramaderia, l'agricultura i els esclaus. (Bonilla, 2013)

A prop de l'any 4.000 aC va sorgir el descobriment dels metalls. Va suposar un altre gran avanç per la història ja que es van utilitzar per la perfecció de les armes. A més, va propiciar el comerç de les matèries primeres ja que, depèn de quins metalls, només es trobaven en certs punts de la geografia, com per exemple, el coure només es trobava a Pèrsia i al Sinaí. Llavors, aquests metalls es transportaven en altres punts que el sabien tractar, com ara Egipte. (Báñez, 1993)

4.1.3. Edat Antiga

Aquesta etapa comprèn del 3.000 aC fins a finals del segle V dC, el bescanvi ja resultava poc pràctic ja que molts dels objectes o aliments que s'intercanviaven eren de curta durada o difícils d'acumular. Gràcies al descobriment dels metalls (moment en que comença l'Edat Antiga), la societat va experimentar un canvi ja que les riqueses es podien acumular i intercanviar. D'aquí van sorgir les primeres grans societats (Egipte, Mesopotàmia, Micènia, etc.), el capitalisme i les estratificacions socials, les quals al

principi la divisió era entre la gent del poblat i la família, però llavors van anar sorgint altres classes més generals com els guerrers, artesans, comerciants, etc. (García, 2015), (Báñez, 1993)

El desenvolupament del comerç va propiciar que Egipte fos el primer gran imperi de la història. Gràcies a la seva geografia, el Mediterrani seria el punt de comerç entre altres civilitzacions com els fenicis (procedents de Fenícia), grecs (procedents de Grècia) i cretencs (procedents de Creta) principalment. També amb el riu Nil van poder comerciar amb l'Àfrica meridional i occidental i amb l'Índia a través del desert. (Báñez, 1993)

L'etapa més potent d'Egipte va ser durant l'època imperial, entre els segles XV i XIV aC, i durant el regnat de Ramsés II (s. XII). Les mercaderies més importants que produïen i exportaven eren el blat, teixit de fil, escarabats, ceràmica i orfebreria. També importaven or, plata, plomes d'estruç, fustes aromàtiques, espècies, cosmètics, armes... (Báñez, 1993)

Tot i això, va ser Mesopotàmia qui va imposar el comerç a gran escala i, gràcies a Babilònia, es va crear una gran xarxa de camins custodiats pel seu exèrcit els quals van estar tant ben elaborats que, fins al s. XV, no es van millorar fins a l'arribada del capitalisme comercial. (Báñez, 1993)

En l'àmbit marítim, els cretencs van ser els primers en crear una xarxa de comerç marítim el qual va ser desenvolupat pels fenicis que comercialitzaven per tot el Mediterrani i les costes Atlàntiques. (García, 2015)

Seguidament, l'imperi Grec va experimentar un fort desenvolupament en l'àmbit econòmic, polític, militar i cultural i, de retruc, tot el comerç en general es va estendre propiciant un bon desenvolupament econòmic per l'imperi. (Báñez, 1993)

Amb l'arribada dels romans, el seu imperi és considerat la base de l'imperi mundial. Tot i això, el comerç exterior pateix un estancament i, fins i tot, un retrocés a partir del segle II dC, ja que els romans es van centrar més en l'educació militar i amb una economia basada en l'agricultura. Es considera aquest fet la principal causa de la desaparició d'aquest imperi. (Báñez, 1993)

Un fet important a destacar és l'aparició de la moneda. Es data de l'any 650 aC quan es va crear la primera moneda *encunyada* amb caràcter oficial. Es fa crear a Turquia per ordre del rei *Alayattes*. Tot i això, també s'han trobat monedes a Pakistan que daten del 2.000 aC, i algunes més antigues que es creu que provenen de Xina i daten d'abans del 5.000 aC. (Bonilla, 2013)

4.1.4. Edat Mitjana

A l'arribar a l'Edat Mitjana (segle V dC – segle XV dC), a Occident l'economia segueix essent bàsicament agrària i rural, on la moneda es queda estancada i, fins i tot, oblidada. Gràcies a les cultures d'Orient, com són els musulmans i jueus on la moneda encara es conserva, van tornar a introduir la moneda a aquests països ja que van irrompre en les seves cultures. D'aquesta manera sorgeixen rutes comercials molt importants que anaven de continent a continent i que pretenen suplir l'alta demanda europea de béns i mercaderies. La definició de les rutes servia per reactivar l'activitat en algunes regions que havien quedat aïllades. Una de les rutes més importants era la Ruta de la Seda, amb més de 8.000 km de recorregut que anava de Xina fins a Europa. També la ruta de les Creuades formada pels moviments de les tropes dels exèrcits, artesans especialitzats i que transportaven subministres, armes, botins de guerra, etc. Una xarxa que va fer reactivar l'economia de moltes parts d'Europa gràcies al rei anglès Ricard I Cor de Lleó i que va fomentar el naixement del capitalisme comercial. (Báñez, 1993)

4.1.5. Edat Moderna

Amb aquesta nova concepció de l'economia entrem a l'Edat Moderna, on apareixen ciutats que es desenvolupen gràcies a la seva activitat comercial i al capital que aconseguen. Les ciutats com ara Venècia, Pisa, Gènova i Bruges són clau per a la revolució comercial tant al nord com al sud. Es van crear federacions de ciutats (també anomenades lligues) i associacions de comerciants que van crear molts lligams internacional. Les més importants són la Hansa Teutónica i la Hansa Flamenca. A finals d'aquesta època sorgeix la banca com a establiment monetari que presta una sèrie de serveis i facilita molt el comerç. (Bonilla, 2013) (Báñez, 1993)

Gràcies a les ganes de descobrir noves rutes comercials encarades a l'Índia es va descobrir Amèrica, per part dels espanyols, i l'Àfrica septentrional, Índia i Xina, per part dels portuguesos. Va suposar un pas gegant per a l'evolució del comerç i per al desenvolupament de la banca. Les xarxes comercials ja existents es van consolidar amb l'arribada de l'or i plata provinent d'aquests descobriments, que també va comportar el creixement de la banca europea i l'aparició de grans bancs europeus com són el banc d'Amsterdam, la banca de Suècia o el banc d'Anglaterra. Gràcies a aquests bancs va ser possible que moltes ciutats europees comercialitzessin per tot el món multiplicant exponencialment el comerç exterior. (Báñez, 1993)

També van aparèixer les borses de mercaderies i valors. La primera va ser la de Bruges al segle XV, però la primer considerada internacional va ser la de Amberes que comercialitzava amb pebre, coure i alumini. Tot i això, va ser al segle XVIII quan apareixen les borses que coneixem actualment. Aquest fet va proliferar les anomenades "bombolles", les quals són períodes de crisi econòmica que arruïnen a molta gent i concentren més la riquesa a uns punts. (Báñez, 1993)

4.1.6. Revolució Industrial

A causa d'aquests períodes on els pobres eren més pobres i els rics més rics, la societat va acabar explotant amb una revolució, obrint les portes així de l'economia industrial, la qual va propiciar un canvi que va influenciar en la millora de la vida de la gent. (Báñez, 1993)

És així que, al segle XVIII, apareixen les travessies transatlàntiques entre Europa i Amèrica les quals s'utilitzen pel transport tant de mercaderies com de passatgers. Nova York va esdevenir una de les ciutats més importants del món i en la capital comercial d'Estats Units. (Báñez, 1993)

Les travessies eren feixugues ja que els únics vaixells que hi havien eren els de vela, però l'arribada del vaixell de vapor, més ràpid i segur, va millorar les condicions radicalment. A partir d'aquí, el transport va anar progressant amb la invenció del ferrocarril a la primera meitat del segle XIX, la millora del transport fluvial a llocs d'Europa i, finalment, la invenció de l'automòbil seguida de la construcció de carreteres. Abans d'aquests progressos, la mercaderia de consum no es podia manufacturar a llarga distància, ja que els productes es feien malbé. Quan va aparèixer el transport, els productes es podien manufacturar a qualsevol lloc i transportar-los amb un cost barat a qualsevol destinació. (Báñez, 1993) (Bonilla, 2013)

Gràcies a aquesta expansió, es va tendir a la creació de zones de lliure comerç a nivell internacional per tal de reduir costos de producció amb l'objectiu de donar habilitat al productor de ser competitiu en un entorn més global. El primer país en suprimir les duanes va ser Prússia al 1819 i que va generar un efecte dominó a tot el món creant així un liberalisme comercial mundial, fins a l'arribada de la Primera Guerra Mundial. (Báñez, 1993)

A partir d'aquí comencen a produir-se alts i baixos en les economies dels diferents països. La més important és la del 1929, on la crisi s'agreja i no es recupera fins després de la Segona Guerra Mundial. (Báñez, 1993)

Des de llavors, l'economia ha anat evolucionant exponencialment fins arribar a dia d'avui amb la compra de productes i serveis a través d'Internet, gràcies al comerç electrònic i a les innovacions que aquest ha anat presentant. Ha esdevingut la forma més còmode i ràpida de comercialitzar amb qualsevol punt del món. Tot això, han sorgit grups pacifistes i ecologistes contraris a la globalització, ja que estan a favor de polítiques més proteccionistes, com per exemple comprar els productes del territori. També s'hi afegeix la mala praxis de les multinacionals que es traslladen del seu país desenvolupat a països del Tercer Món, on els salaris són més baixos i on no hi ha cap mena de regulació laboral. (Báñez, 1993)

4.2. Evolució tecnològica

4.2.1. El catàleg

Es pot dir que l'aparició del catàleg a finals del segle XIX a Estats Units va ser un clar principi pel comerç electrònic, si més no, amb molta semblança. El catàleg consisteix en una sèrie de productes il·lustrats en paper on s'explica les característiques de cada un per tal de fer més pràctica la seva difusió. Va ser un pas gegant per a la venda de productes, ja que oferia veure el producte real sense tenir-lo present. Amb aquesta eina els comerciants van poder fer arribar el seu producte a llocs que no s'havien plantejat mai. (Lynkoo Blog, 2012)

L'altre part més tecnologia la trobem al 1849 en el telègraf, considerat el predecessor d'Internet, emetia senyals elèctriques que viatjaven a través de cables connectats entre un origen i un destí. (Fresh Commerce, 2014)

4.2.2. Sistema EDI

El següent pas es troba al 1960 quan es va inventar el sistema d'Intercanvi Electrònic de Dades (en anglès, *electronic data interchange* o EDI), moment en que es considera que va néixer el comerç electrònic. És un sistema que permet a les empreses realitzar

transaccions electròniques i intercanvi d'informació comercial d'una forma segura, ràpida i evitant molts errors produïts per al mitjà manuscrit al crear aquests documents. (Lynkoo Blog, 2012)

Es poden tramitar albarans , factures , ordres de compra i altres documents comercials electrònics directament d'una empresa a una altre. La transacció de la informació pot esdevenir-se en diferents formats els quals s'adeqüen a cada tipus de professió. Per exemple, existeix l'EDIFACT el qual és un sistema estandarditzat per l'Organització de les Nacions unides per a l'intercanvi de documents comercials en l'àmbit mundial. És el més utilitzat. També existeixen d'altres com: XML , ANSI ASC X12 o TXT. Es troben versions per a cada segment de negoci (distribució, automoció, transport, etc.) o per a cada país. (Edicom. Connecting business, 2011)

La primera transacció EDI a través del Telègraf va ser el 18 d'agost de 1910 quan 15 floristes van utilitzar el telègraf per intercanviar productes entre diverses poblacions. Tals fets han donat lloc a l'actualitat a *Florists' Telegraph Delivery Group*, on continuen venen per Internet. (Fresh Commerce, 2014)

4.2.3. Internet

Els inicis d'Internet els trobem al 1958 als EEUU quan es va fundar ARPA (*Advanced Researchs Projects Agency*) pel Ministeri de Defensa. Aquest grup estava format per 200 científics d'alt nivell i amb un gran pressupost. L'estudi es va centrar en crear comunicacions directes entre ordinadors per a poder comunicar les diferents bases d'investigació. (Retro informàtica. El pasado del futuro, 2015)

Al 1962 es va obrir una investigació relacionada amb les computadores amb la qual cinc anys més tard ja es van obtenir resultats. Van crear una xarxa d'ordinadors denominada ARPANET que va anar creixent exponencialment (al 1971 tenia 23 punts connectats). La idea pel qual es va inventar va ser per a fins militars amb la intenció de

trobar una forma d'organitzar i comunicar ordinadors connectats en una mateixa xarxa de manera més segura i protegida. (Retro informàtica. El pasado del futuro, 2015)

Al cap d'un any, en una presentació al *Firt International Conference on Computers and Communication* a Washington DC, van demostrar que la xarxa funcionava entre 40 punts connectats entre sí. Aquest fet va propiciar la creació d'altres xarxes entre el 1974 i el 1982 que per diferents propòsits com són el comercial, de recerca, d'oci i polític. (Retro informàtica. El pasado del futuro, 2015)

El moment en el qual es va passar de ARPANET a Internet (*International Net*) fou quan es va implementar el protocol de comunicació TCP/IP. (Retro informàtica. El pasado del futuro, 2015) Aquest és un conjunt de protocols que determinen estàndards de comunicació entre sistemes i convencions detallades per canalitzar i interconnectar xarxes. S'utilitza de manera generalitzada a Internet i, per tant, permet que institucions de recerca, universitats, governs i indústries es puguin comunicar entre ells. (IBM, 2015)

4.2.4. Televenda

Al 1979, Michael Aldrich, un inventor, emprenedor i empresari anglès, va crear el primer sistema de compra online. A través d'un televisor i una línia telefònica va connectar un supermercat amb els seus clients. En el televisor el públic veia tot el catàleg amb molt de realisme i accentuant aquelles característiques més importants de cada producte. La compra es realitzava a través d'una trucada telefònica i proporcionant el número de targeta de crèdit. (FreshCommerce, 2014) i (Lynkoo Blog, 2012)

4.2.5. World Wide Web

L'any decisiu per tot el que comporta la tecnologia i electrònica va ser al 1989 amb la creació de les famoses WWW (*World Wide Web*). Va ser creat per l'anglès Tim

Berners-Lee, junts amb altres científics, quan treballava per l'Organització Europea per a la Recerca Nuclear (coneguda com a CERN, *Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire*) i que canviaria per complet la forma de comunicar-se i de comercialitzar. També va implementar el protocol *HyperText Transfer Protocol* (HTTP) el qual és una xarxa que uneix situacions que poden ser buscades i mostrades. Aquests científics estaven interessats en buscar i mostrar documentació a través d'Internet. Van dissenyar un navegador/editor que van nomenar *World Wide Web*, que es podia utilitzar de manera gratuïta. (Lynkoo Blog, 2012)

Un gran pas per a l' *e-commerce* fou al 1992 quan la botiga *Book Stacks Unlimited* va treure a la llum el sistema per poder pagar amb targeta de crèdit a través d'Internet. A la mateixa línia, s'obra el primer banc online, *Stanford Credit Union*, creat per a la Universitat de Stanford. (eCommerce, 2015)

4.2.6. Expansió

Al 1995, els integrants del G7/G8 van crear la iniciativa d'un mercat global per a PIMES (petites i mitjanes empreses). Una plataforma que tenia per objectiu augmentar l'ús del *e-commerce* entre les empreses de tot el món, cosa que va funcionar. Aquest va ser l'últim pas per a consolidar el comerç electrònic com és entès a dia d'avui. (Lynkoo Blog, 2012)

Durant aquest mateix any, van fundar-se dos de les empreses més importants del sector de l' *e-commerce* d'avui dia que són Amazon i eBay. Amazon fou creada el 16 de juliol per Jeff Bezos i eBay fou fundat el 3 de setembre per Pierre Omidyar, enginyer informàtic, sota el nom de AuctionWeb. (eCommerce, 2015)

Al 1997, l'empresa informàtica Dell, la qual només comercialitza per Internet, es converteix en la primera empresa a registrar un milió de dòlars en ventes online. Aquest mateix any, es considera l'inici de la bombolla de les empreses "punt-com". (FreshCommerce, 2014)

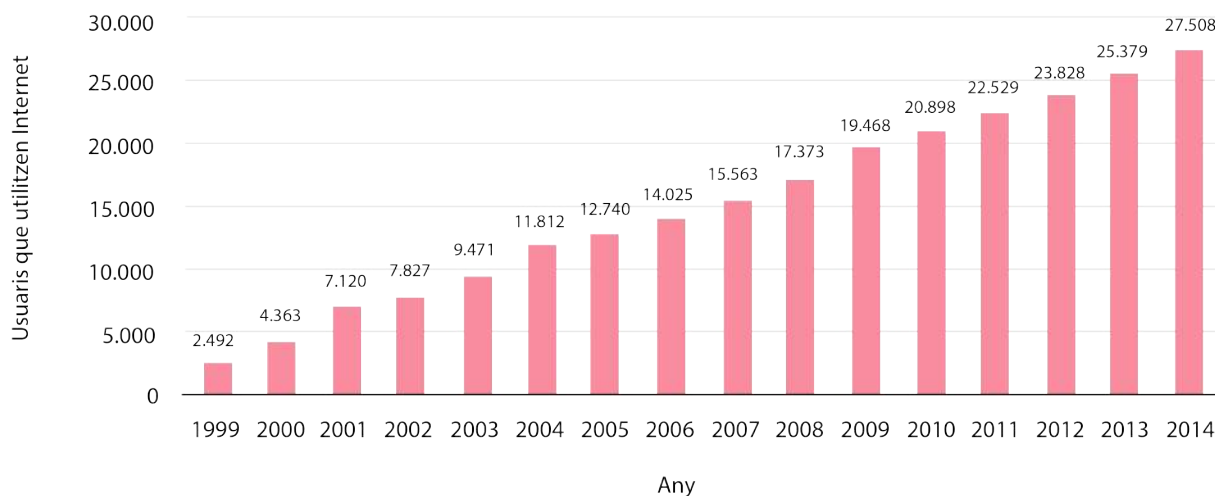
El següent any, al 1998, es va fundar el servei de pagament online PayPal, un dels mètodes de pagament més usats a Internet amb més de 140 milions de comptes. (FreshCommerce, 2014)

Al 2000 va ser quan va explotar la bombolla especulativa de les empreses “punt-com” ja que van augmentar els preus de les accions i els beneficis futurs d’aquestes empreses. Després de la caiguda, moltes empreses van eliminar el sufix “.com” del seus noms. El valor borsari d’Amazon.com va caure de 107 a 7 dòlars. (FreshCommerce, 2014)

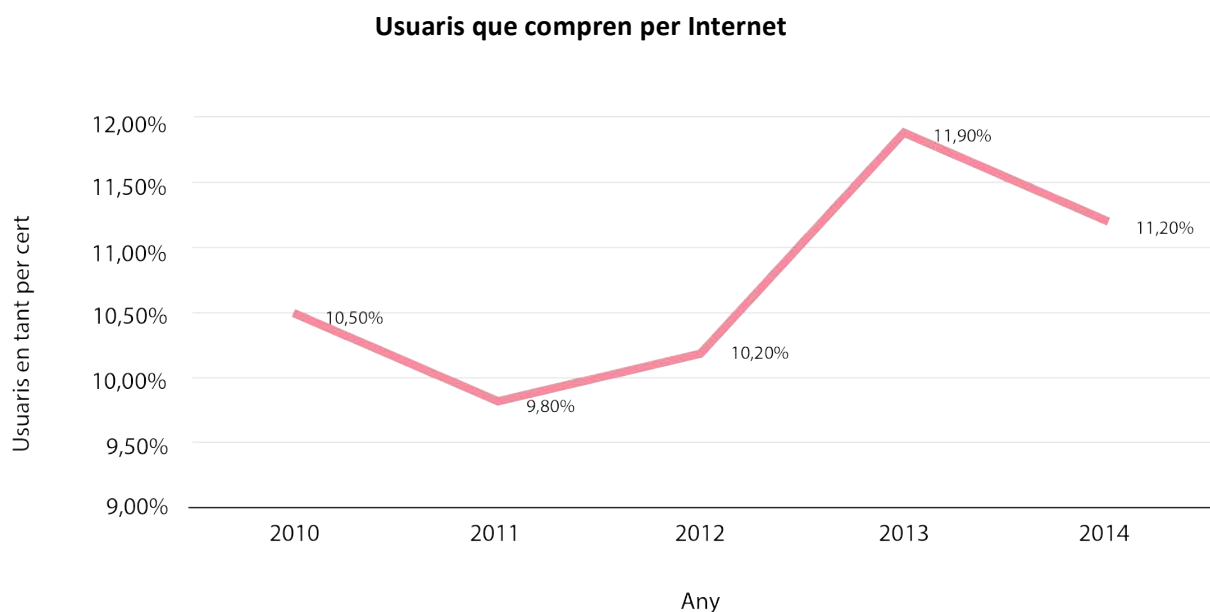
Al 2005 comença la era web 2.0. les noves tecnologies i la col·laboració entre persones fan que les pàgines siguin més interactives. Aquí comença l’expansió de l’*e-commerce*, on trobem que el 10 de juliol del 2008, la marca Apple obre la App Store, on es poden comprar o descarregar gratuïtament softwares i aplicacions. Al 7 de gener 2013, va arribar als 40 mil milions de descarregues. (FreshCommerce, 2014)

A continuació, segons uns estudis realitzats per l’AIMC (Associació per a la Investigació de Mitjans de Comunicació) a partir del 2000 fins l’actualitat, podem veure com ha evolucionat Internet i, amb dades a partir del 2010, la compra a través d’aquesta.

Creixement d’Internet



Gràfic 1. Creixement d’Internet. Font AIMC. Elaboració pròpia



Gràfic 2. Creixement del consum en les *e-commerce*. Font AIMC. Elaboració pròpia

El creixement de la Internet sempre ha estat exponencial. En canvi, la compra a través d'aquesta, tot hi tenir un augment exponencial també ha sofert caigudes.

4.3. Antecedents botigues *e-commerce*

4.3.1. Amazon

Amazon és una empresa ubicada a Estats Units que comercialitza per tot al món gràcies a l' *e-commerce*. És una de les empreses de referència que factura milions de dòlars i que està establerta en més de 10 països. (Zamorano, 2014)

Al 1994, Jeff Bezos va creure en el comerç electrònic i es va traslladar a Seattle, Whashington on va obrir la seva primera empresa *e-commerce* al garatge de casa seu. Consistia en una llibreria i s'anomenava CadabrEa.com. Al cap dels anys incorporarien articles d'electrònica i utensilis per a la llar. (Bloga Vista Lifestyle, 2014)

Amazon va néixer al 16 de juliol de 1995 amb uns 300 mil dòlars d'inversió. Eren un grup reduït de persones que empaquetaven llibres i els enviaven arreu dels Estats Units. Al primer mes van aconseguir 2.000 visites diàries, que es multiplicarien per 25 al següent any. A partir del 2001 l'empresa va començar a generar beneficis. (Delgado, 2013)

Al 1995, va obrir Amazon.com. Van dur a terme una activitat innovadora pels usuaris els quals se'ls hi va donar la possibilitat de donar la seva opinió sobre els llibres comprats. D'aquesta manera va esdevenir no només una botiga virtual, sinó també una comunitat on les persones ajudaven i aconsellaven a altres persones en les seves compres. (Bloga Vista Lifestyle, 2014)

Al 1998 es va instal·lar al Regne Unit i Alemanya. L'any següent, Bezos va ser guardonat com a "Home de l'any" per la revista Estafi pels seus assoliments en l'àmbit del comerç electrònic mundial. (Bloga Vista Lifestyle, 2014)

Al arribar a l'any 2000, l'empresa va passar per una mala època en la que ha haver d'acomiadar a uns 1.000 treballadors i on casi fa fallida, però Bezos creia en el seu projecte i al cap de poc va tornar a recuperar-se. Es va ampliar més el catàleg, amb nous productes i innovacions, com és ara el conegut e-book (llibre electrònic) Kindle, marca pròpia d'Amazon. (Bloga Vista Lifestyle, 2014)

4.3.2. eBay

Segons la pàgina oficial d'eBay, es defineixen com "el major centre de compra i venda en Internet, un lloc en el qual es reuneixen compradors i venedors per intercanviar pràcticament de tot". (eBay, 2015)

El seu funcionament consisteix en que un venedor pot posar un article a la venda a eBay, gairebé de qualsevol tipus, des d'antiguitats a cotxes, de llibres a articles esportius. El venedor opta per acceptar només licitacions per l'article (un anunci de

subhasta) o oferir l'opció de preu fix que permet als compradors adquirir l'article immediatament. (eBay, 2015)

En una subhasta, la licitació s'obre amb el preu que el venedor especifica i roman en eBay durant un nombre determinat de dies. Els compradors liciten per l'article. Quan finalitza l'anunci, guanya el comprador amb la licitació més alta. (eBay, 2015)

En un anunci de preu fix, el primer comprador disposat a pagar el preu del venedor aconsegueix l'article. (eBay, 2015)

La seva història va començar el 5 de setembre de 1995 per Pierre Omydiar a San Jose, Califòrnia, amb el nom de AuctionWeb. La idea va sorgir conjuntament amb la seva dona que van decidir de fer transaccions amb articles de col·lecció per Internet. El primer article venut va ser un punter làser que no funcionava i el preu que finalment van pagar va ser de 13,83 dòlars. Un preu exorbitant per un article com aquest, però el motiu del comprador va ser clar, feia col·lecció de punters làsers inservibles. (Castro, 2015)

A partir d'aquí van veure que podrien vendre qualsevol cosa: de punters làsers a cotxes, terrenys i avions. Ara mateix, compten amb unes 50.000 categories de productes diferents i venen una mitjana de 50 milions d'articles diaris. (Cad.com, 2015)

L'any 2002 van adquirir dos grans empreses en el món d'Internet i la comunicació són PayPal i Skype. (Cad.com, 2015)

Actualment, eBay , està present en més de 30 països entre els quals trobem Espanya, Akemanya, Hong Kong, Taiwan, Polònia i Argentina. (Castro, 2015)

4.3.3. Dell

Companyia multinacional d'Estats Units que desenvolupa, fabrica, ven i dona suport a ordinadors personals, servidors, programes informàtics i a altres productes relacionats amb la tecnologia.

Es va fundar el 1984 per Michael Dell, amb 19 anys, i amb el nom de *PC's Limited*, empresa que pretenia revolucionar el món de la indústria tecnològica. Van anar en augment exponencialment fins que al 1996 van canviar el nom per Dell.com amb la intenció de que la seva botiga fos totalment *on-line*. Al cap de 6 mesos van arribar al milió de vendes diàries a través d'internet. La seva fama no parava de créixer, guanyant forces títols en reconeixement de la seva feina. (Dell, 2015)

Tot i això, com s'explica en el llibre *Y Google ¿cómo lo haría?*, de Jeff Jarvis (2011), Dell va passar per una època (voltants del 2007) en la qual no cuidava gens els seus clients. Aquests, en veure's estafats, van fer servir les xarxes socials per advertir a tothom les maneres de fer de l'empresa, cosa que va fer que les vendes de l'empresa baixessin en picat. A partir d'aquí, Dell.com va començar a escoltar els seus clients i mirar si podia solucionar els seus problemes. Amb el temps va anar millorant aquest aspecte i els usuaris van tornar a confiar en ells. Al 2010 van obtenir la posició número 1 com a proveïdor mundial de serveis de tecnologia de la informàtica per el sector d'atenció de la salut. (Jarvis, 2011)

4.3.4. Privalia

Privalia és un *outlet on-line* de moda de primeres marques i d'articles del dia a dia els quals poden arribar a un descompte de fins el 70%. Els articles sempre es renoven ja que cada setmana presenten marques noves amb molt bons descomptes que la gent compra ràpidament.

La seva aventura va començar el 2006 a mans de Lucas Carné i Jose Manuel Villanueva, basant-se en el model francès de la *outlet online* Vente Privée, el qual té una facturació milionària . Gràcies als inversors que van apostar per Privalia, els quals algun va arribar a aportar 25 milions d'euros, l'empresa va poder créixer ràpidament acabant l'exercici de l'any 2012 amb un total de 422 milions d'euros i expandir-se per Mèxic, Brasil i Itàlia.

L'empresa ha tingut un ritme molt exponencial el qual ja compten amb més de 15 milions d'usuaris que utilitzen el seu servei.

(Moda.es, 2014) (Privalia, 2015)

4.3.5. El Corte Inglés

L'empresa espanyola El Corte Inglés va néixer al 1940 a mans de D. Ramón Areces Rodríguez i el seu tiet, César Rodríguez, tot i que va començar al 1890 com a una petita sastreria. Van anar creixent amb la creació d'una agència de viatges, una asseguradora, adquirint cadenes de supermercats, fusions amb altres empreses, etc. i s'han acabat estenent per tot Espanya. (El Corte Inglés)

La seva aventura al *e-commerce* va començar al 1990 quan van publicar el seu catàleg a Internet arribant fins avui en dia, on es realitzen més de 2.000 comandes diàries a través de la seva pàgina web. A més, també han creat una aplicació on l'usuari fa la seva comanda de productes i pot escollir anar a buscar-ho a El Corte Inglés més proper (opció Click&Car) o que li entreguin al domicili. En el primer més de sortir a la venda, l'aplicació va obtenir 60.000 descàrregues. (El Corte Inglés, 2014) (Gran Consumo, 2014)

4.4. Teoria creació d'una *e-commerce*

4.4.1. Introducció

Per introduir-nos en el món del comerç online, hem de saber què és una *e-commerce*. Tal i com diu l'autor Rodolfo Carpintier, president de CommerceNet Espanya, el comerç electrònic es refereix a les "ventes generades per Internet, cable o TV interactiva i que es realitzen pagaments online". (Tecnobook, 2009, p. 8)

També explica que l' *e-commerce* es pot classificar segons la interacció entre les diferents parts:

- *Business to Business* (B2B): comerç electrònic entre empreses.
- *Business to Consumer* (B2C): dirigit al consumidor final.
- *Business to Administration* (B2A): d'empresa a Administració.
- *Consumer to Consumer* (C2C): entre consumidors.
- *Peer to Peer* (P2P): entre amics, per exemple, intercanvi de música amb Napster.
- *Business to Employee* (B2E): comunicació entre empresa i treballador.

4.4.1.1 Comerç Electrònic Empresa-Client (B2C)

El comerç B2C es forma d'una comunicació directa de l'empresa amb el client, relacionada amb la venda minorista. (Tecnobook, 2009)

El client només ha de disposar d'un navegador per a accedir a la pàgina de l'empresa i realitzar les seves compres online. Per part de l'empresa, els mitjans tecnològics que necessiten són un lloc web on exposar els seus articles, un "carro de la compra" o una aplicació similar que faciliti l'adquisició de productes, un sistema de pagament segur connectat a un banc, i una aplicació per a comunicar-se amb el client, un magatzem, etc. (Tecnobook, 2009)

Mercats B2C

Dintre d'aquest mercat, el llibre *Comercio electrónico* (2009) identifica diferents rols al mateix temps:

- **Empreses proveïdores:** venen productes i serveis directament als compradors o indirectament a través d'altres canals com aplicacions de WWW o mercats electrònics. Un exemple de botiga virtual és la de El Corte Inglés.
- **Empreses intermediàries:** un exemple és Amazon. És una pàgina web que ofereix productes d'altres firmes afegint-los valor amb el servei, l'experiència, les seves suggerències, la personalització, etc., i per les vendes que realitza obté una comissió o percentatge sobre el preu de fàbrica, ja que no produeix el material que ven.

4.4.1.2. Comerç electrònic vs comerç tradicional

Aquesta nova forma de comerç, basat en les noves tecnologies, arriba més enllà on el comerç tradicional no hi pot accedir. A més, avarca tot el procés de les transaccions comercials: publicitat, proveïdors, serveis post venda, etc.

És un concepte de negoci més proper i immediat al client, és a dir, desapareixen els intermediaris i les comandes es poden realitzar a l'instant i amb pocs dies es té el producte a casa.

Segons el llibre *Comercio electrónico* (2009), amb l'aparició d'aquest nou sistema, han aparegut figures noves dins el món del comerç:

- **Prosumer:** mescla de productor i consumidor. És el client que dissenya els seus productes a mida amb l'ajuda de la interactivitat i la llibertat d'Internet.

- **Just in time:** es tracta d'entregar els components a la línia de productes de manera que arribin just a temps quan siguin necessaris.

4.4.1.3. Pros i contres del comerç electrònic

El comerç electrònic també té avantatges i inconvenients. De bo es pot dir que és ràpid, el tracte és directe, és un mercat obert el qual facilita l'expansió, l'activitat és contínua i permet abaratir preus.

Per contra, és necessari l'ajuda d'especialistes per a realitzar el canvi, s'ha de tenir personal amb coneixement per aplicar les noves tecnologies a l'activitat comercial i per a mantenir la web actualitzada, es poden patir problemes de seguretat i de rapidesa a la xarxa i pot provocar desconfiança per part del públic.

(Tecnobook, 2009)

4.4.2. Idees per vendre per Internet

Al iniciar una botiga online, si el que volem és captar el màxim de clients a Internet i que comprin el que nosaltres oferim, ens hem de preguntar: quins són els productes més adequats per vendre per Internet? Segons Arrechea (2011), aquesta és la pregunta més important a l'hora de aixecar una *e-commerce*, i a la que s'ha de dedicar tot el temps possible a reflexionar-hi.

Primer de tot, els productes escollits per a la botiga que es vol crear haurien de cobrir una necessitat existent, i que no estigui coberta, d'un grup de persones amb necessitats més o menys homogènies, el que s'anomena "nínxol de mercat". (Arrechea, 2011)

4.4.2.1. Trobem el nostre nínxol de mercat

Primer de tot, un nínxol de mercat és, segons Philip Kotler (2002), “un terme de màrqueting utilitzat per referir-se a una porció d'un segment de mercat en la qual els individus posseeixen característiques i necessitats homogènies, i aquestes últimes no estan del tot cobertes per l'oferta general del mercat”.

La idea que s'ha de trobar no ha de ser especialment innovadora, però sí que se li ha de buscar un tret diferenciador. Una característica que la faci destacar de la competència. (Kotler, 2002)

Quan es tingui la idea principal, el següent pas és valorar si el mercat el qual s'apunta és suficientment homogeni i gran com per que sigui rentable obrir una botiga online. (Arrechea, 2011)

S'han de seguir els següents passos segons Arrechea (2011):

1. **Amplitud del mercat:** zona geogràfica on es voldria comercialitzar el producte.
2. **Possibilitat de venda:** mitjans de comunicació on inserir anuncis o que parlin del tema.
3. **Contrastar estadístiques:** calcular a través del INE (Institut Nacional d'Estadística) el nombre de persones que hi ha a Espanya compreses entre les edats que busquem.
4. **Presència a Internet:** buscar quines pàgines web parlen de la mateixa idea.
5. **Definir el públic objectiu:** definir el tipus de client que es podria tenir amb la segmentació de mercat. És una eina que divideix el mercat en grups amb característiques i necessitats semblants per poder oferir una oferta diferenciada i adaptada a cadascun dels grups objectiu. Això permet optimitzar recursos i utilitzar eficaçment les eines de màrqueting que s'utilitzin.

La segmentació es basa a partir de varis factors: demogràfics, geogràfics, psicogràfics i conductuals. D'aquesta manera es sap més acuradament quin és el tipus de públic el qual dirigir la comunicació. (Espinosa, 2015)

Amb la informació extreta s'obtidrien dades sobre el nombre aproximat de persones potencialment interessades en el producte ja existents al país i analitzar quants d'aquests clients potencials dirigir la comunicació de manera rentable.

4.4.2.2. *Estudiar a la competència*

Quan ja es té la idea i el públic delimitat s'ha d'analitzar la competència. Arrechea (2011) fa una llista dels aspectes que cal fixar-se:

- **Públic objectiu:** quins és el públic al qual es dirigeixen, quines característiques tenen, si és home o dona, quina imatge utilitzen per atraure el públic, etc.
- **Comunicació:** quin contingut tenen els missatge que dirigeixen als seus clients, així com la forma i el to que utilitzen.
- **Nivell de preu:** analitzar cada producte i saber les raons d'aquest.
- **Forma de productes:** si es centren en la venda de molts productes o només amb un.
- **Mesures de pagament acceptades:** si s'accepten targetes de crèdit a través d'una passarel·la de pagament o bé directament de Paypal, si s'accepta pagament contra reemborsament, etc.
- **Logística i els seus costos:** analitzar si els costos logístics s'inclouen en el preu de venda o si els paga directament el client. En aquest cas, veure els costos per zones, etc.
- **Venda creuada:** productes relacionats amb el producte principal. És una bona venda per oferir als clients.
- **Estètica de la pàgina web:** cada secció de la web acostuma a tenir uns colors, estructura i estètica determinada per a diferenciar-los.

- **Mitjans en els que s’anuncien:** tipus de publicitat que realitzen (*banners*, acords corporatius, acords amb associacions, bloc de notícies, etc.).
- **Dades financeres:** comptes de registres de l’empresa per veure el nivell de facturació, estructura de costos, conta de resultats, etc. Permet veure quins marges obtenen i si ens interessa a nosaltres entrar dins aquest mercat.

A més, s’ha d’observar si la línia de negoci creix o decreix, ja que pot indicar el cicle de vida del producte i, en cas que s’estigui acabant, no interessaria. També s’ha de conèixer quina és la opinió de la gent respecte la competència. (Arrechea, 2011)

4.4.2.3. Testar si funciona

Abans de desenvolupar la botiga, s’ha de comprovar si realment pot funcionar fent una petita prova en la qual es comunica el producte per veure si la gent estaria disposada a comprar-lo. (Arrechea, 2011)

Es crea una pàgina web senzilla on es posen els productes a la venda per veure quin és l’interès real del públic objectiu, i també una estimació dels guanys que obtindríem. (Arrechea, 2011)

4.4.3. Aspectes tecnològics del comerç electrònic

Abans de començar a parlar de com es crea una botiga *online*, s’expliquen els aspectes tècnics sobre la transferència de dades a través d’Internet.

4.4.3.1. Estructures

Per a transmetre arxius, Internet utilitza diferents sistemes de transferència, encara que funcioni com un de sol a la vista del consumidor. En aquest sentit, el disseny estructural de la xarxa el conformen diferents tipus de transport (Tecnobook, 2009):

- **Xarxa telefònica bàsica:** és la més utilitzada.
- **Fibra òptica:** permet una connexió setanta vegades més ràpida que per la xarxa telefònica, a més que és directa i permanent.
- **Xarxes de ràdio i satèl·lit:** són més ràpides i de major abast. Funcionen de la mateixa manera que la televisió, orientant una antena parabòlica al satèl·lit corresponent.

Segons el llibre *Comercio electrònic* (2009), també existeixen sistemes innovadors com:

- **WAP** (*Wireless Application Protocol*): Protocol per a la comunicació sense cable. S'utilitza per l'intercanvi d'informació de mòbils, ordinadors portàtils i PDA (*Personal Digital Assistant*).
- **PLC** (*Power Line Communication*): comunicació per xarxa elèctrica, Internet per xarxa elèctrica.

Estructures internes

A part d'Internet, existeixen sistemes de comunicació entre PCs connectats per dispositius (*routers, switchers, mòdems...*), creant xarxes de diferents complexitats, i que ajuden a la comunicació interna i a l'aprofitament de recursos de l'empresa. (Tecnobook, 2009)

- **Intranet:** xarxa interna que consisteix a la connexió mitjançant *routers* de xarxes locals separades físicament.
- **Telnet:** permet a un o més usuaris d'un grup de PC connectats a la xarxa utilitzar els recursos d'un PC servei remot (impressores, fax, escàners...). La xarxa es complementa amb la transferència de fitxers.

4.4.3.2. Continguts

No tota la informació que circula per Internet té el mateix ús (transferència d'arxius, cerca d'informació, intercomunicació entre persones, etc.), és per això que cada tipus de contingut necessita un determinat programa per a la seva utilització a la Xarxa. (Tecnobook, 2009)

El sistema electrònic per a la transmissió de dades a Internet funciona de la següent manera: el contingut que s'ofereix està guardat en un servidor i, després de ser sol·licitat, es distribueix per a la Xarxa fins arribar al seu lloc de destí, la pàgina web. (Tecnobook, 2009)

La **World Wide Web** presenta informació gràficament, en forma de pàgines web amb text i imatges. Les seves parts són (Tecnobook, 2009):

- **Direcció URL:** és el nom que identifica la pàgina web, pel qual es pot accedir a ella, ja que és únic. El servei de cerca de pàgines web és de les més utilitzades i esteses d'Internet.
- **HMTL:** és el llenguatge que s'utilitza per construir les pàgines web i per assignar comportaments als seus continguts.
- **HTTP** (*HyperText Transfer Protocol*): l'hipertext és la forma en la que s'estructuren els continguts d'Internet. Cada pàgina consta d'una sèrie de zones sensibles que canvien quan passem el cursor sobre elles, permetent l'accés a una altra pàgina web amb informació relacionada.

4.4.4. Com funciona una botiga on-line?

4.4.4.1. Conceptes bàsics

Tal i com explica Arrechea (2011), els conceptes bàsics que necessitem saber són els següents:

La URL

El que primer s'ha d'entendre és la barra superior del navegador, on s'escriu una direcció web (URL). Es descompon en les diferents parts:

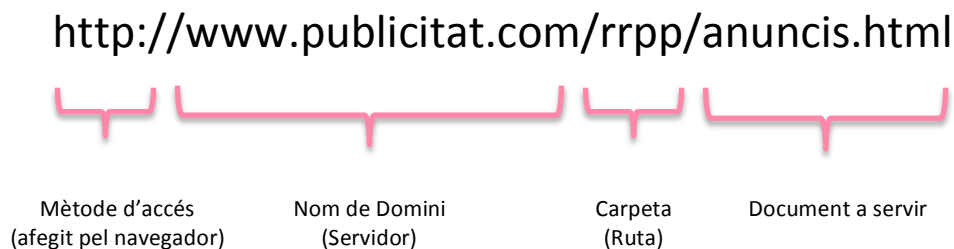


Figura 1. Esquema URL. Font: llibre *Vender en Internet* (2011), p.43. Elaboració pròpia.

- **El protocol:** és l'idioma en que es comuniquen els ordinadors quan es connecten entre si. El més comú a Internet és el HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*, Protocol de transferència de hipertext) s'utilitza de forma habitual en la descàrrega de contingut d'Internet a través del navegador.
- **El servidor:** és una màquina connectada a Internet la funció de la qual és proveir de contingut als usuaris quan ho sol·licitin.
- **La ruta:** carpeta dins de l'arbre de directoris on es trobarà el document que es vol rebre.
- **El document:** pàgina amb el contingut concret que es vol descarregar al navegador.

Al crear una pàgina web es passa de ser usuari a proveïdor de serveis posant el catàleg de productes a disposició de milions d'usuaris.

4.4.4.2. Components d'una botiga virtual

Segons Arrechea (2011), els components bàsics d'una botiga virtual són els següents:

- **El nom de la botiga:** ha de captar l'atenció perquè els usuaris el recordin.
- **Situar i dissenyar la botiga:** depèn del pressupost, escollir un tipus de servidor i el grau de personalització.
- **Selecció del catàleg:** quins productes es vendran.
- Col·locar alguns **productes a l'aparador** per cridar l'atenció del client.
- Afegir **etiquetes en el preu:** un preu competitiu i atractiu per a cada producte.
- **Orientar el client:** el producte ha de constar amb totes les seves característiques i descripcions per tal que el client no li sorgeixi cap dubte.
- **Recollida del producte:** en cas de no tenir stock en aquell moment d'un determinat producte, s'ha d'oferir gestionar la seva comanda per entregar-li quan estigui disponible.
- **Cobrament:** s'ha oferir totes les possibilitats de pagament possibles.
- **Empaquetar:** l'embalatge ha de mantenir els productes en perfecte estat. La seva estètica és important, però més la seguretat del producte.
- **Entrega:** normalment a través d'una empresa de missatgeria, analitzar si realitzen una bona feina i si entra dins del pressupost.
- **Atenció al client:** crear un sistema de gestió de consultes per als nostres clients i disposar de sistemes de garantia pels problemes que puguin sorgir.
- **Captació de clients:** utilitzar tots els mitjans possibles a Internet per captar tots els clients possibles.
- **Fidelització de clients:** aconseguir que els clients tornin a comprar, regularment.

4.4.5. Nom i logotip

Tal i com diu Arrechea (2011), el primer repte a aconseguir en la botiga online és una afinitat visual amb els nostres clients que els faci sentir-se a gust a la botiga virtual i recordin amb bons ulls la seva experiència cada vegada que escoltin el nom de la botiga o vegin el logotip.

4.4.5.1. El domini a Internet

Un domini és un nom que es dona a una determinada pàgina o lloc a Internet, que hauria de ser fàcil de recordar pels nostres clients, ja que accediria posteriorment amb ell a la botiga online. (Arrechea, 2011)

Existeixen moltes terminacions de domini que varia segons el país, el tipus d'organització, el tipus de dispositiu, etc. A Espanya, la terminació del domini és .es i l'empresa que ho gestiona es diu NIC.es. Tot i això, existeix un domini estàndard, el .com. Per defecte, s'utilitza el .com. En cas que s'hagués de dirigir més que tot al mercat espanyol utilitzaríem el .es. (Arrechea, 2011)

Abans d'escollir el domini, Arrechea (2011) apunta que s'ha de pensar el nom que tindrà la botiga seguint aquestes característiques:

- Ha d'estar **relacionat** amb l'**activitat** de la botiga.
- Ha de ser **coherent** amb el tipus de públic el qual ens dirigim.
- Que **s'utilitzi correctament** en tot l'àmbit geogràfic al qual ens dirigim.
- **Fàcilment memorable** pels clients.
- **Diferent** per tal de diferenciar-ho clarament de la competència.

Es valora dels dominis que la seva longitud sigui curta i també que la paraula sigui el més genèrica possible.

Quan es compra un domini, realment es compra el dret a utilitzar-lo durant un determinat temps, acostuma a ser a períodes anuals amb un màxim de 10 anys. Al finalitzar-se el termini s'ha de tornar a pagar per renovar-lo. (Arrechea, 2011)

4.4.5.2. Logotip

El logotip és l'element gràfic, explica Arrechea (2011), que s'associarà amb l'empresa i que permetrà que els clients la reconeixin de manera visual, el que afavoreix el record de la marca.

A part del logotip, també es diferencien varis tipus d'identitat visual (Arrechea, 2011):

- **Logotip:** representació gràfica del text del nom d'una marca.
- **Isotip:** símbol identificatiu on la imatge de la marca es reflexa sense text.
- **Isologo:** combinació de logotip i isotip. El text està dintre del gràfic i no es poden separar.
- **Imagotip:** similar al isologo però, en aquest cas, el text i la imatge gràfica es mostren separades.

Per dissenyar el logotip existeixen dues opcions:

- Desenvolupar-lo sense ajuda externa.
- Contractar un professional.

4.4.5.3. La importància del color

Tal i com diu Arrechea (2011), el primer de tot s'ha de tenir clar els colors corporatius que es voldrà utilitzar en el logotip ja que també serviran per crear la botiga.

Per escollir el color s'ha de tenir en compte tres factors (Arrechea, 2011):

- **To:** es refereix al valor bàsic vermell, verd o blau que es correspon amb el color.
- **Valor:** és la claredat o foscor d'un determinat color.
- **Intensitat:** defineix la puresa del color, el que provoca que sembli molt brillant o apagat.

Ja que els colors estan molt relacionats als sentiments, s'ha de seleccionar els colors en funció de les sensacions que es vulgui transmetre (Arrechea, 2011):

- **Verds:** associat a l'herba i als camps, al creixement i a la salut.
- **Vermells:** color càlid. Utilitzat per transmetre perill i amor.
- **Blaus:** es relaciona amb l'aigua i al cel, calma i seguretat.
- **Grocs:** sol i llum, felicitat, intel·ligència i energia.
- **Roses:** associat a les flors de jardí i per això fan pensar en feminitat i sensibilitat infantil.
- **Fluorescents:** associats a moviments moderns i revolucionaris.

4.4.6. On obrir la botiga

4.4.6.1. Ubicació del servidor

A l'hora d'ubicar el servidor existeixen dos possibilitats: utilitzar l'ordinador personal que estigui connectat a Internet i que serveixi els continguts de la botiga als usuaris, o bé contractar el servidor a una empresa especialitzada d'allotjament, anomenats *hosting*. (Arrechea, 2011)

El més aconsellat, segons Arrechea (2011) i el llibre *Comercio electrónico* (2009) és la segona opció, contractar a una empresa especialitzada ja que a l'ordinador particular pot passar qualsevol imprevist i la web pot quedar inservible durant l'estona de

desconnexió. Contractant una empresa, garanteix totes les condicions per a que no li passi res a la web.

4.4.6.2. *Requeriments del hosting*

Les empreses d'allotjament ofereixen dos tipus de comptes en funció de la seva tecnologia: **Microsoft Windows** (ASP+SQL Server) o codi obert **Linux** (PHP, *Hypertext Pre-processor*, i MySQL, *My Structured Query Language*). Les eines gratuïtes de qualitat per a la creació d'una botiga virtual necessiten un compte PHP, llenguatge de programació usat generalment en la creació de continguts per a llocs web, i MySQL, codi de programació que permet generar múltiples i esteses bases de dades per a empreses i organitzacions de diferent tipus, ja que estan desenvolupats en un codi obert. (Arrechea, 2011) (DefinicionABC) (Alegsa)

Els requeriments bàsics que ha de tenir el compte són:

- **Servidor Linux.** Tecnologies de codi obert (PHP y MySQL).
- Un sistema que permeti **instal·lar** de forma senzilla la nostra **plataforma** de botiga online.
- **Suport HTTPS** (una versió segura de HTTP que ens servirà per tramitar pagaments).
- **Ampli horari** d'atenció al client i assistència tècnica.

Segons el tipus de web que es vol crear, s'ha de tenir en compte quant d'espai arribarà a ocupar. Per aquest motiu, hi ha a disposició els següents tipus de *hostings*:

- **Hosting gratuït:** és un servei d'allotjament web pel qual no s'ha de pagar res. Normalment les funcionalitats que ofereix aquest tipus de *hosting* són molt limitades. Així, tant l'espai disponible per allotjar els fitxers de la pàgina web com la transferència mensual solen ser molt reduïts. Aquests serveis de *hosting*

solen ser gratuïts perquè introdueixen publicitat dins de les pàgines web que són allotjades utilitzant-los.

- **Hosting compartit** o **allotjament web compartit**: consisteix en allotjar diverses pàgines web en un mateix servidor web, de manera que els recursos d'aquest servidor es comparteixen entre totes les pàgines web allotjades en el mateix. D'aquesta manera els costos del Servidor Web es reparteixen entre tots els llocs web allotjats en ell, resultant així un servei d'allotjament web bastant econòmic que resulta adequat per a pàgines web que no tinguin requisits especials ni un nombre de visites mensuals molt elevat.
- **Servidors dedicats**: quan contractem un servidor dedicat, aquest servidor serà única i exclusivament utilitzat per a la web en qüestió. En aquest cas tots els recursos del servidor estan disponibles per a l'ús que vulguem donar-li.
- **VPS** (Servidors Privats Virtuals): en aquest cas, el que es contracta és un servidor virtual. És a dir, l'empresa proveïdora del servei de *hosting* utilitza la tècnica de virtualització per dividir un servidor web real en diversos servidors virtuals. Quan s'utilitza un d'aquests servidors virtuals, es pot treballar amb ell com si fos un servidor web no compartit i al que solament els propietaris tenen accés, encara que realment sí estaran compartint els recursos del servidor web real amb altres servidors privats virtuals allotjats en ell.
- **Cloud Hosting** o **Allotjament Web en "el núvol"**: en aquest tipus d'allotjament web els recursos de multitud de servidors web es combinen de manera que actuen com un únic servidor en el qual es pot allotjar la pàgina web. El principal avantatge d'aquest tipus de *hosting* és la seva gran flexibilitat, doncs permet ajustar de forma dinàmica i en temps real els recursos utilitzats per la pàgina web en funció de la demanda real de recursos que la pàgina web necessita a cada moment.

Una vegada contractat el servidor amb les característiques necessàries, es rep un e-mail de benvinguda que normalment tindrà la següent informació sobre el servidor (Arrechea, 2011):

- **Dades d'accés** al nostre panell d'administració.
- Les **IPs dels servidors** de domini (normalment dos per redundància) associats a aquesta empresa d'allotjament.
- Les dades d'accés per **transferència d'arxius FTP** (*File Transfer Protocol*, Protocol de Transferència de Fitxers) amb el servidor.

4.4.6.3. Com associem el nostre nom de domini al nostre servidor acabat de crear

Tal i com ens explica Arrechea (2011), una vegada contractat el servidor, s'ha d'associar-li un nom que haurem seleccionat per a la nostra botiga.

Per això, s'ha d'accedir a la conta del servidor on s'havia registrat el nom de domini i seguir els següents passos:

1. Escollir el domini que es vol redirigir al servidor.
2. Seleccionar la opció "Editar el DNS" en el panell de configuració del domini.
3. Substituir els noms de servidor de domini que apareguin per defecte, pel que s'ha indicat a l'e-mail de benvinguda de l'empresa de *hosting*.
4. Aquest procés no és immediat, pot tardar unes 96 hores.

4.4.7.4. Instal·lació d'un sistema de botiga virtual en el servidor

Tal i com ens explica Arrechea (2011), un sistema de botiga virtual consisteix en una sèrie de programes que, una vegada instal·lats en el servidor, permeten als usuaris accedir al catàleg de productes de la botiga.

Quina plataforma escollir

Actualment hi ha plataformes que permeten crear una botiga online sense la necessitat de saber el llenguatge informàtic per crear-la. Són pàgines web que ja tenen l'estructura dissenyada i l'únic que s'ha de fer és omplir-la del contingut que es vulgui i canviar aspectes bàsics del disseny per tal de fer-la més personal i més adequada al caràcter de la marca, organització, etc.

Existeixen diverses plataformes adequades al tipus de comerç al que es vulgui dedicar la pàgina web. És a dir, si es vol vendre una quantitat mínima de productes o una gran quantitat de productes, s'haurà d'escollir entre una plataforma o una altra ja que cada una ofereix diverses prestacions; si ja es té un mínimament coneixement d'Internet o no, etc.

Segons l'empresa Arctic Studio, en la qual es va assistir en un curs informatiu sobre botigues virtuals, expliquen que les plataformes es divideixen segons el nivell de coneixement d'Internet de la persona que crea la botiga online. Si es tracta d'un principiant, és bo començar per una de les següents plataformes ja que són senzilles, fàcils i fan funcions bàsiques, però les opcions que ofereixen són escasses:

- E-junkie
- Wazala
- Shopify

Si la persona ja és un coneixedor i usuari habitual d'Internet, les plataformes més recomanades són les següents:

- Woo Commerce
- Prestashop
- Magento

Cada plataforma esmentada té la seves característiques que són clau per escollir entre una o l'altre. Segons l'empresa Artic Studio, les característiques són les següents:

a) **Woo Commerce** (basada en Wordpress): adient per si es té un bloc i pensat pel petit comerç.

BENEFICIS

- Permet incloure imatges dels productes.
- Catàleg ampli amb diverses categories/ sub-categories.
- Optimització SEO
- Disponible en diversos idiomes.
- Molt personalitzable.
- Ideal per a projectes petits i mitjans.
- Funciona en servidors compartits sense problema. No es necessita un servidor dedicat.
- Està basat en WordPress, per la qual cosa és fàcil d'usar.
- Hi ha moltes plantilles gratuïtes que es poden utilitzar i que tenen un aspecte professional.
- La majoria de plantilles que existeixen són responsive (pensades per a la visualització en diferents dispositius).
- Permet integració amb els plugins (aplicació que complementa la plataforma) de WordPress i això, per exemple per al SEO, és molt bo.
- Hi ha moltes plantilles gratuïtes que es poden utilitzar i que tenen un aspecte professional.

Taula 3. Beneficis del WooCommerce. Font: Artic Studio. Elaboració pròpia.

LIMITACIONS

- Mantenir la web en varis idiomes és molt complicat.
- És un administrador semi-professional.
- Objectiu de molts hackers. Es necessiten extensions de seguretat (sobretot actualitzar i analitzar-la abans).
- Està basat en WordPress, per la qual cosa no deixa de ser un plugin que funciona sobre un gestor de continguts i que permet vendre. No és un programari natiu de eCommerce.
- No permet créixer tenint un catàleg extens i multibotiga.
- Moltes de les funcionalitats d'un eCommerce no estan incloses en Woocommerce i s'han de comprar extensions per tenir-les.

Taula 4. Limitacions del WooCommerce. Font: Arctic Studio. Elaboració pròpia.

b) Prestashop: petit i mitjà comerç.

BENEFICIS

- Un disseny basat en plantilles molt ben dissenyades.
- Possibilita la gestió de banners i de descomptes.
- Possibilita la gestió de banners i de descomptes.
- És ideal per a projectes petits i mitjans, i pot créixer fins a projectes grans (però no enormes).
- La zona d'administració de la pàgina és molt intuïtiva.
- Funciona en servidors compartits sense problema. No necessita un servidor dedicat.
- És un programari natiu de eCommerce, per la qual cosa inclou moltíssims mòduls específics per a aquest tipus d'aplicacions.
- Hi ha moltes plantilles gratuïtes que es poden utilitzar i que tenen un aspecte professional.

- La majoria de plantilles que existeixen són *responsive*.

- Està bastant ben preparat per al SEO.

Taula 5. Beneficis del Prestashop. Font: Arctic Studio. Elaboració pròpia.

LIMITACIONS

- Es necessita un professional que creï la botiga.

- S'ha de tenir pressupost per a suport tècnic.

- Disponible en diversos idiomes (les plantilles solen ser en anglès, així que el primer és trobar l'idioma que es vol, suposa molta feina).

- Els creadors treuen una versió nova amb resolució d'errors cada 2 mesos, la qual cosa significa que es treuen versions per usar amb massa errors.

- Hi ha molts mòduls inclosos però algunes funcionalitats importants requereixen comprar mòduls apart.

- Algunes traduccions a l'espanyol que vénen amb la versió per defecte estan mal fetes.

- No et permet créixer tenint un catàleg extens i multibotigues; el sistema de multibotiga i de magatzems falla molt.

- Si es volen fitxes de producte complexes (amb camps no inclosos per defecte) s'ha de programar.

Taula 6. Limitacions del Prestashop. Font: Arctic Studio. Elaboració pròpia.

c) **Magento:** per a projectes molt grans.

BENEFICIS

- Està molt ben preparat per al SEO.
- Disponible en diversos idiomes.
- Disponible en diversos idiomes.
- Ofereix suport comercial tradicional des del propi equip de Magento.
- És ideal per a projectes grans i enormes.
- El sistema de multitienda, multiidioma i multimonedada funciona molt bé.
- És un programari natiu de eCommerce.
- Hi ha moltes plantilles gratuïtes que tenen un aspecte professional.
- La majoria de plantilles que existeixen són responsive.
- Permet tenir diverses fitxes de producte diferents sense necessitat de programar.
- La robustesa del seu nucli i la seva base de dades la fan més estable que altres programaris.
- Quan treuen una nova versió està testada molt a fons i presenta molt pocs errors.

Taula 7. Beneficis de Magento. Font: Arctic Studio. Elaboració pròpia.

LIMITACIONS

- Es necessita un professional que creï la botiga.
- S'ha de tenir pressupost per a suport tècnic.
- Disponible en diversos idiomes (les plantilles solen ser en anglès, així que el primer és trobar l'idioma que es vol, suposa molta feina).
- No funciona bé en servidors compartits, necessita un servidor VPS o dedicat perquè funcioni bé.

- La zona d'administració és complicada d'usar.

- Algunes traduccions a l'espanyol que vénen amb la versió per defecte estan mal fetes.

- No és un programari pensat per testejar un negoci online.

Taula 8. Limitacions de Magento. Font: Arctic Studio. Elaboració pròpia.

Tal i com explica Jordi Ordoñez (2014) en el seu article, si es té un negoci petit i es vol introduir en el món online amb un baix cost i un desenvolupament ràpid amb la funcionalitat de només vendre, és millor optar per Shopify o Woocommerce. Si es volgués anar més enllà i fer accions de màrqueting o quelcom més específic, s'utilitzaria Prestashop. I en el cas que es vulgui arribar a altres països o continents, en múltiples idiomes, varis magatzems, etc. S'ha d'utilitzar Magento. (Ordoñez, 2014)

Com instal·lar la plataforma

Tal i com ens explica Arrechea (2011), per portar la web a terme es segueixen els passos següents:

1. Accedir al Panel de Control del servidor, introduint l'usuari i la clau que l'empresa del servidor va comunicar en l'*e-mail* de benvinguda.
2. Dins del sistema de botiga virtual, escollir la plataforma que s'utilitzarà.
3. Seguir els passos d'instal·lació, acceptant les opcions que per defecte ofereix el sistema.
4. Guardar les dades d'accés (usuari i contrasenya) que servirà per accedir a la eina d'administració de la nostra botiga, on podem configurar-la, actualitzar el catàleg de productes, etc.

En aquests moments ja s'ha instal·lat la versió "verge". Per comprovar que tot funciona correctament, s'accedeix al nom de domini a través del navegador on s'hauria de veure la plantilla seleccionada.

4.4.6.5. Configuració dels aspectes de la botiga virtual

Les botigues haurien de seguir un patró comú que segueixi una estructura lògica i útil per tal de facilitar la navegació a l'usuari. La distribució que proposa Arrechea (2011), és la següent:



Figura 2. Seccions de navegació més habituals per a una botiga virtual. Font: Arrechea (2011), p.72. Elaboració pròpia.

- **Capçalera:** normalment conté el logotip, així com una sèrie de pestanyes de navegació que ens simplifica l'accés a grans seccions de la pàgina web com és ara la forma de contacte, les últimes notícies o l'accés directe dels usuaris registrats.
- **Navegació:** conté el sistema principal de navegació de productes, amb una classificació jeràrquica de categories.

- **Peu de pàgina:** en aquesta secció es sol incloure la informació legal obligatòria, com les condicions del servei o la política de privacitat.
- **Contingut:** aquesta taula conté informació dinàmica en funció de quina pantalla o punt del procés de compra es troba l'usuari.

Tot i la teoria d'Arrechea (2011), trobem altres dissenys i estructures webs més simples i igual d'eficaces com és ara el disseny **Parallax-Scrolling**, el qual el seu disseny es basa d'una pàgina principal on s'exposen tots els productes a la venda i fer *scroll* (desplaçar-se).

Un exemple és la pàgina de ulleres de sol *Hawkers*. Només d'accedir-hi s'hi troben tots els seus productes; a la part superior-dreta es veuen tres seccions: Ayuda (per qualsevol dubte que es tingui), Track (per saber a cada moment on es troba la comanda realitzada) i Carrito (per saber quants elements s'ha seleccionat per posteriorment comprar-los), i a la part inferior es on es troben totes les condicions legals, xarxes socials i qui les patrocina.



Figura 3. Disseny Parallax-Scrolling. Font: <http://hawkersco.com/>



Figura 3 (1). Disseny Parallax-Scrolling. Font: <http://hawkersco.com/>

Per a determinar el disseny de la pàgina es pot optar per contractar una agència de disseny o adquirir una plantilla adequada a la plataforma que s'hagi decidit instal·lar. Les plantilles es poden extreure de pàgines com **Theme Forest**. Per instal·lar la plantilla s'han de seguir uns senzills passos (Arrechea, 2011):

1. Accedir al panell d'administració de la plataforma instal·lada al servidor i en la ruta System (sistema) > Configuració > General, Diari, s'inclou el nom de la plantilla en la casella per defecte de l'apartat de temes.
2. No oblidar de guardar la configuració abans de sortir.

4.4.7. El catàleg

4.4.7.1. Proveïdors

Els articles que es venen a la botiga són produïts per un fabricant. Hi ha vegades que el productor ven directament als seus clients o ho fa a través d'intermediaris anomenats distribuïdors, els quals s'emporten una comissió per cada venda. (Arrechea, 2011)

Mitjans per a trobar distribuïdors

- **Llistat de distribuïdors:** Internet ens ofereix múltiples fonts d'informació per a localitzar majoristes de qualsevol mercat.
- **Associacions i fires del sector:** assistir a esdeveniments dirigits a professionals, per tal de contactar amb gent del sector.
- **Anuaris del sector:** alguns sectors publiquen uns anuals que recullen llistats de distribuïdors, marques, articles destacats i els seus preus recomanats.
- **Acords amb botigues del sector:** arribar a un acord amb una botiga física que encara no tingui presència a Internet. Gestionar aquesta botiga a canvi d'una comissió per vendes és un mètode per adquirir experiència amb poc risc.

(Arrechea, 2011)

4.4.7.2. Preu

Per determinar el preu dels productes en una botiga online Arrechea (2011) destaca que s'ha de tenir en compte que els articles posseeixen un cost addicional de costos d'enviament i que els clients poden comparar els preus sense esforç. Per això, s'ha d'analitzar en profunditat quina estratègia de preus utilitzar en la botiga.

Fixar l'estratègia de preus

Segons Arrechea (2011), una estratègia de preus estableix els principis i directrius que hem de seguir a llarg termini en dos aspectes:

1. La definició d'un preu inicial per als nostres productes.
2. L'evolució dels mateixos al llarg del seu cicle de vida.

Les estratègies de preus més utilitzades en el mercat, segons Arrechea (2011), són les següents:

- **Descremat:** El nom prové de “desnatar la crema del mercat”, consisteix en assignar un preu alt durant el llançament del producte que s’anirà reduint progressivament al llarg de cicle de vida del producte segons vagin entrant nous competidors.
- **Penetració:** Pretén obtenir un alt volum de vendes gracies a un preu unitari baix amb l’objectiu de facilitar una ràpida adopció del producte pel mercat.
- **Prestigi (o de qualitat):** un preu alt es relaciona amb un cert nivell de status al comprador de l’article, reduir aquest preu podria ser percebut com un descens de la qualitat.
- **Preus habituals:** en alguns productes, com certs aliments, la modificació del preu unitari és mal tolerat pels seus compradors. En aquests casos l’increment de la rendibilitat s’aconsegueix reduint el grandària de la unitat i mantenint el seu preu.
- **Enfocada a la competència:** es fixen els preus en funció dels que ofereixi la competència i s’augmenten o redueixen en funció de l’estratègia de diferenciació que es vulgui aplicar.
- **Per línies de productes:** oferir diferents grups de productes amb preus diferents.
- **Per àrees geogràfiques:** el valor del producte pels seus compradors pot variar en funció de la regió en la que s’estigui comercialitzant, pel que s’han d’adaptar els preus a aquesta situació.
- **Psicològics:** Des d’un punt de vista dels clients és millor fixar un preu a 9,99 que de 10 euros, ja que el segon preu es percep més car que el primer.

Per fixar el preu inicial, existeixen dos aproximacions: a partir del seu cost, assignant-li un marge que permeti obtenir un nivell de rendibilitat que es desitja i a partir del seu valor, que utilitza la percepció dels clients sobre el producte per fixar el preu màxim

que estarien disposats a pagar per ell. Aquest nivells de preus estaran afectats pels preus dels competidors. (Arrechea, 2011)

4.4.7.3. Com aconseguir que els productes siguin atractius

Quan entrem a la web, tenim diferents variables que s'utilitzen per captar l'atenció del client, fent-les el més atractives possibles. Arrechea (2011) destaca:

1. El títol.
2. La descripció.
3. Les fotografies.
4. Els continguts multimèdia.

El títol

És la descripció breu del producte, decisiu per oferir una bona impressió. S'han d'incloure aquelles paraules que descriuen clarament l'article que s'està venent, així com informació addicional que pugui ser d'importància per al comprador (disseny, marca de l'article, etc.).

La descripció

Oferir informació addicional sobre el producte i així ajudar al client a prendre la seva decisió de compra. La descripció hauria de contenir:

- **Característiques bàsiques** del producte: quina funció té, materials amb que està fabricat, etc.
- **Components**: altres productes relacionats amb l'article.
- **Informació addicional**: si ha rebut algun premi, la marca, etc.
- **Públic objectiu**: a quin públic està dirigit.
- **Dimensions**: les dimensions de l'article.

- **Avantatges principals del producte.**
- **Garanties de qualitat i d'altres que s'ofereixin.**

S'ha de tenir en compte no realitzar cap falta d'ortografia ja que això perjudicaria la imatge de la botiga.

Fotografies

Les fotografies són una peça clau per descriure els productes que estem oferint. Tal i com ens explica Arrechea (2011) en el seu llibre, existeixen recomanacions de caràcter tècnic que per a realitzar fotografies, per tal que es vegin de bona qualitat:

- **Escollir fons senzills:** utilitzar un fons blanc per a destacar el producte.
- **Centrar l'objectiu:** centrar i enquadrar l'article a la fotografia. Tots els articles han d'estar a la mateixa posició.
- **Mantenir fixe la càmera:** per evitar que surtin imatges borroses.
- **Fer varies fotografies.**
- **Fixar una resolució alta:** ens permetrà modificar la grandària de la imatge sense que perdi qualitat.
- **La llum:** analitzar els contrastes de llum i eliminar ombres que puguin interferir en la fotografia.

Els continguts multimèdia

La realització d'un vídeo exposant els productes és una bona manera de que els usuaris vegin com és el producte realment, quines característiques té i si s'adequa a la descripció realitzada a les fotografies.

4.4.8. Promoció

Segons Philip Kotler “el màrqueting és un procés social i administratiu mitjançant el qual grups i individus obtenen el que necessiten i desitgen a través de generar, oferir i intercanviar productes de valor amb els seus semblants”. (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 2001, p. 7)

4.4.8.1. Tècniques per a la personalització

Segons el llibre *Comercio electrónico* (2009), l’objectiu d’obrir una botiga online és la de vendre a un mercat més gran. Per que la idea sigui més efectiva es necessiten varies eines de publicitat per tal que el producte arribi a quan més gent possible millor. Algunes de les tècniques que es poden aplicar a la web són:

Cookies

Petits arxius de text que el servidor instal·la en una pàgina perquè es generin cada vegada que s’accedeix a ella, pel que es converteixen en eines que proporcionen la informació necessària a l’empresari sobre els gustos o interessos del client. Així, al realitzar les seves accions de màrqueting pot realitzar un seguiment exhaustiu dels seus clients, oferint-los el que ells estan esperant. Amb la informació de les *cookies* i una bona base de dades detallada i actualitzada sobre els clients, es pot enviar informació personalitzada, dissenyar els aparadors de les botigues virtuals, etc. (Tecnobook, 2009)

L’apartat segon de l’article 22 de “Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico” estableix:

“Los prestadores de servicios podrán utilizar dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos en equipos terminales de los destinatarios, a condición de que los mismos hayan dado su consentimiento después de que se les haya

facilitado información clara y completa sobre su utilización, en particular, sobre los fines del tratamiento de los datos, con arreglo a lo dispuesto en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal. Cuando sea técnicamente posible y eficaz, el consentimiento del destinatario para aceptar el tratamiento de los datos podrá facilitarse mediante el uso de los parámetros adecuados del navegador o de otras aplicaciones, siempre que aquél deba proceder a su configuración durante su instalación o actualización mediante un a acción expresa a tal efecto. Lo anterior no impedirá el posible almacenamiento o acceso de índole técnica al solo fin de efectuar la transmisión de una comunicación por una red de comunicaciones electrónicas o, en la medida que resulte estrictamente necesario, para la prestación de un servicio de la sociedad de la información expresamente solicitado por el destinatario.”

(Agencia Española de protección de datos, 2015, p. 4)

Per aconseguir el consentiment dels usuaris enfront a la llei de *cookies*, la informació es pot mostrar de les següents maneres:

- a. A través d'una **barra d'encapçalament** o en el **peu de pàgina**, de forma suficientment visible.
- b. Al **sol·licitar** l'alta en **un servei**, o abans de descarregar un servei o una aplicació, podrà subministrar-se aquesta informació juntament amb la política de privadesa, o en els termes i condicions d'ús del servei.
- c. **Mostrar la informació per capes**. Aquest sistema consisteix a mostrar la informació essencial en una primera capa, quan s'accedeix a la pàgina o aplicació, i completar-la en una segona capa mitjançant una pàgina en la qual s'ofereixi informació addicional sobre les *cookies*.

(Agencia Española de protección de datos, 2015)

Advertising

És un fenomen que consisteix en l'aparició de *banners* depenent del perfil de l'usuari. Hi ha empreses de publicitat que es dediquen a personalitzar la publicitat que s'envia als clients, de forma que realitzen campanyes publicitàries que estan totalment controlades, permetent a més comprar per impressions, utilitzar *banners* personalitzats, i conèixer les dades en temps real de l'evolució de la campanya. Permet la segmentació dels clients per dominis, data, horari d'accés a la pàgina, tecnologia d'accés, etc. (Tecnobook, 2009)

Customer Relationship Management

Internet proporciona un sistema específic per a segmentar el mercat denominat CRM (*Customer Relationship Management*). Algunes de les seves funcions són: recopilació de dades dels clients a través de totes les funcions de l'empresa, la consolidació de les dades de clients, l'anàlisi d'aquesta informació, entre d'altres. (Tecnobook, 2009)

Campanyes e-mailing

En aquest cas, s'hauria d'aconseguir els e-mails d'un grup de clients potencials i enviar-los-hi una comunicació comercial oferint-los els productes. Tot i això, s'ha de tenir en compte que no està permès l'enviament d'e-mails comercials no sol·licitats a persones que no hagin donat una autorització prèvia. Per això, certes empreses han vist la oportunitat de reunir grans bases de dades d'e-mails de clients amb autorització per fer-los-hi campanyes publicitàries. (Arrechea, 2011)

4.4.8.2. *Tècniques per a la publicitat*

A l'hora de posicionar-se davant la competència, una empresa, el seu producte o la seva imatge, han de guanyar un lloc i donar-se a conèixer. Les eines més utilitzades són:

Lloc web

Segons el llibre *Comercio electrónico* (2009), tenir un lloc web és el primer pas per a introduir l'empresa, servei o producte a Internet. És tenir un lloc de referència on presentar una imatge corporativa de l'empresa, i un lloc on ampliar el servei als clients de forma gratuïta. Serveix principalment com a eina per establir una millor comunicació amb els clients.

S'ha de cuidar tan la informació com el disseny i l'estructura, tenint en compte que l'estètica també és important, però no tant com el contingut i la distribució.

A nivell estructural, una web ha de ser dinàmica i facilitar la navegació. Els vincles que continguin han de funcionar i la informació ha de ser concisa, organitzada de manera clara i senzilla.

També s'ha de tenir en compte que els anuncis i els vincles que es posin a la web portin a pàgines interessants i que no distreguin massa l'atenció del visitant sobre el nostre producte.

El més important és que la web sigui visitada, sobretot pel públic al qual va dirigida, és per això que quan més atractiva i interessant resulti, millor.

Bannaers

Tal i com descriu el llibre *Comercio electrónico* (2009), "els banners són gràfics, animats o estàtics, que s'utilitzen com a recurs publicitari que condueixen a la pàgina web de l'anunciant amb només fer un clic sobre ells". (Tecnobook, 2009, p. 52)

Són l'estratègia més utilitzada a Internet, per la seva immediatesa i rapidesa, i perquè tenen un cost assequible. La clau és ubicar-los en pàgines afines per a captar visites a la nostra web. Depenent del nombre de clics i del nombre d'accessos a la pàgina que es comptabilitzin, es mesurarà l'eficàcia del *banner*.

El disseny del *banner* és molt important doncs ha de cridar l'atenció, ser atractiu i amb missatges contundents i directes, o reclams de sorteigs o promocions limitades, que inciten a l'usuari a clicar sobre ell. Es solen ubicar a la part superior de les pàgines, però en realitat poden trobar-se en diferents llocs. (Tecnobook, 2009)

Pop-up Windows

És un recurs publicitari que consisteix en una finestra que apareix a l'obrir una pàgina web o al clicar un vincle. Utilitza la tècnica de *click-throug*, és a dir, redirigeixen a l'usuari a la pagina web de l'anunciant amb només clicar sobre elles. (Tecnobook, 2009)

SEO i SEM

La optimització del nostre posicionament en els diferents buscadors es denomina SEO (*Search Engine Optimization*). Aquest tipus d'optimització té la particularitat de que no es paguen diners al buscador per que mostri la web com un dels seus primers resultats, a diferencia del SEM (*Search Engine Marketing*). Aquest altre tipus de màrqueting consisteix en pagar als diferents buscadors perquè mostrin un petit anunci (de text normalment) que enllaci amb la web en qüestió. Per això es defineixen una sèrie de paraules clau que quan l'usuari introdueix en el buscador es mostra l'anunci de la web. Actualment, aquest tipus de màrqueting s'ha ampliat a les xarxes socials, on també es permet mostrar anuncis micro-segmentats. (Arrechea, 2011)

L'objectiu d'un bon buscador, segons Arrechea (2011), és mostrar el resultat més rellevant per a l'usuari que realitza un cerca. Aquest resultat tindrà valor quan més actualitzat estigui i quan major sigui la reputació de la pagina web. La revolució del buscador Google va ser obtenir un algoritme que aconseguia donar una valoració a la reputació de la web, en funció dels medis que enllacessin amb aquesta (si per exemple enllacen a la web com a referencia els grans mitjans espanyols com El País o El Mundo, la web tindrà una gran reputació).

Per això, el posicionament SEO en general és lent i es millora afegint i actualitzant el contingut de forma periòdica a la web, i amb una codificació a les pàgines que faciliti als buscadors comprendre i classificar els continguts. (Arrechea, 2011)

Wordpress és considerat la millor plataforma per a la gestió de continguts en quant a SEO. El seu plugin **WordPress SEO by Yoast** és una eina molt útil i fàcil d'instal·lar que fa la feina més fàcil als rastrejadors per a indexar la pàgina web als buscadors. (Guía del plugin WordPress SEO Yoast, 2014)

Donar-se d'alta als cercadors

Per millorar la promoció de la pàgina web el primer que s'ha de fer, després de crear i donar d'alta la web al *hosting*, és donar-se d'alta als diferents cercadors més importants de la xarxa que són Google, Bing i Yahoo. D'aquesta manera les visites a la pàgina web augmentaran.

- Com donar d'alta la botiga online a Google?

Arrechea (2011) ens dóna dos opcions. La primera és donar-se d'alta a Google a través de la mateixa pàgina del cercador. A la part inferior de la pàgina inicial es pot veure la opció Empresa. Allà s'han de seguir els passos que es demanen i, finalment, ja es tindria la pàgina web indexada a Google.

La segona opció és a través de l'eina **Google Webmaster tools** complementària amb Yoast. És un servei gratuït de Google que permet comprovar la indexació de les pàgines web dels cercadors i optimitzar la seva visibilitat i, en aquest cas, donar-se d'alta a Google amb els passos següents: (IsocialWeb, 2013)(Alonso, 2015)

1. Adjuntar un **Sitemap** de la web. Els *sitemaps* són arxius XML que contenen totes les pàgines que componen una web. Aquests arxiu serveixen de guia als robots dels cercadors per realitzar un rastreig optimitzat de la web. Un arxiu

sitemap.xml generat correctament aconseguix que el lloc web s'indexi de forma adequada.

2. **Configuració del lloc web:** seleccionar la orientació geogràfica del lloc web. Si el domini ja és en base en un lloc geogràfic, Google ja ho selecciona automàticament però, si el domini és genèric (.com) hi ha la possibilitat de seleccionar un o varis llocs geogràfics.

3. **Anàlisi de la consulta de cerca:** Google mostra les cerques on ha sortit el lloc web, tant si hi han fet clic com si no. Serveix per a buscar oportunitats per a arribar a més gent.

4. Anàlisi dels **enllaços** al lloc web: Google mostra les pàgines web que enllacen amb la web.

5. Anàlisi de les **paraules clau o keywords:** aquelles paraules clau que serveixen per a arribar al lloc web.

6. **Errors de rastreig:** errors que Google detecta i que cal corregir.

7. **Suggerències HTML:** errors que Google ha trobat en els Títols de pàgina i en les Meta Descripcions del lloc web.

(Sanz, 2015)

Sitemap.

Feeds

- [Main RSS](#)
- [Comment Feed](#)

Categorías del Blog

- [Accesorios](#)
- [Camaras](#)
- [Concursos](#)
- [Conocimientos](#)
- [Noticias](#)
- [Software](#)
- [Tutoriales](#)
- [Videos](#)

Páginas

- [Aviso legal](#)
- [Blog](#)
- [Contacto](#)
- [Empresa](#)
- [Home](#)
- [Más información sobre las cookies](#)
- [Política de cookies](#)
- [Servicios](#)
- [Sitemap](#)
- [Tutoriales](#)
- [Videos](#)

Etiquetas

- [4k](#)
- [accesorios](#)
- [adobe](#)
- [apple](#)
- [camara](#)
- [canon](#)
- [Cinema](#)
- [d2visual](#)
- [dslr](#)
- [dslr video](#)
- [final cut pro x](#)
- [gratis](#)
- [hdslr](#)
- [musica](#)
- [philip bloom](#)
- [premiere](#)
- [raw](#)
- [review](#)
- [Sony](#)
- [video](#)

Clasificar por mes

- [septiembre 2014](#)
- [agosto 2014](#)
- [enero 2014](#)
- [diciembre 2013](#)
- [octubre 2013](#)
- [septiembre 2013](#)
- [agosto 2013](#)
- [junio 2013](#)
- [mayo 2013](#)
- [abril 2013](#)

Figura 4. Sitemap de la web D2VISUAL. Font: <http://d2visual.net/sitemap/>

- La compra del primer anunci a Google

El primer pas és accedir a la pàgina *adwords.google.es*. Google posa a disposició una sèrie d'eines que permeten segmentar els anuncis de l'empresa, decidint a quin tipus de clients mostrar-los-hi. Seguidament es seleccionen les paraules clau i el preu que s'està disposats a pagar. S'ha d'intentar ser bastant específic per tractar d'incrementar la ratio de respostes al menor cost possible. El cost depèn del tipus de paraula clau, sempre és bo anar fent proves fins aconseguir afinar el preu. Finalment s'ha d'indicar quin és el pressupost màxim ja que Google automàticament para la campanya quan es supera aquest límit. Una vegada la campanya estigui activada, es començarà a mostrar els anuncis de l'empresa als clients. (Arrechea, 2011)

- Com donar-se d'alta a Bing i Yahoo?

Al fer la cerca per donar-se d'alta a Yahoo i a Bing, el que s'ha trobat és que quan es vol donar d'alta a Yahoo la pàgina et redirigeix a Bing. És a dir, que els dos cercadors estan enllaçats.

El primer pas per donar-se d'alta és registrar-se, omplint totes les dades necessàries que es demanen. Seguidament s'ha d'omplir un altre formulari amb algunes dades de l'empresa com és ara el link de la pàgina, quina és la seva activitat comercial, entre d'altres. Seguidament, si es té el Sitemap de la web es pot adjuntar, però no és obligatori. D'aquesta manera ja es tindria registrada la pàgina web a Bing i Yahoo. (Blog de tecnologia, 2009) (Consejos de Seo, Wingows, Linux) (Yahoo!, 2015) (Bing, 2015)

Donar d'alta la botiga als diferents cercadors, tal i com explica Arrechea (2011), permet anar progressivament millorant la posició en els resultats quan els clients realitzin la cerca relacionada amb l'activitat. Aquest procés pot tardar mesos o, per depèn de quina paraula, anys fins arribar a un bon posicionament.

Anàlisi de resultats

Per saber si la feina feta a través d'aquestes eines proporcionades per Google funciona, el mateix cercador proporciona **Google Analytics**. És una eina de Google molt útil ja que, segons el comportament dels usuaris, avalua la web en tots els aspectes: analitza el contingut de la web, la seva funció social, l'impacte que exerceixen els mòbils, quants clients atrau i la publicitat que s'utilitza. Totes aquestes eines es poden aprofundir i personalitzar segons les necessitats que tingui el propietari de la pàgina web. (Google Analytics, 2015)

Amb els resultats que proporciona Google Analytics ajuda a veure què és allò que va bé i allò que no va tant bé en una web de manera que es pot rectificar i fer, per exemple, que les vendes incrementin. (Google Analytics, 2015)

Xarxes socials

La importància de les xarxes socials com Facebook, Instagram, Twitter i Pinterest radica que s'ha convertit en un nexa entre les empreses i els seus clients.

Tenir algunes d'aquestes xarxes socials, tal i com explica Marketing Team (2014), és un gran avantatge ja que són una eina de molt valor que ajuden a la pàgina web a donar-se a conèixer per la comunitat d'Internet. És una eina de marketing digital la qual ajuda a incrementar les vendes pel fet de que és una bona font de promoció de manera gratuïta i que arriba a una immensa quantitat de clients potencials.

Quan més xarxes socials es tinguin, més presència a la xarxa es tindrà i més persones coneixeran l'empresa. (Team, 2014)

Notes de premsa

Enviar notes de premsa a mitjans de comunicació d'Internet com a diaris digitals, revistes i blocs és una molt bona forma de comunicar el llançament d'un nou producte, un acord comercial o un esdeveniment que es realitzarà durant els pròxims dies. (Arrechea, 2011)

4.4.8.3. *Tècniques per a la fidelització*

En la fase de fidelització és molt important l'atenció al client, el control i el seguiment. Per això és important conèixer les eines de comunicació per a tals accions. Segons el llibre *Comercio electrónico* (2009) i Arrechea (2011) es troben els següents instruments:

Marketing one-to-one

És un tipus de màrqueting personalitzat que permet el seguiment de cada client de forma individual, millorant els seus perfils, gracies al *data mining*, una base de dades bastant complexa. (Tecnobook, 2009)

Correu electrònic

Permet una comunicació fluida amb els clients, resultant molt útil per a la comunicació directa i ràpida dels clients.

Els correus no sol·licitats pels clients poden resultar invasius i molestos. Aquests s'anomenen *spam* i s'han d'evitar. Per això, s'ha de dirigir als usuaris tenint en compte el feedback que es rebí. Els usuaris han de conèixer la política de l'organització i han de tenir la possibilitat de tallar la comunicació amb l'empresa quan aquests ho vulguin.

Com a eina publicitària resulta útil i molt eficaç. Amb el simple fet d'incloure una firma digital en els missatges es promociona i crea una imatge de marca de forma gratuïta.

S'ha de procurar no enviar missatges massa llargs, només ressaltar els avantatges competitiu del producte o servei que ofereix.

En quant al procés complet de compra, des de la realització de la comanda fins al servei post-venda, atenció al client, etc., el correu electrònic permet fer un seguiment i mantenir un control constant de les accions de màrqueting de totes les etapes del procés.

(Tecnobook, 2009)

Butlletí d'informació (*newsletter*)

Sempre que un client navegui per la botiga, segons Arrechea (2011), se li ha d'oferir l'oportunitat d'estar informat dels descomptes i nous productes. Per això se li ofereix la possibilitat de registrar el seu e-mail a la web amb fins publicitaris.

A aquests clients se'ls hi ha d'enviar periòdicament un butlletí informatiu on es recullen les noves ofertes que s'hagin penjat a la botiga, així com informació que pugui ser del seu interès.

Per verificar que les dades que hagin proporcionat els clients siguin correctes i que l'e-mail sigui de la seva propietat s'ha d'enviar-los-hi un missatge de confirmació a la seva bústia de correu per validar la subscripció.

Un dels aspectes que s'ha d'advertir als clients és que, a vegades, les aplicacions de correu electrònic poden considerar les *newsletters* com a *spam*. Per això Arrechea (2011) recomana que els usuaris revisin la seva safata d'entrada i marcar l'e-mail com a segur, per a les pròximes edicions.

Resposta automàtica

Aquests programes són importants perquè redueixen al mínim el temps de resposta de sol·licituds de clients. Proporcionen respostes immediates a qualsevol hora del dia per tal de que no disminueixi l'interès del client. Es un recurs de estalvia temps i que millora l'atenció al client. (Tecnobook, 2009)

Codis promocionals

Un val promocional és un cupó de descompte en forma de codi, que els nostres clients podran teclejar a la nostra botiga en el moment de realitzar el pagament del producte. D'aquesta manera el sistema detecta que s'ha d'aplicar un determinat descompte que anteriorment hagi definit al sistema. (Arrechea, 2011)

Creació d'un bloc

Una molt bona eina és que la botiga tingui un bloc, un espai on recollir notícies i articles referits al mercat i productes que comercialitzen. El que el bloc vol provocar és una participació dels lectors dels articles, permetent que facin comentaris i aportin informació addicional. (Arrechea, 2011)

Tal i com explica Arrechea (2011), l'èxit dels blocs es deu a la forma en que funciona Google. Els buscadors analitzen el contingut de text d'una web mirant d'identificar la seva temàtica. Aquests valoren la informació recent i el nivell d'actualització d'una web, quants més articles tingui un bloc i més s'actualitzi més possibilitats té d'aparèixer quan un client realitzi una cerca.

4.4.9. Seguretat en les transaccions

Segon el llibre *Comercio electrónico* (2009) considera que l'inconvenient més gran a l'hora del desenvolupament del comerç electrònic ha sigut la falta de confiança dels usuaris a l'hora de fer el pas per comprar el producte. Donar el número de la targeta de crèdit no a tothom li proporciona seguretat i moltes vegades l'operació no ha sortit bé, hi han hagut estafes, etc. Per això les empreses han invertit molt en la seguretat en les transaccions per a que els usuaris perdin aquesta por.

És per això que el llibre *Comercio electrónico* (2009) explica que existeixen els **protocols de seguretat**, conjunt de regles comunes que permeten la comunicació confidencial a través de la Xarxa. Cita varis protocols:

- **SSL (Secure Socket Layer)**.
- **SET (Secure Electronic Transaction)**. Especialment utilitzat per al comerç electrònic a través d'Internet.
- **SHTTP (Secure HyperText Transfer Protocol)**. Dóna solucions de seguretat a les connexions http. Es diferencia dels demés usuaris per inicial la URL amb https://.
- **PCT (Private Communicatinos Transport)**. Creat per Microsoft. És compatible amb altres protocols.

4.4.9.1. Formes de pagament

Tal i com diu Arrechea (2011), existeix un ventall ampla d'opcions per acceptar el pagament en les botigues virtuals, que de forma resumida s'agrupen en dos grans conceptes: els que el pagament es realitza de forma diferida (*off-line*) o en funció de que es realitzi el pagament al mateix instant de la compra (anomenat pagament *on-line*).

Sistemes off-line:

Contra-reemborsament

Sistema molt senzill que consisteix en que el client realitzi l'abonament de l'import del pagament en el moment de la seva entrega. El pagament es realitza directament al missatger que realitzi l'entrega o a l'oficina de l'empresa de missatgeria on es reculli la comanda. En termes generals, aquest abonament es realitza en diner efectiu, el que obliga al missatges a poder gestionar canvis en metàl·lic i implica cert risc tant operatiu (el missatges es pot equivocar a l'hora de donar el canvi) com de possibles furts en el trajecte del missatger. (Arrechea, 2011)

Transferència bancària

Permet moure fons entre contes bancàries sense treure físicament els diners. (Arrechea, 2011)

Taló bancari

Tal i com explica Arrechea (2011), consisteix en un document que les Entitats Financeres entreguen als titulars d'un compte corrent que així ho sol·licitin, normalment agrupats en forma de quadernet denominat talonari.

Permeten disposar dels diners que prèviament s'hagin ingressat a la conta, ja sigui per un ús del propi titular, o per un tercer on les seves dades s'indiquin en el document.

En cas d'acceptar-lo a la botiga online, s'ha de fer la pertinent comprovació de que existeixen fons, realitzant l'ingrés prèviament a la conta pròpia i comprovar que tals fons s'han rebut correctament abans de realitzar l'enviament del producte. Aquest mètode suposa uns costos que s'han de traslladar al client.

Sistemes on-line:

PayPal

En els seus orígens, PayPal (originalment Confinity) es va crear com un servei per l'intercanvi de diner de forma segura utilitzant PDAs (agendes electròniques). Però veient el creixement que estava tenint Internet, va llençar una agressiva campanya de Màrqueting per la captació d'usuaris, aconseguint créixer des de gener fins a març de l'any 2000 passant de 10.000 a 1 milió de comptes. Va ser l'any 2000, després de fusionar-se amb X.com quan l'empresa es va canviar de nom a PayPal. (Arrechea, 2011)

Al llarg d'aquest temps PayaPal havia aconseguit convertir-se en un mitjà de pagament molt popular a Internet, especialment utilitzat entre els usuaris de eBay on ja era utilitzat per més del 50% del seus clients. (Arrechea, 2011)

En l'actualitat, PayPal és el mitjà de pagament online més conegut.

- Com funciona PayPal

Arrechea (2011) explica que PayPal no és una Entitat Bancària, pel que des del punt de vista legal hi ha menys protecció que si fos un banc.

Això suposa que PayPal no garanteix econòmicament cap operació, essent els clients de PayPal els responsables de solucionar les possibles incidències que puguin sorgir en el pagament.

Això no vol dir que PayPal no realitzi filtres de risc, rentat de diners i transaccions no autoritzades, requisit necessari per complir amb les normes de prevenció de blanqueig de capitals.

PayPal cobra a la botiga on-line les següents comissions:

- **Transacció de venda:** consisteix en una comissió variable d'entre el 1,9 per 100 i el 3,4 per 100 més un fixe de 0,35 euros per operació realitzada.
- **Retirada de fons:** quan volem transferir fons a una conta real hem de pagar una comissió addicional.
- **Conversió de divises:** quan es realitzen vendes en un altre moneda, ens apliquen una comissió d'aproximadament el 2,5% addicional als tipus de canvi al per major que utilitza PayPal per divises estrangeres.

(Arrechea, 2011)

Pagar amb targeta contractant un TPV Virtual

Les empreses processadores de pagaments (SERMEPA, 4B, EURO6000) són entitats que tenen com a funció principal l'administració tecnològica de les xarxes, processos i productes relacionats amb els mitjans de pagament electrònics. A la pràctica això suposa que quan realitzem una operació de pagament electrònic com ara treure diners d'un caixer automàtic o realitzar una compra amb targeta, són aquestes empreses les que gestionen i autoritzen aquesta transacció, posant-se en contacte si fos necessari amb la resta de xarxes. (Arrechea, 2011)

A Espanya existeixen tres societats processadores de mesures de pagament:

- **Sermepa:** la més antiga i amb un major nombre d'entitats adherides, es va construir al 1981 com a filial de VISA Espanya.
- **Redes y Procesos:** es va crear al 2008 com a filial del sistema 4B. Aquest sistema va ser creat al 1974 pel Banc Santander, Banesto, Central i Hispano Americano per a l'emissió i gestió de les seves targetes de pagament.
- **Euro6000:** és la plataforma utilitzada per la Confederació Espanyola de Cajas de Ahorro (CECA) per a la gestió dels seus mètodes de pagament electrònics.

Tal i com diu Arrechea (2011), dins dels serveis que ofereixen les processadores de mesures de pagament per als bancs (i que aquests llavors ofereixen als usuaris) es troben les passarel·les virtuals de mesures de pagament electrònic (més conegudes com a TPV Virtuals) que permeten acceptar pagament amb targeta a la botiga online.

Actualment s'està potenciant les passarel·les de pagament de comerç electrònic segur (*Verified by VISA* i *MasterCard SecureCode*) que s'han desenvolupat per reduir el frau amb targetes de crèdit. Per això, es sol·licita al client un codi secret que s'utilitza com a firma de la operació, i d'aquesta manera certifiquen que la targeta efectivament li pertany, pel que el client no podrà posteriorment rebutjar el càrrec. (Arrechea, 2011)

El gran inconvenient d'activar el comerç electrònic segur és que compliquem el procés de pagament, i un tan per cent molt elevat dels client no acaben la transacció. És per això, que per començar una botiga a Internet, amb una combinació de PayPal i TPV amb comerç electrònic segur és suficient. (Arrechea, 2011)

- Com funciona un TPV Virtual

Els passos del procés de pagament en una botiga on-line utilitzant un TPV Virtual són els següents segons Arrechea (2011):

1. El comerç envia les dades d'identificació de la comanda del client (entre ells l'identificador de la transacció, l'import i el nom del comerç) als sistemes de procés de pagament (TPV Virtual).
2. El TPV Virtual es posa en contacte amb el client i li sol·licita el seu número de targeta i la data de caducitat de la mateixa. Aquest intercanvi de missatges és entre el TPV Virtual i el client, la botiga no rep en cap moment les dades de la targeta de l'usuari.
3. El TPV Virtual es posa en contacte amb l'entitat financera emissora de la targeta.

4. En cas de comerç electrònic segur, es sol·licita al client un codi secret per a validar la seva identitat. En altres ocasions es pot realitzar aquesta verificació per altres mètodes com una trucada telefònica.
5. Una vegada el TPV Virtual rep l'autorització per part de l'entitat emissora de mitjà de pagament, comunica a la botiga el resultat de l'operació (acceptada o denegada).

La contractació d'un TPV Virtual aporta que s'assumeixin uns certs costos per part de l'empresa:

- **Comissió per transacció:** per cada operació de venda que es realitzi, l'Entitat Financera es quedarà un percentatge, el qual dependrà del negoci del que es tracti, el volum i capacitat negociadora, etc.
- **Integració tècnica:** la integració tècnica d'un TPV Virtual exigirà un cert grau d'intervenció tecnològica, pel que es necessita contractar algun tipus de servei tècnic que configuri la passarel·la de pagament.

(Arrechea, 2011)

Pagament a través del mòbil

Aquesta és una nova tendència que està creixent arreu del món, utilitzar el mòbil com a mètode de pagament en substitució a les targetes de crèdit o per si es presenta alguna ocasió que no es tingui efectiu o la targeta de crèdit estigui en males condicions. És un sistema molt útil que les empreses especialitzades en tecnologia ja estan començant a desenvolupar i perfeccionar. (Sophiadigital.es, 2013) (Tecnocom, 2014)

Micropagaments

Aquesta pagament es caracteritzen per no sobrepassar dels 6 euros. El mètode de pagament es realitza mitjançant el *SMS Premium*, un sistema de pagament que ofereixen les operadores de telefonia en el qual cobren un import als clients pels missatges que envien a certs números curts de mòbil amb l'objectiu de comprar un producte. Aquests ingressos es comparteixen amb les empreses que serveixen aquests productes als clients. (Arrechea, 2011)

Aquest sistema no ha prosperat gaire ja que el cost del missatge és superior a 1,20 euros i pot ser que el venedor no contesti i no s'efectuï la compra. (Arrechea, 2011)

Targes pre-compra

Un sistema senzill i fàcil d'utilitzar són les targetes pre-compra. Aquestes targetes ja venen amb un import de diners fixe i l'usuari només les ha de comprar en una botiga física o virtual. Serveixen perquè a l'hora de comprar un producte o servei, en comptes de proporcionar les dades bancàries, es proporciona el codi de la targeta d'on es carregaran els diners.

Un sistema per a aquells que encara no tenen gaire confiança en donar les seves dades més personals a la xarxa.

4.4.9.2. Incloure els impostos al preu del producte

Arrechea (2011) explica que a Espanya existeixen varis tributs de naturalesa indirecta que agarben el consum de béns i serveis, en funció de l'àmbit territorial:

- **Península i Balears:** Denominat Impost sobre el Valor Afegit (IVA), que suposa el 18% a la taxa normal, o del 4% al 8% a la seva taxa reduïda.

- **Canàries:** Impost General Directe Canari (IGDC) és un tribut estatal similar al IVA però amb unes taxes inferiors essent la taxa normal del 5% i la reduïda del 0%. Aquest impost es paga quan es traspasa la duana, essent Canàries qui liquidarà l'impost i, per tant, no s'esmentarà l'import a la web.
- **Ceuta i Melilla:** Impost sobre la Producció, els Serveis i la Importació (IPSI). La taxa pot oscil·lar del 0,5% al 10%.

Aquests impostos en el fons suposen un increment de l'import que han de pagar els clients, i per això s'ha de tenir en compte a l'hora de fixar uns preus que els clients estan disposats a pagar els productes.

4.4.10. Logística de distribució

S'ha de tenir present que el comerç electrònic és a distància i que per tant s'ha de tenir una infraestructura logística que estalviï costos i que aporti valor al servei i als productes.

Les activitats logístiques en una empresa serveixen per prevenir i proporcionar els recursos necessaris per a realitzar les activitats de l'empresa eficaçment. Tal i com diu el llibre *Comercio electrónico* (2009), l'empresa ha de posar-se uns límits i fer un estudi de la viabilitat dels seus objectius que han de respondre als següents criteris:

- Barats.
- Capaç de respondre en temps reduïts.
- Capaç d'adequar-se a nous horaris i condicions.

Segons el llibre *Comercio electrónico* (2009) un dels principals frens del desenvolupament de les empreses és la qualitat de la logística ja que existeixen estudis que confirmen que quasi un 20% de les compres realitzades a través d'Internet no

arriben a entregar-se, i no per estafa o desinterès del venedor, sinó per la dificultat de trobar un sistema logístic de qualitat.

Aquests factors expliquen la dificultat de creixement del comerç online. A més, influeix la desconfiança del client en quant a que no és possible veure el producte, no hi ha contacte físic amb el venedor, etc. (Tecnobook, 2009)

4.4.11. Atenció al client

Tal i com ens explica el llibre *Comercio electrónico* (2009), l'atenció al client és un aspecte fonamental per aconseguir que el client obtingui una bona opinió de la web i torni a comprar. És per això que el llibre explica que s'ha de tenir presents tots els passos que ha de seguir el client i facilitar-li el màxim possible la compra.

4.4.11.1. Etapa de pre-compra

L'atenció al client comença des de que entra a la pàgina. És per això, que la web ha de tenir una organització clara, que faciliti la navegació, el disseny, les ofertes, etc., ha de convidar a la navegació per la pàgina com si fos una persona que guia als seus clients per la botiga.

El fet que el client no té a cap persona física de l'empresa al davant i sumant la intangibilitat del producte, aquest buit s'ha de suplir amb informació. El client ha de trobar tota la informació rellevant sobre el producte (preu, dimensions, colors...) i servei (característiques, duració, horaris...) que s'ofereixi; o en el seu defecte, un lloc ben identificat (atenció al client) on es resolguin tots els dubtes el més aviat possible.

4.4.11.2. *Etapa de compra*

Normalment, quan l'usuari vol comprar un producte ha de proporcionar certes dades personals a l'empresa online (nom, adreça, targeta de crèdit...). Per a molta gent, emplenar aquests formularis és una carrega a més de la desconfiança del que puguin fer amb les seves dades posteriorment; pel que és convenient que en el mateix formulari aparegui la política d'empresa informant de la utilitat d'aquestes.

Per a la compra, existeixen aplicacions com el carro de la compra el qual proporciona informació sobre el nombre d'articles, preus, etc. dels que el client sempre hi té accés. Quan més completa sigui la informació, més ràpid és el procés de compra i més seguretat s'ofereix al client.

Un servei addicional molt important és que el client pugui escollir la forma d'enviament i/o recollida del producte, i que sàpiga en quin estat està la seva comanda: si hi ha *stock* o no, quan tardarà, etc.

4.4.12.3. *Etapa servei post-venda*

El servei postvenda tracta dels recursos i estratègies destinats per una firma comercial al manteniment dels productes després d'haver-los venut. Però a la realitat, el que acumula són queixes, reclamacions i suggeriments tot i estar ben diferenciat del servei d'atenció al client.

El botó per accedir a aquest apartat ha d'estar fàcilment visible per l'usuari. Les vies per atendre totes les queixes, suggeriments i reclamacions poden ser a través d'un correu electrònic, telèfon, fax, direccions postals o una pàgina web on omplir un formulari més detallat de la qüestió.

4.4.12. Part legal

Tal i com diu Arrechea (2011), primer s'ha de dir quina és la forma jurídica d'entre les diferents que pot optar una empresa per exercir la seva activitat. En general hi ha tres grans opcions:

- **Empresaris individuals:** el propietari té control total sobre l'activitat de l'empresa, que realitza en nom propi aquesta activitat professional. Aquesta forma jurídica es caracteritza per la simplicitat dels tràmits de constitució i menors obligacions burocràtiques que comporta.
- **Societats mercantils:** Existeixen varis tipus, en funció del capital aportat, del nombre de socis i de la forma en la que pot transmetre's les accions o participacions de la societat. Els tipus més comuns són les societats anònimes (S.A.) i les societats de responsabilitat limitada (S.L.). En aquest cas, el risc es limita al capital aportat, a no ser que cometi una mala gestió en la direcció i administració de l'empresa.
- **Societats cooperatives:** associacions de persones (físiques o jurídiques) que desenvolupen una activitat empresarial. Són societats amb un marcat caràcter social, bé amb l'objectiu d'oferir als seus socis productes o serveis al mínim preu possible (cooperatives de consum), o retribuir-les al màxim (cooperatives de producció).

4.4.12.1. LOPD (Llei Orgànica de Protecció de Dades Personals)

La **LO 15/1999, de 13 de desembre, sobre Protecció de Dades de Caràcter Personal (LOPD)** pretén garantir i protegir l'honor i intimitat personal i familiar de les persones físiques amb el que concerneix al tractament de les dades personals.

Es determina el dret de les persones a decidir quina informació volen que estigui disponible en els fitxers que continguin dades personals, així com un sistema de garanties pels titulars d'aquestes dades.

Com a “dades personals” s’entén qualsevol element que permeti determinar, ja sigui de forma directa o indirecta, la identitat d’una persona física. Això avarca pràcticament qualsevol dada que les empreses disposen dels usuaris o clients en la botiga virtual, com un nom, DNI, e-mail, direcció, religió, afiliacions polítiques, sexe, estat civil (casat, solter...), informes mèdics, etc.

Aquesta llei no és aplicable als fitxers que s’utilitzen per activitats personals o domèstiques ni per aquells que tinguin un nivell superior de protecció (matèria classificada i investigació de terrorisme).

(Arrechea, 2011)

4.4.12.2. *Legislació sobre propietat intel·lectual*

Segons el llibre *Comercio electrónico* (2009), els Drets d’Autor en el comerç electrònic es troben a les característiques pròpies del missatge comercial i el mitja de difusió que s’empri. El correu electrònic i la WWW són els mitjans de difusió més utilitzats en el comerç electrònic. Les regles sobre la propietat intel·lectual a Internet inclouen la protecció de tots els elements que es consideren constitutius de la imatge corporativa d’una pàgina web, segons el **RD 281/2003, de 7 de març**, pel que s’aprova la creació del **Registre General de la Propietat Intel·lectual**:

- El contingut de text informatiu de la pàgina.
- El contingut gràfic i el seu disseny
- El codi font (en HTML, JAVA, etc.) que el navegador interpreta en forma de web.

Arrechea (2011) afegeix que en cas de que la pàgina web inclogui obres d’altres autors, haurà d’obtenir una llicència per escrit del titulars de les obres que continguin una descripció detallada de les activitats autoritzades. En el comerç electrònic, han d’estar inclosos:

- Emmagatzematge en un servidor.
- Comunicació pública a través de xarxes de telecomunicació (Internet).
- Transmissió per qualsevol altre mitjà.
- Possibilitat de que tercers puguin descarregar-se aquesta informació al seu disc dur.

Si en el missatge comercial es mencionen marques d'altres empreses, és aconsellable esmentar-ho. D'altra banda, la llei permet l'accés a bases de dades protegides, a la reproducció d'un document o d'informació d'aquesta base de dades, sempre que estigui destinat a un ús provat o no lucratiu. (Arrechea, 2011)

4.4.12.3. LSSICE (Llei de Serveis de la Societat de la Informació i Comerç Electrònic)

Tal i com diu Arrechea, la **LSSICE** té per objectiu **la regulació del règim jurídics dels serveis de la societat de la informació i de la contractació per via electrònica** (Art. 1) (Arrechea, 2011, p.124). Aquesta llei és d'aplicació als prestadors de serveis que tingui com a lloc de gestió la seva activitat a Espanya. Això també aplica a no residents a Espanya que prestin els seus serveis des d'aquest país:

Tal i com diu el llibre *Comercio electrónico* (2009), engloba les següents activitats:

1. Contractació de béns i serveis per via electrònica.
2. Subministrament d'informació per via electrònica.
3. Activitats de intermediació que representin una activitat econòmica per el prestador:
 - Provisió d'accés a la xarxa.
 - Transmissió de dades per xarxes de telecomunicacions.
 - Allotjament en els servidors d'informació, serveis o aplicacions facilitats per altres.
 - Provisió d'instruments de cerca o d'enllaços a altres llocs d'Internet.

- Qualsevol altre servei que es presti a petició individual dels usuaris (descarrega d'arxius de vídeo o àudio...)

A la botiga virtual han de constar aquestes lleis en una secció on explica tots els drets que té el consumidor i l'empresa envers la transacció de béns i serveis que es realitza.

4.4.12.4. Tràmits i criteris

Una altra part són els tràmits que, tal i com s'explica a la pàgina web Info Autònoms (2014), es necessiten seguir abans de posar en marxa la web:

1. **Tràmits previs:** si es té una botiga física complementaria a la web, en una activitat diferent, s'ha de donar d'alta en un nou epígraf de l'Impost d'Activitats Econòmiques (IAE), ja que s'està començant una nova activitat comercial. Si és que s'inicia una activitat, s'haurà de cursar en l'alta censal a Hisenda amb el model 036 i donar-se d'alta d'autònoms a la Seguretat Social.
2. **Llei d'ordenació del comerç minorista:** les botigues online han de complir una sèrie de condicions legals ja que les relacions que es creen són a distància i que cal destacar:
 - a) Termini d'execució i pagament: si no s'indica en l'oferta el termini d'enviament de la comanda, el lliurament haurà de realitzar-se en un màxim de 30 dies des de l'acceptació del contracte.
 - b) Dret de desistiment: El comprador podrà desistir lliurement del contracte, sense necessitat de manifestar cap causa, dins del termini de set dies explicats des de la data de recepció del producte. En el cas que l'adquisició del producte s'efectués mitjançant un acord de crèdit, el desistiment del contracte principal implicarà la resolució d'aquell. A més, s'haurà de reemborsar l'import íntegre de la transacció en un termini de 30 dies des del moment en què es va exercitar el dret.

- c) Pagament mitjançant targeta de crèdit: Quan l'import d'una compra sigui carregat utilitzant el nombre d'una targeta de crèdit sense que aquesta hagués estat presentada directament o identificada electrònicament, el seu titular podrà exigir la immediata anul·lació del càrrec i el re-abonament s'haurà d'efectuar al més aviat possible. En el cas que la compra hagués estat efectivament realitzada pel titular de la targeta i aquest hagués exigint indegudament l'anul·lació, quedarà obligat enfront del venedor a recompensar dels danys i perjudicis ocasionats com a conseqüència d'aquesta anul·lació.

3. **Llei de Serveis de la Societat de la Informació i Comerç Electrònic (LSSICE)**: regula les obligacions del venedor a l'hora de vendre per Internet.

- a) L'usuari té el dret de saber la següent informació sobre l'empresa:
- Tràmits que han de seguir-se per a contractar de manera "online".
 - Si el document electrònic del contracte s'arxivarà i serà accessible.
 - Medis tècnics per identificar i corregir errors en la introducció de dades.
 - Llengua o llengües en que podrà formalitzar-se el contracte.
 - Condicions generals en la que, per causes del negoci, es sotmeti el contracte.
 - Confirmar que s'ha rebut l'acceptació de compra enviant un rebut mitjançant correu electrònic durant les 24 hores següents a la direcció facilitada per l'usuari.
 - Confirmar que s'ha rebut l'acceptació de compra per un mitjà equivalent al fet servir en la contractació sempre que tal informació pugui ser arxivada per l'usuari i de forma immediata després de la seva acceptació.

b) Política de cookies: s'ha d'incloure un procediment de consentiment informant prèviament la utilització de *cookies* mitjançant una política de *cookies* i mostrant-la a través d'un *pop-up*, una *landing page* o que sigui visible en la capçalera o en el *footer* de la web indicant que:

- S'informi de manera visible, accessible i sense necessitat de fer *scroll* d'ús i política de *cookies* del lloc web.
- S'utilitzi una fórmula en la que s'obtingui el consentiment previ informat de l'usuari que visita la pàgina abans d'instal·lar qualsevol arxiu per recaptar informació.
- S'expliqui què és una *cookie*, tipus de *cookies* que s'està utilitzant i la finalitat de les mateixes.
- Es proveeixi als usuaris d'instruccions sobre com deshabilitar les *cookies* des dels diferents navegadors existents.
- S'ofereixin referències sobre llocs en els que aconseguir més informació.

4. **Protecció de Dades (LOPD)**: les eCommerce tracten a diari amb dades personals dels seus clients, és per això que s'ha de complir aquesta llei per no fer un ús indegut de les dades que s'obtenen. Les dades que es poden recopilar són el NIF, nº Seguretat Social, nom, cognoms, direcció, telèfon, signatura, imatge, e-mail, nom d'usuari, número de targeta, matrícula, etc.

5. **Les condicions d'ús**: drets i obligacions dels clients i usuaris que han de ser acceptades prèviament i expressament per l'usuari abans d'adquirir qualsevol producte o servei de la plataforma eCommerce.

6. **Llei de Consumidors i el comerç electrònic**, s'han de complir els següents requisits:

- a) S'ha de mostrar de manera clara i inequívoca el preu final del producte o servei contractat abans de que es finalitzi la transacció i haurà de ser acceptat expressament pel consumidor.
- b) S'amplia el termini de devolució de productes dels actuals 7 dies hàbils a 14 dies naturals.
- c) Serà obligatori posar a disposició del comprador un formulari de renúncia.
- d) Serà obligatori que el consumidor estigui degudament informat de tots els passos de la seva transacció o procés de compra.
- e) L'empresari o venedor serà l'encarregat d'assumir els riscos que pugui sofrir el producte durant el transport fins que sigui entregat al consumidor.
- f) El venedor no podrà cobrar un recàrrec sobre el preu del producte als consumidors o clients, per pagar mitjançant les eines de les que es disposa, una quantitat superior del que costa oferir aquest serveis de pagament.

(InfoAutónomos, 2014)



5. CREACIÓ D'UNA E-COMMERCE

5.1. La marca i el producte

El primer pas per a iniciar una *e-commerce*, tal i com diu Arrechea (2011) en el marc teòric, és tenir clar la idea i saber a quin nínxol de mercat cal dirigir-se. Amb aquest element bàsic, es poden definir aspectes bàsics els quals ha de necessitar la web per a la seva estructura, disseny i publicitat. És per això que el primer apartat està dedicat a definir el producte que es vol vendre, les seves característiques, la imatge que es vol transmetre i portar-ho a terme.

5.1.1. La idea

Primer de tot s'ha de saber què es vol vendre i quines són les seves característiques. En aquest cas, els productes són collarets i polseres fetes a mà. El seu estil es defineix com **Boho-Chic** (bohèmic però d'una manera més arreglada, dolça). És un estil que fa referència a la moda *hippie*. La bijuteria pot anar de quelcom molt simple a quelcom ben atapeït i ple de colors. Seguidament es mostren alguns exemples:



Figura 5. Exemple bijuteria Boho Chic. Font: Google imàgenes <http://goo.gl/AHpemc>



Figura 6. Exemple 2 bijuteria Boho Chic. Font: Google imàgenes <http://goo.gl/53v66e>

5.1.2. Públic objectiu

Els productes estan dirigits al sector femení de l'àmbit espanyol, d'edats compreses entre els 15 anys fins als 25. Les característiques d'aquest sector són dones joves que tenen un estil dolç i juvenil. És per això que la web serà del tipus de *e-commerce* B2C (*Business to Consumer*), de l'empresari al consumidor.

Segons l'Institut Nacional d'Estadística, amb dades actualitzades del 2015, a Espanya hi ha 2.182.523 dones d'entre 15 i 25 anys. És un mercat molt gros el qual serà de fàcil accés.

| | 1 de enero de 2015 |
|--------------|--------------------|
| Total | |
| 15 a 19 años | |
| Mujeres | 1,045,195 |

Figura 7. Resultats de l'INE dones de 15 a 19 anys. Font: Institut Nacional

| | 1 de enero de 2015 |
|--------------|--------------------|
| Total | |
| 20 a 24 años | |
| Mujeres | 1,137,328 |

Figura 8. Resultats de l'INE dones de 20 a 24 anys. Font: Institut Nacional

5.1.2. Nom i logotip

El nom i el logotip són els elements que el públic associa amb l'empresa o organització i que permet un reconeixement visual de la marca (Arrechea, 2011). Abans de pensar en el logotip, s'ha de tenir en compte que el nom ha de tenir relació amb la botiga, ha de ser coherent amb el tipus de públic el qual es dirigeix, s'ha d'utilitzar correctament en tot l'àmbit geogràfic estimat, ha de ser fàcilment memorable pels clients i diferent de la competència.

Seguint tots aquests criteris explicats per Arrechea (2011), el nom escollit per a l'activitat comercial que es vol dur a terme és "**Cucut & Co**". S'ha considerat que és un nom adient ja que compleix tot els requisits esmentats anteriorment. A més, transmet simpatia, frescor i innocència, com els productes que es volen vendre.

El logotip vol transmetre que els productes són d'un estil molt juvenil, dolç i senzill. Un estil simple però que a la vegada té molta personalitat i un estil concret.

Les propostes de logotip són les següents:



Figura 9. Proposta logotip 1. Elaboració pròpia.



Figura 10. Proposta logotip 2. Elaboració pròpia.



Figura 11. Proposta logotip 3. Elaboració pròpia.



Figura 12. Proposta logotip 4. Elaboració pròpia.

Finalment, s'ha optat per la Figura 10, ja que s'ha cregut que és la més adient i la que transmet els valors esmentats anteriorment. Tal i com explica Arrechea (2011), els colors roses transmeten feminitat i sensibilitat, fet que es demostra en el logotip i en la imatge que es vol donar.

Tal i com s'ha explicat a la part teòrica, el logotip es pot dividir en isotip, isologo i imagotip. Per tant, la imatge de l'empresa es tracta d'un isologo, el text està dintre del gràfic i no es poden separar.

5.1.3. Els productes

El primer pas ha estat pensar i dissenyar els productes a partir de l'estil del qual es vol partir, el *Boho-Chic*. A partir d'aquí s'han dissenyat les polseres i collarets que es volen dur a terme. Els productes que s'exposen a la web són realitzats de manera manual i de disseny personal.

5.1.3.1. Proveïdors

El següent pas a l'hora de tenir clar com han de ser els productes, és veure quins proveïdors són els més adients. S'ha estat mirant a través d'Internet botigues físiques i virtuals el material necessari per a realitzar les peces. S'han hagut de fer dos viatges a Barcelona i comprar a través d'Internet ja que a través d'aquests dos canals es per on es comercialitza molt material d'aquest tipus.

Tot i això, el millor proveïdor, després de veure quines són les empreses i els preus pels quals es mouen els productes, és a través de la web **Etsy**, esmentada anteriorment, on es venen tota mena de productes i on la gent pot inserir la seva botiga. Els preus són molt raonables i es troben molt bones ofertes.

5.1.3.2. Producció i imatge

Una vegada obtingut el material, s'ha procedit a la realització de les peces ja dissenyades prèviament i a la realització de les fotografies per la pàgina web.

Fotografies

Segons Arrechea (2011), és important que les fotografies es vegin de bona qualitat, és per això que aconsella escollir un fons blanc per a destacar el producte, enquadrar-lo al centre de la imatge, mantenir fixe la càmera, fer varies fotografies, fixar una resolució alta i tenir en compte la llum per tal d'eliminar les ombres. D'aquesta manera, els productes es veuen de bona qualitat i destaquen en la pàgina web.

Quan s'han tingut totes les peces enllestides s'ha procedit a realitzar les imatges del catàleg per a la web. Aquestes, s'han realitzar tant a l'interior com a l'exterior.

Les imatges a l'interior es van realitzar a l'Aula plató de la Universitat de Girona i posteriorment retocades amb un programa d'edició. Es va escollir fer-les amb el fons

blanc ja que d'aquesta manera el producte destaca més. Seguidament, alguns resultats de la sessió:



Figura 13. Producte braçalet catàleg. Font pròpia.



Figura 14. Producte collaret catàleg. Font pròpia.

Les imatges realitzades a l'exterior es van dur a terme a la platja de Palamós Platja de Castell. Es va demanar l'ajuda de dos persones conegudes per tal de fotografiar les peces amb models. Es va escollir aquest lloc ja que es vol evocar en un ambient estiuenc, fresc i despreocupat. Alguns dels resultats són els següents:

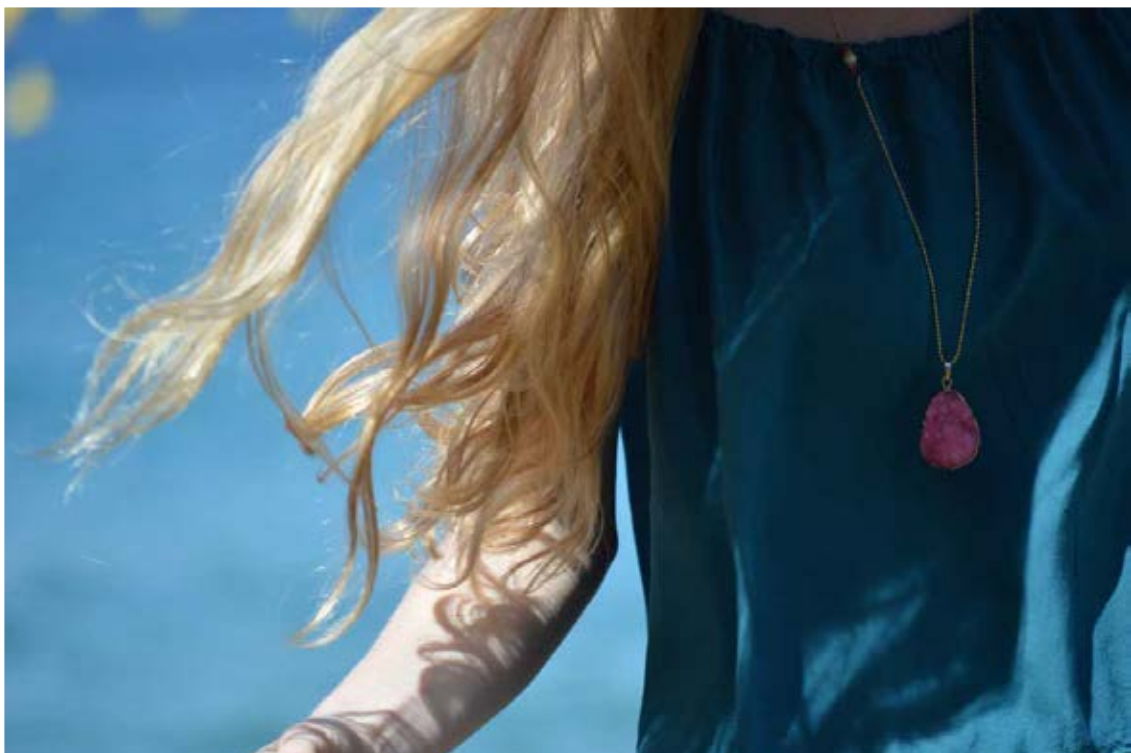


Figura 15. Sessió de fotografia al exterior 1. Elaboració pròpia.



Figura 16. Sessió de fotografia al exterior 2. Elaboració pròpia.

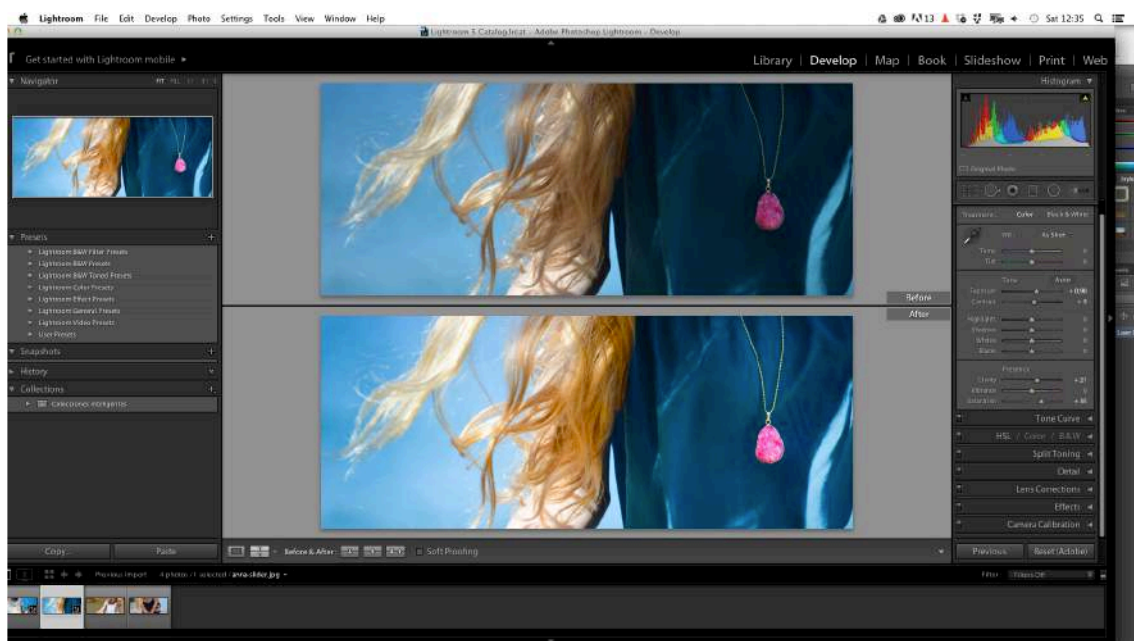


Figura 17. Abans i després de l'edició de les imatges. Font pròpia.

Quan ja es tenen tots els productes els quals es volen vendre a través d'Internet, és hora de començar a crear la botiga online.

5.2. Posada en marxa de la *e-commerce*

5.2.1. Domini

El primer pas per a crear la web és registrar un domini, el nom URL de la pàgina web. Segons els criteris d'Arrechea (2011) s'ha de tenir en compte que el domini ha d'estar relacionat amb l'activitat de la botiga, ha de ser coherent, que s'utilitzi correctament en tot l'àmbit geogràfic en el qual es dirigeix, fàcilment memorable, diferenciable de la competència i que no sigui molt llarg.

Un altre aspecte a tenir en compte és la terminació del domini que depèn segons el país, tipus d'organització, tipus de dispositiu, etc. (.com, .es, .net, .org, .cat, etc.).

Segons aquests criteris, s'ha decidit que el domini de la botiga online sigui **www.cucutandco.com** . És el nom de la marca, senzill, fàcil de recordar i amb el domini .com que és el genèric fet que si més endavant es vol expandir el mercat, serà un punt a favor.

5.2.2. Hosting

A l'hora d'escollir el *hosting* en el qual s'allotja la pàgina web, primer s'ha fet una cerca ràpida al buscador amb les paraules "*hosting* española" i a la primera pàgina han sortit els resultats de les empreses següents:

1. Hostalia
2. Hosteurope
3. Arsys
4. Hostinet
5. Nominalia
6. Ovh.es
7. Sered.net

8. 1and1
9. Espanahosting
10. Hostingmundo

Finalment, el servei de *hosting* s'ha contractat amb l'empresa **Nominalia** (nº 5 del rànquing), recomanada pel tutor d'aquest treball, ja que el servei que ofereix és molt personalitzat i té una atenció al client molt bona. Tots els passos que s'han de seguir els expliquen detalladament de manera fàcil i entenedora i per qualsevol qüestió tenen un telèfon d'atenció al client disponible cada dia de la setmana. Els serveis de *hosting* que ofereix són els següents:

- *Pack Hosting Starter*
- *Pack Hosting Professional*
- *Pack Hosting Premium*

El *hosting* adquirit és el primer, *Pack Hosting Starter Linux* per 48,00 € l'any. Està pensat per aquells que s'inicien en el món de les pàgines web. Un producte que té tot el necessari per començar: 1GB d'espai web, 1 base de dades d'1 GB, 10 comptes de correu electrònic de 2 GB, *App Manager* amb un panell de més de 150 aplicacions Wordpress, Joomla!, Prestashop i Drupal, 100 GB de tràfic mensuals i l'aplicació per *e-commerce* gratuïta, entre d'altres.

El servei operatiu en el qual es treballarà és **Linux**. Tot i que en aquest treball no es realitzaran operacions de programació i pot arribar a ser indiferent treballar amb un *hosting* Linux o un Windows, s'ha decantat pel Linux ja que és un sistema més fiable i més barat.

Al ser el primer projecte que es realitza d'aquestes característiques, la quantitat de productes que s'inseriran a la web no serà gaire elevada i les seves fotografies, al optimitzar-les, pesaran poc. Per tant, amb les mínimes prestacions serà suficient per a realitzar la botiga.

El registre del domini també s'ha fet a través de Nominalia ja que entra dins del paquet del servidor.

5.2.2.1. Contractar i activar el Hosting

Per adquirir el *hosting*, el primer que s'ha de fer és registrar-se a la web per tal de que l'empresa tingui les dades de contacte i sigui més fàcil per solucionar qualsevol problema. S'ha de proporcionar un usuari i una contrasenya per tal d'accedir a la zona personal on es pot veure els productes comprats i poder gestionar-los.

Quan ja s'ha comprat el producte desitjat, en el cas d'aquest treball, domini i *hosting*, l'empresa de *hosting* envia un correu a l'adreça electrònica que se li ha proporcionat com a usuari. Allà proporcionen la informació del que s'ha comprat i expliquen detalladament com activar el servei. Primer de tot s'ha d'associar el domini amb el *hosting* i llavors carregar els continguts del lloc web amb el Gestor d'Arxius del Panell de Control o a través d'un usuari FTP. Aquest sistema permet administrar els arxius de la pàgina web a través del servidor.

5.2.3. Sistema de botiga virtual

Per continuar amb l'estructura de la botiga virtual s'ha d'escollir quina plataforma utilitzar. Com s'ha comentat en el marc teòric, pel nivell d'informàtica, trobem: **Wordpress (Woocommerce), Prestashop i Magento**. Segons les descripcions fetes de cadascuna, el més recomanable a l'hora de iniciar-se en una pàgina web és utilitzar Wordpress amb la seva aplicació WooCommerce, especialitzada en comerç.

Els avantatges d'utilitzar aquesta plataforma són que es tracta d'un sistema pensat per a petits i mitjans comerços, és fàcil d'utilitzar (sense necessitat d'un especialista), té una gran oferta de plantilles gratuïtes i de pagament amb un aspecte molt professional, permet la instal·lació de *plugins* (aplicació que complementa la plataforma) de WordPress per fer-la més personalitzada, entre d'altres.

Els inconvenients que té són que és l'objectiu de molts *hackers* els quals poden entrar i modificar aspectes de la web, motiu pel qual es necessiten extensions de seguretat. Altres aspectes són que mantenir varis idiomes és complicat, no permet créixer tenint un catàleg extens i multibotiga i al estar basat en WordPress no té un programari natiu de *e-commerce*.

Tot i els pros i contres, s'ha escollit WooCommerce de Wordpress ja que es necessita un programari senzill sense necessitat d'estar especialitzat en el tema. Les plantilles que s'ofereixen són fàcils de gestionar i al no tenir una gran quantitat de productes per vendre s'ha cregut que, amb una plataforma senzilla com Woocommerce, es el més adient per a realitzar aquest treball.

5.2.3.1. Instal·lació de la plataforma

Per fer que la web funcioni amb Wordpress, s'ha d'anar al Panell de Control del servidor Nominalia. Allà s'ha de seleccionar el producte que es té en actiu. Seguidament apareix un menú amb per tal de gestionar el producte. Es selecciona la última opció anomenada **App Manager** i s'hi accedeix. Aquí s'ha d'escollir l'aplicació Wordpress i instal·lar-la.

Un error que es comet si no es tenen coneixements, és que a la segona casella, anomenada **Directorio**, s'ha de deixar en blanc ja que sinó la instal·lació no es farà de manera correcta. Seguidament, ens demanen un nom d'usuari i contrasenya per tal de poder entrar a la zona d'administració de la pàgina. També s'ha de seleccionar en quin o quins idiomes es construirà la web. En aquest cas, s'utilitzarà un idioma únic, el castellà, ja que d'aquesta manera s'arribarà a una quantitat més gran de públic. Quan s'hagi acabat d'emplenar el formulari ja estarà instal·lada la plataforma.

5.2.3.2. Plantilla

Per a l'aspecte de la botiga virtual, la base serà una plantilla WooCommerce la qual ja està dissenyada per poder introduir les imatges dels productes, les seves referències, el carro de la compra, zona de pagament, etc.

Per escollir la plantilla s'ha utilitzat la pàgina **ThemeForest** la qual té a la venda una gran multitud de plantilles WordPress i també WooCommerce.

Després d'estar mirant i valorant una gran sèrie de plantilles, l'escollida ha estat l'anomenada **Flat Responsive WooCommerce Theme** amb un cost de 66,38 €. És una plantilla que té un disseny molt complet i molt versàtil sense necessitat de llenguatge tècnic. La versió de prova proporciona molts codis els quals són entenedors i fàcils d'utilitzar per a dissenyar la web. A més, proveeix d'una guia d'ajuda i d'un servei d'atenció mitjançant missatges per si es té qualsevol dubte.

Un aspecte important d'aquesta plantilla és que és **responsive**, s'adapta a qualsevol dispositiu amb accés a Internet.

Instal·lació de la plantilla

Al comprar la plantilla, ThemeForest demana que l'usuari es registri per tal de tenir les seves dades de correu electrònic i enviar el producte. Un cop ja s'ha rebut el correu electrònic es descarrega la carpeta.

Per instal·lar la plantilla WooCommerce a la web, s'ha d'accedir a la zona d'administració de la pàgina. Al haver instal·lat el sistema Wordpress s'ha accedir al web introduint a la URL www.cucutandco.com/wp-admin. Seguidament, es demana el nom d'usuari i contrasenya la qual s'ha proporcionat a l'hora d'instal·lar la plataforma. A dins, es veu un menú a la part esquerra. S'ha d'anar a la pestanya anomenada **Apariencia**. Allà es veuen diferents temes gratuïts per tal de personalitzar la pàgina,

però el que es vol fer és instal·lar-ne una de diferent. Per això, a la part superior, al costat del títol, es pot veure **Añadir nuevo**. Es clica i apareixen recomanacions de molts més temes, però s'ha de prémer altre cop el botó del costat del títol que hi posa **Subir tema**. Llavors, s'ha de buscar la carpeta que s'ha descarregat de la plantilla, entrar a la carpeta que s'anomena **Theme Files** i seleccionar l'arxiu **Flatsome-main-2.5.5.zip**. Finalment, es clica el botó **Instalar ahora**.

5.2.4. Aspectes tècnics necessaris

Per a crear una pàgina web i més concretament una *e-commerce*, s'han de tenir en compte aspectes com la publicitat, la seguretat i els mètodes de pagament per tal de fer una botiga online amb tots els seus aspectes.

5.2.4.1. Plugins

Quan ja hi ha la plantilla instal·lada, el que recomana el sistema Flatsome és que s'instal·lin uns determinats *plugins*, unes determinades eines, que ajudaran a construir la web tant en tema de seguretat, estètic o estructural.

El primer *plugin* que s'ha d'instal·lar és el **WooCommerce** per tal de basar-la en una plantilla de sistema *e-commerce*. Aquest *plugin* comporta que es pugui administrar tot el que fa referència a comandes, cupons, informes de les vendes, pagaments, etc. I fer més senzilla la venda a través d'Internet.

El següent *plugin* més important és l'**Akismet**, que serveix per a protegir la pàgina contra missatges *spam* (intrusius) en els comentaris i correus i així evitar una imatge d'inseguretat cap als usuaris per si mai pot passar.

Un altre sistema de seguretat necessari és el **WordFence Security** el qual s'explicarà la seva utilitat a l'apartat 5.6.1. referent a la seguretat.

La plantilla mateix també demana la instal·lació d'algun *plugin* que considera necessari com és l'anomenat **Ninja Forms**, que proporciona diverses taules de formularis, com és la de **Contacte** i **Newsletter**, per instal·lar a la web. Són aplicacions de més a més per si és el cas que es vulgui fer ús d'elles.

L'últim *plugin* instal·lat està basat en el SEO. **Wordpress SEO by Yoast** és l'aplicació més útil per a crear SEO. Facilita la creació d'aquest i dels *sitemaps*. El seu funcionament s'explica en més profunditat en el punt 5.5.2.1.

5.2.4.2. Mètodes de pagament

El *plugin* WooCommerce facilita diverses formes de pagament: PayPal, transferència bancària, pagament a través de xecs i pagar a l'entregar el producte. D'entre aquests mètodes de pagament els escollits per a la web són les **transaccions bancàries** i **Paypal**.

S'ha escollit realitzar transaccions bancàries ja que és un mètode senzill i ràpid a través d'Internet. A l'apartat **WooCommerce > Ajustes > Finalizar compra** es troben tots els mètodes de pagament que ofereix el *plugin*. Es selecciona la pestanya **BACS/ Transferencia bancaria** on primer hi apareix el títol que veu l'usuari a l'hora d'escollir el mètode de pagament. A continuació, hi ha l'apartat **Descripción** i **Instrucciones** on predeterminadament hi ha un text amb la descripció i les instruccions a seguir. Finalment, s'ha d'introduir el número de compte on s'han d'ingressar els diners i guardar els canvis.

El segon mètode de pagament utilitzat és **PayPal**. És un mètode ràpid i senzill d'instal·lar des de la mateixa plantilla. Primer de tot s'ha de crear un compte a la pàgina web de PayPal com a empresa. S'ha d'omplir el formulari referent a l'empresa i proporcionar el compte bancari per tal d'efectuar les transaccions econòmiques.

El següent pas és accedir, com en el cas anterior, a l'apartat de **Finalizar compra** de la pàgina web i allà a la pestanya PayPal. En aquest cas també apareix el títol que veuen els usuaris, seguit de la descripció i el correu electrònic de PayPal el qual és el de l'administrador per tal de rebre els pagaments. A continuació s'han d'omplir les caselles amb el prefix de facturació que es desitgi, en aquest cas amb el nom **CC-**, per tal de saber d'on provenen els diners i, finalment, per activar el compte es necessiten les credencials **API**, un seguit de codis per tal de fer reemborsaments a través d'aquest servei. El *plugin* mateix ofereix un enllaç que explica com s'han de crear a través del compte prèviament creat a PayPal. Al final del procés, es proporciona un **Usuari**, una **Contrasenya** i una **Firma API** les quals s'han d'introduir en els espais en blanc on es demana. Finalment, es prem el botó **Guardar los cambios** i el sistema de pagament a través de PayPal ja està configurat.

Quan els usuaris hagin realitzat la compra, se'ls enviarà un correu al seu compte electrònic en el qual s'informa dels productes adquirits i la realització de la comanda. Si s'efectua el pagament a través de transferència bancària, en el correu apareixerà el número de compte on realitzar el dipòsit. Quan s'hagi realitzat, es notificarà a l'administrador per tal que pugui processar la comanda.

5.3. Estructura i disseny de la pàgina web

En aquest apartat està dividit en l'anàlisi de les pàgines webs de la competència i, seguidament, s'explicarà com s'ha dissenyat la botiga virtual.

5.3.1. La competència

El primer pas per a entrar al mercat és analitzar la competència. Per això s'ha buscat als cercadors les paraules clau que els usuaris busquen per a comprar bijuteria a través de la xarxa. Amb l'eina **Google Trends** es pot veure quines paraules clau són les més buscades pels usuaris.

La primera paraula clau que s'ha buscat és "bisutería", ja que és el nom genèric dels productes que es volen vendre. Es pot veure que té un baix nivell de popularitat. Però si s'escriu "bisuteria", sense accent, les xifres canvien exponencialment. Amb això es pot comprovar que no fa falta escriure correctament en aquests casos de cerca ja que es regeix pel nombre de vegades que la gent busca la paraula.

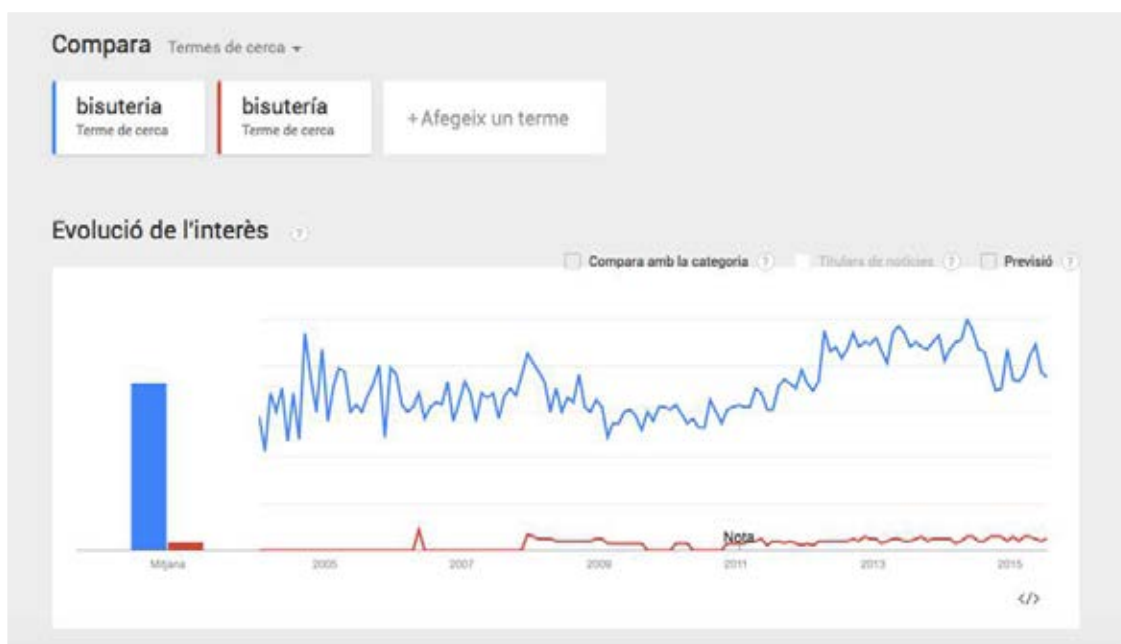


Figura 18. Comparació de cerques entre "bisutería" i bisuteria". Font: Google Trends <https://goo.gl/NCCX9P>

Una altra paraula clau és "bisuteria online" i "boho chic". Les dos tenen un alt nivell de cerques, és per això que s'ha buscat la competència a partir de les paraules "bisuteria online boho chic".

Segons els resultats de la primera pàgina de la cerca, han aparegut per ordre els següents resultats: Etsy, Forever 21, by Neska polita, The Moon's Choice, Sonata chic, AQ Barcelona, Yotoko-bijoux, The must have i El baul de angela.

S'han escollit les pàgines Forever 21 i by Neska Polita per comparar ja que Etsy és una gran *e-commerce* on multitud d'usuaris venen els seus productes. No té una estructura ni un disseny en particular.

5.3.1.1. Aspectes a destacar

Les similituds generals observades a primera vista són que busquen una imatge neta proporcionada per un fons blanc, perquè destaquí el producte. Un altre fet a destacar és que les dos webs tenen els productes ben categoritzats. By Neska Polita va més enllà i els separa per les característiques generals dels productes.

Les fotografies de productes també són similars ja que segueixen una estructura de fons blanc per a que destaquí el producte però també tenen algunes imatges fetes amb models o amb decoració que desentona.

Les diferències a destacar són que la pàgina Forever 21 no només ven bijuteria, sinó també tot tipus de roba i calçat per a tots els gèneres i edats. És per això que l'apartat de bijuteria queda en un segon pla fet que fa que a la *home* (pàgina principal) no en destaquin els productes. En canvi, By Neska Polita, només ven bijuteria, fet que a la seva *home* hi hagi un *slider* d'alguns dels productes i a continuació els productes més destacats i les novetats.

Respecte el *header* (capçalera superior), es procedirà a fer una descripció de dalt a baix. A la pàgina Forever 21 es pot veure que el *header* és de color negre i el componen, de dreta a esquerra, una barra de cerca, informació sobre els enviaments seguit de l'idioma de la pàgina i el nombre articles del carro de la compra. Entre aquesta part i el menú principal, es troba el logotip en la part central. Totes les lletres són blanques, fet que les fa destacar de la resta de la pàgina. El *header* de By Neska Polita es compon, primer de tot, per un pop-up amb informació sobre els enviaments. Seguidament, de dreta a esquerra, les icones de les xarxes socials, polítiques de l'empresa i dades de contacte i una barra de cerca. A continuació, a la part esquerra es troba el logotip d'una mida gran i en colors. A la part esquerra es troba l'accés al compte d'usuari i el carro de compra. Seguidament s'hi troba el menú principal.

Al *footer* (peu de pàgina) també s'hi troba alguna diferència. Forever 21 divideix en 4 blocs la seva informació: Empresa, Ayuda, Enlaces rapidos i Síguenos en. A sota, els aspectes legals de la web. A By Neska Polita trobem també la informació relativa a les compres, les polítiques i el contacte a més de les icones referents als mètodes de pagament proporcionats.

En quant a la part legal, les dos botigues compleixen les normatives que explica Arrechea en el seu llibre *Vender en Internet* (2011), les quals són Llei Orgànica de Protecció de Dades Personals (LOPD), la Legislació sobre propietat intel·lectual i la Llei de Serveis de la Societat de la Informació i Comerç Electrònic (LSSICE). També compleixen amb la normativa facilitada per Info Autònoms a la seva pàgina web.

A partir d'aquestes descripcions es pot veure com la competència estructura de manera similar les seves *e-commerce*. Han tingut en compte els aspectes essencials que requereixen i tan sols varien alguns aspectes en quan a l'estructura i el disseny, que van conforme amb la imatge que volen donar.

5.3.2. Estructura i disseny de la web creada

El disseny de la web està basada pel color rosa, ja que el logotip està fet a partir de les diverses tonalitats d'aquest color, és adient que tota la web tingui harmonia i coherència.

L'elecció de l'estil de la lletra s'ha basat a partir de que es vol donar un aire informal i proper amb l'usuari, que evoqui a la innocència i feminitat. Per això s'ha escollit la tipografia **Amatic SC** la qual sembla que estigui escrita a mà.

L'elecció d'aquest tipus de lletra com a tipografia dels títols ha presentat problemes en quan a visibilitat ja que per si mateixa és una lletra de mida petita. Un altre aspecte desfavorable és que el logotip, situat a la capçalera, no té gaire bona visibilitat i ha estat impossible fer-lo més gran sense modificar la mida del menú. Per aquests

diversos motius, s'ha procedit a enviar un correu a l'apartat de suport de la plantilla per tal que ho puguin resoldre. Aquest apartat es troba a l'apartat de la plantilla de Theme Forest.

El dia següent de realitzar la consulta es va rebre un correu indicant els codis que s'han d'introduir a l'apartat **Custom CSS** de la pàgina per tal de realitzar els canvis amb total efectivitat.

5.3.2.1. Pàgina principal

La pàgina principal, denominada **Home**, és la primera que l'usuari veu a l'hora d'accedir a la pàgina.

Com es pot veure, la pàgina en sí es caracteritza pel color rosa, amb concordança amb l'isologo el qual el trobem a la part superior esquerra de la pàgina. El fons és blanc ja que així en conjunt es veu net i ressalten més les imatges les quals tenen colors vius.

El primer apartat que trobem és el menú a la part esquerra, juntament amb el logotip, que consta de la **Home, Tienda i Blog**. A la part dreta trobem els diferents icones de les xarxes socials per a compartir la pàgina amb les amistats. Seguidament es troba l'apartat **Mi Cuenta**, el qual s'accedeix si es vol crear un compte o si ja es té un compte a la web, i l'apartat **Carrito**, amb un indicador de la quantitat de diners que s'han acumulat i un icona d'una bossa per marcar el nombre de productes dins la cistella. Si amb el cursos es baixa cap a la part inferior de la pàgina, es pot veure que el menú sempre segueix. Així facilita el no haver de tornar a buscar el menú per canviar de pàgina.

Al haver fet fotografies dels productes a l'exterior, s'ha optat per presentar la pàgina amb un *slider* el qual hi passen automàticament quatre imatges fetes en la sessió. A cada imatge es pot veure un text per tal de fer-ho més dinàmic visualment. Alguns d'aquests textos enllacen amb pàgines de la web com és ara la botiga i el bloc.

A continuació hi apareix una frase que defineix la missió de la botiga: “**Cucut&Co** - Una tienda online dónde poder comprar bisuteria del estilo Boho-chic hecha a mano”.

Seguidament trobem una secció on es presenten en quatre columnes els productes més destacats. Clicant a sobre el producte hi ha la opció de veure’l en una imatge més gran o, si deixem el cursor a sobre la imatge apareix una pestanya per veure el producte d’una manera més ràpida, sense canviar de pàgina. S’ha optat per afegir un fons, amb una imatge també feta a la sessió fotogràfica a l’exterior, amb un moviment *parallax* (a mesura que es mou el cursos amunt o avall la imatge també es mou).

El següent espai consta de 3 apartats els quals presenten informació sobre la botiga. Els tres apartats consten d’una icona per identificar-los. El fons d’aquest apartat és una imatge amb un degradat rosa i sanefes blanques per que contrasti amb les imatges anteriors i el fons.

El darrer apartat de la Home es tracta d’un *slider* de les diferents entrades del bloc els quals es veu la imatge, el títol i un resum del text.

amb aquests apartats que s’han incorporat a la home es pot accedir de manera fàcil i ràpid a les diferents seccions de la botiga. En una pàgina es veuen els elements essencials i els més destacats d’aquesta.

5.3.2.2. Botiga

En aquest apartat anomenat **Tienda** trobem la secció de la botiga. S’ha cregut que el més convenient era presentar el catàleg de productes amb quatre seccions: **Todos los productos**, on es poden visualitzar tots els productes existents; **Colgantes**, on només s’hi troben els collarets; **Pulseras**, espai per a només polseres, i **Packs**, on hi ha diferents paquets formats per varis complements semblants.

Al entrar a cada categories es pot veure que els productes estan distribuïts en quatre columnes fet que proporciona una imatge adequada a l’usuari. Si s’haguessin distribuït en menys columnes el producte es veuria massa gros provocant a l’usuari una mala

visió dels productes i, de l'altre manera, amb més columnes el producte tampoc es visualitzaria gaire bé.

Per saber més informació sobre el producte s'ha de clicar sobre aquest. Seguidament, s'obra una pàgina únicament per aquest amb una imatge, situada a la part esquerra, més ampliada la qual si es passa el cursor per sobre s'amplia amb més profunditat. A la part dreta es troba el nom del producte, una breu descripció d'aquest seguit del botó per afegir-lo al carro i la quantitat que es vol. A més, també es disposen dels icones de les diferents xarxes socials per tan de compartir el producte amb les amistats.

Un afegit que té aquest apartat és que a la part inferior es pot veure els productes relacionats amb aquest els quals són de la mateixa categoria o similars. És una bona estratègia per atraure la curiositat del client enfront a altres productes, amb la possibilitat de que els compri.

5.3.2.3. Carro de la compra

El següent apartat és l'anomenat **Carrito**. Aquí es troben aquells productes els quals s'està interessat en comprar. Si no s'ha seleccionat cap producte, la pàgina es troba buida. Si és el cas contrari, es pot veure dos columnes. En la primera, part esquerra, es troben tots els productes seleccionats. Aquests es desglossen en una taula on es descriu amb la imatge del producte, el seu nom, el preu, la quantitat de peces (amb possibilitat de modificar-se) i el total en cas que es demani més d'una peça del mateix producte.

A la columna de la dreta es veu el subtotal a pagar seguit dels costos que pot incrementar l'enviament, l'import total i l'eina de pagament amb la qual es vol comprar (en aquest cas, transacció bancària o PayPal). A continuació es veuen dos botons: **Actualizar carrito**, en cas que s'hagi afegit algun producte més, en color rosa; **Ir a la caja**, per procedir al pagament, en color gris. A sota, un apartat per a descomptes

anomenat **Cupón**, en el cas que s'hagi proveït als usuaris d'alguns cupó de descompte el qual només han d'entrar el codi i automàticament es calcula el descompte.

5.3.2.4. Blog

L'estètica del bloc és lineal, és a dir, el primer que es veu és l'últim post realitzat i a mesura que es va baixant es veuen els posts anteriors. Primer de tot es veu el títol de l'entrada seguit per la data que es va penjar i el nom de l'administrador. A continuació la imatge i llavors el text.

A la dreta es pot veure una columna la qual hi ha varis filtres per a buscar i visualitzar les diferents entrades que hi ha. S'hi troba una barra de cerca, a sota els títols de totes les publicacions i els comentaris recents que hagin pogut fer els usuaris.

Per aquest treball s'han realitzat quatre publicacions per així veure com és el seu aspecte i com funciona.

5.3.2.5. Header i Footer

Els últims apartats en quant a estructura de la web són el **Header** (capçalera), el **Footer 1** (peu de pàgina 1) i el **Footer 2** (peu de pàgina 2). Aquests tres elements són estàtics en la web, és a dir, aleatòriament a la pàgina que s'accedeixi, aquests elements sempre hi seran. Es començarà explicant el **Footer 1**.

Footer 1

El Footer 1 és l'apartat dels **widgets**, són aplicacions que s'afegeixen a la web per facilitar l'accés a funcions freqüents o d'informació de la web. Aquest està dividit en quatre columnes. La primera, anomenada **Acerca de**, conté una breu descripció de qui són les persones que estan darrera de la botiga i quin es el seu motiu per a tirar-la endavant. A continuació, els diferents links a les xarxes socials. Al costat d'aquest

apartat es troba **Etiquetas**, són les diferents etiquetes o paraules clau que s'han utilitzat a les entrades dels blocs per tal de generar SEO. A la seva dreta es troba **Productos major valorados** que, tal i com diu el seu nom, són aquells productes que els usuaris han valorat molt positivament. Per últim, **Suscríbete a nuestra Newsletter** és un *widget* amb una caixa en blanc per a que l'usuari afegeixi el seu correu electrònic per tal de rebre butlletins d'informació de la botiga. En aquest cas, per falta de temps, no s'ha pogut realitzar la proposta de *newsletter*.

Header i Footer 2

En el Header trobem la informació de la eCommerce respectiva a les **polítiques de privacitat, política de cookies i termes i condicions** els quals els usuaris estan sotmesos. També trobem un enllaç a la pàgina de contacte per si els usuaris tenen qualsevol dubte.

Aquest menú també es troba a la part dreta del Footer 2, el qual es situa a la part més inferior de la pàgina. A sota d'aquest menú es troba el *Copyright* de la web amb el qual els usuaris no es poden apropiari del material exposat a la web per finalitats comercials, entre d'altres. Finalment, a la part dreta d'aquest menú es troben els diferents mètodes de pagament que ofereix la botiga.

Part legal

Com a tota pàgina web, s'hi ha de fer constar els avisos legals i la política de privacitat com a mesura legal de protecció tant per part dels propietaris de la web com per part dels usuaris que en fan ús. Normalment, aquests apartats es troben a la part inferior (footer) de totes les pàgines web. En aquest cas, s'ha seguit el mateix model amb el títol de **Política de Cookies, Términos y condiciones i Política de privacidad**. Els textos s'han extret de dos pàgines de caràcter oficial els quals proporcionen models de text on només cal modificar aquelles part específiques referides a l'empresa i al seu sector.

Els textos s'han extret de la pàgina Agència Española de protección de datos (2015), Asociación de Técnicos de Informática (2015) i Vendes en Internet (2015).



Figura 19. Mockup ordinador de la web www.cucutandco.com. Font pròpia.



Figura 20. Mockup mòbil de la web www.cucutandco.com. Font pròpia.

5.4. Publicitat

Els recursos publicitaris que s'han utilitzat són el lloc web, SEO i xarxes socials. . S'ha recorregut a aquests ja que degut al temps per a realitzar el treball s'ha cregut que són els més importants i essencials per a iniciar un negoci. Per analitzar els resultats d'aquests s'utilitza Google Analytics, però degut a la manca de temps, només es farà una breu explicació

5.4.1 Lloc web

El primer recurs publicitari utilitzat en una pàgina web és el mateix lloc web. Tal i com s'explica a la part teòrica en el llibre *Comercio electrónico* (2009), la pàgina web és el lloc de referència i a on es presenta la imatge d'una empresa. És per això que cal cuidar-ne la imatge, l'estructura i el contingut per tal que l'usuari en quedi satisfet dels serveis oferts.

En el cas d'aquest treball, al no tenir una botiga física, la pàgina web és la imatge principal i única que té aquesta empresa. És per això que a través d'aquí s'ha de poder informar i atendre al client d'una manera molt propera i personalitzada, a més de tenir un aspecte adient amb la imatge corporativa i una estructura que sigui fàcil i dinàmica a l'hora de navegar-hi.

5.4.2. SEO

5.4.2.1. Wordpress SEO by Yoast

Per aconseguir posicionament SEO s'ha descarregat el *plugin* **Wordpress SEO By Yoast**. És un *plugin* que facilita molt la creació de SEO a la web per tal que els cercadors indexin millor i en una millor posició les webs.

Una vegada instal·lat Yoast, s'ha creat una pestanya al menú per a administrar el SEO de la *e-commerce*. El *plugin* demana definir tots aquells aspectes bàsics de la web que serviran per indexar la *e-commerce* en els buscadors. Crea estructures de títols per quan es creïn noves pàgines es generin sols, crea el *sitemap* de la web, crea una relació amb les xarxes socials, entre d'altres.

Un fet a destacar és que facilita molt la correcta utilització del SEO. Si s'entra a l'edició de qualsevol pàgina es pot veure que apareix un requadre a la part inferior de l'edició del text amb quatre pestanyes: **General**, **Análisis de página**, **Avanzado** i **Social**. Aquesta caixa serveix per a facilitar l'elecció de les paraules clau i dóna ajuda per a realitzar un SEO complet.

Dins de la caixa trobem el primer apartat, General, que es compon de quatre apartats més: el primer és la **Previsualización del Snippet** el qual és el text que apareix als cercadors, a sota del títol de la web, i que es modifica a través de l'apartat **Descripción meta**. El segon és **Palabra clave principal** on s'ha d'introduir la paraula clau que s'utilitza en el text. Pot ser una paraula o una frase. El següent és **Título SEO**, títol que apareix als buscadors, a sobre l'*Snippet*. Tots aquest apartats han d'anar regits per les mateixes paraules clau, paraules que apareixen en el text de la pàgina en qüestió.

La següent pestanya, Análisis de página, descriu aquells punts que falten o que estan bé de la pàgina en general: si falta més text, si el que s'ha escrit a l'apartat General està correcte, etc. Dóna una sèrie de pautes que s'han de complir per tenir un SEO excel·lent en aquell apartat. Si el SEO està malament, ho notifica amb un botó vermell. A mesura que el SEO va a millor, el color canvia a taronja, groc i verd.

A l'apartat Avanzado, es donen les opcions de si es vol indexar aquella pàgina en el *sitemap*. Finalment, a l'última pestanya, Social, proporciona una eina per si es vol publicar la pàgina a Facebook o Twitter amb un altre títol, una descripció i una imatge.

No només seguint aquest passos ja es genera SEO, també es necessita que s'actualitzi constantment la pàgina web, ja sigui modificant-la, afegint posts al bloc, etc. Alguns aspectes tècnics per a millorar el SEO és, per exemple en els blocs, remarcar en negreta paraules clau sobre el contingut, posar etiquetes també amb paraules clau o relacionades amb el tema ja que els cercadors ho detecten i fan pujar de rang la pàgina web. (Villalobos-Breton, 2010)

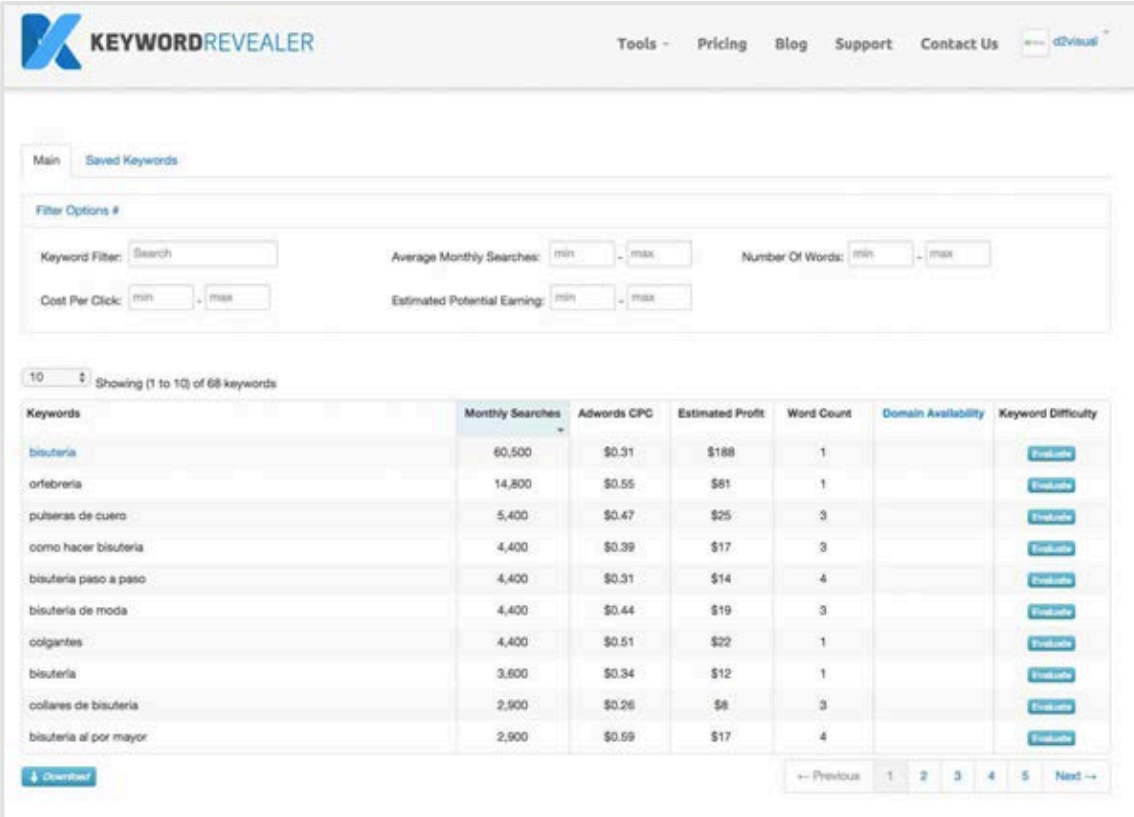
També és important que els usuaris ho comparteixin amb altres usuaris ja que significa que el contingut interessa, cosa que els robots de cerca ho tenen en compte. Utilitzar les xarxes socials també és un bon generador de tràfic ja que es dóna conèixer entre la comunitat d'usuaris interessats en l'activitat de la pàgina. (Valk, 2015)

En aquest cas, s'han seguit els mateixos passos esmentats i s'ha completat tota aquella informació proporcionada pel *plugin* Wordpress SEO By Yoast. A les entrades del bloc s'han remarcat en negreta aquelles paraules clau del text, com es veu a la part inferior de la pàgina web i de cada post, apareixen totes les etiquetes utilitzades. Un altre aspecte a tenir en compte són les imatges, les quals s'ha d'especificar i concretar el nom correcte i vigilar que la seva mida estigui optimitzada (que el seu pes no sigui exagerat) per tal que als cercadors d'imatges els hi sigui més fàcil indexar i relacionar.

Keyword Revealer

Per saber les paraules clau que cal remarcar s'ha utilitzat l'eina **Keyword Revealer** el qual especifica quantes vegades al mes s'ha buscat una paraula o una sèrie de paraules en concret per part dels usuaris de Google, quin és el preu per clic, quin benefici se'n treu i quantes paraules conté. Com s'ha vist a l'apartat **Competència** d'aquest treball, la paraula "bisuteria", esta molt buscada segons **Google trends**. També s'ha buscat aquesta paraula a la web de Keyword i han sortit resultats de 60.500 cerques mensuals que tenen un valor de \$0,31/clic amb un profit estimat de \$188. També s'han buscats les paraules clau "tienda bisuteria", "comprar bisuteria" i "comprar bisuteria boho-chic". Els resultat són que per poca diferència, "comprar bisuteria" és més buscada

que “tienda bisuteria”. Per altra banda, “comprar bisuteria boho chic” té zero resultats al mes, enfront de les 33.100 cerques de la paraula “boho chic”.



The screenshot shows the Keyword Reveal tool interface. At the top, there is a navigation bar with 'Tools', 'Pricing', 'Blog', 'Support', and 'Contact Us'. Below this, there are filter options for 'Keyword Filter', 'Average Monthly Searches', 'Number Of Words', 'Cost Per Click', and 'Estimated Potential Earning'. The main content area displays a table of search results for the keyword 'bisuteria'. The table has columns for 'Keywords', 'Monthly Searches', 'Adwords CPC', 'Estimated Profit', 'Word Count', 'Domain Availability', and 'Keyword Difficulty'. The first row shows 'bisuteria' with 60,500 monthly searches, a CPC of \$0.31, and an estimated profit of \$188. Other keywords include 'orfebreria', 'pulseras de cuero', 'como hacer bisuteria', 'bisuteria paso a paso', 'bisuteria de moda', 'colgantes', 'bisuteria', 'collares de bisuteria', and 'bisuteria al por mayor'.

| Keywords | Monthly Searches | Adwords CPC | Estimated Profit | Word Count | Domain Availability | Keyword Difficulty |
|------------------------|------------------|-------------|------------------|------------|---------------------|--------------------|
| bisuteria | 60,500 | \$0.31 | \$188 | 1 | | Available |
| orfebreria | 14,800 | \$0.55 | \$81 | 1 | | Available |
| pulseras de cuero | 5,400 | \$0.47 | \$25 | 3 | | Available |
| como hacer bisuteria | 4,400 | \$0.39 | \$17 | 3 | | Available |
| bisuteria paso a paso | 4,400 | \$0.31 | \$14 | 4 | | Available |
| bisuteria de moda | 4,400 | \$0.44 | \$19 | 3 | | Available |
| colgantes | 4,400 | \$0.51 | \$22 | 1 | | Available |
| bisuteria | 3,600 | \$0.34 | \$12 | 1 | | Available |
| collares de bisuteria | 2,900 | \$0.26 | \$8 | 3 | | Available |
| bisuteria al por mayor | 2,900 | \$0.59 | \$17 | 4 | | Available |

Figura 21. Cerca de la paraula “bisuteria” a la web Keyword revealar. Font: Keyword Revealar <http://www.keywordrevealer.com/>

D’aquesta manera es pot saber la dificultat que hi ha per arribar a la primera pàgina de Google. Si s’utilitzen noms no tant precisos, com és el cas de “Boho Chic”, serà més difícil arribar a dalt de tot, però si s’especifica “comprar bisuteria boho-chic” hi haurà més possibilitats d’arribar al públic objectiu. És per això que a la eina Wordpress SEO By Yoast, a l’apartat Título SEO, s’ha especificat les paraules “comprar bisuteria boho chic”. Al contingut de la web no s’ha d’escriure d’aquesta manera ja que Google penalitza les faltes d’ortografia.

5.4.2.2. Donar-se d'alta dels cercadors

Google

Tal i com explica Arrechea (2011) en el marc teòric, hi ha dos maneres de donar-se d'alta a Google.

Per a la primera opció s'ha procedit a accedir a la pàgina principal de Google. Seguint el marc teòric, s'ha accedit a l'enllaç **Empresa** que es situa a la part inferior de la pàgina. Seguidament apareix un mapa per trobar l'empresa, però s'ha optat per fer-ho a través d'una altra opció suggerida anomenada **Crear una pàgina**, ja que l'empresa no està registrada com a tal. A continuació es demana el nom de la pàgina, l'enllaç web i quin sector es tracta (en aquest cas s'ha escollit la opció **Productos o marca**). A partir d'aquí la pàgina www.cucutandco.com ja es troba inscrita dins **Google My Business** la qual permet compartir informació a través de la xarxa **Google+**, veure els resultats de **Google Analytics**, veure els **Insights** (les estadístiques dels últims 30 dies) i mantenir converses i videotrucades amb els seguidors que més endavant es puguin tenir.

L'altre opció és a partir de l'eina de Google: **Google Webmaster Tools**. Com s'ha esmentat a la part teòrica, aquesta eina proporcionada per Google, ajuda a la indexació de les pàgines web en els cercadors i optimitza la seva visibilitat. És per això que en aquest treball s'ha procedit a crear una conta de **Google Webmaster Tools**, també anomenat **Search Console**.

El primer pas que demanen és tenir un compte amb Google. En aquest cas, com que ja es disposa d'un compte de correu de Google, ja es pot accedir sense cap problema. Seguidament s'ha de verificar el lloc web el qual es vol indexar, procediment que es pot realitzar per diverses vies.

Tools recomana seguir uns passos a través del gestor de *hosting*. Està molt ben explicat però en aquest cas no ha anat bé i s'ha procedit a fer-ho d'una manera alternativa. La

segona opció és fer-ho a través de l'associació amb **Google Analytics**. D'aquesta manera, s'ha procedit a registrar-se amb Analytics on s'ha proporcionant el nom de domini i l'activitat que s'exerceix a la pàgina web. Un cop configurat, s'explica com enllaçar l'eina amb la pàgina web: Analytics proporciona un codi de seguiment el qual s'aconsella que s'escriui a totes aquelles pàgines de la web les quals es vol fer un seguiment. Quan s'ha finalitzat aquest pas, s'ha anat a la pàgina de Webmaster tools i s'ha acceptat perquè l'enllaç es faci a través d'Analytics. Però no ha funcionat. És llavors que s'ha arribat a la conclusió que el codi s'ha de posar en el codi CSS de la pàgina web, que es troba dins del menú de l'administrador, a l'apartat de **Header Scripts**. Llavors sí que Webmaster Tools ha acceptat l'associació.

Seguidament, s'ha redireccionat a la pàgina principal del compte on es donen a conèixer alguns consells per a millorar el rendiment de la pàgina web en la cerca de Google. Un d'aquests consells és indexar el **Sitemap** de la web. Per això s'ha accedit al plugin **Yoast** ja que aquest el genera automàticament. El que s'ha fet és accedir a l'arxiu **XML Sitemap** en el qual s'ha obert una pàgina al navegador amb aquest contingut:

XML Sitemap

Generated by **Yoast's WordPress SEO plugin**, this is an XML Sitemap, meant for consumption by search engines. You can find more information about XML sitemaps on sitemaps.org.

This XML Sitemap Index file contains 10 sitemaps.

| Sitemap | Last Modified |
|---|------------------|
| http://www.cucutandco.com/post-sitemap.xml | 2015-07-14 06:37 |
| http://www.cucutandco.com/page-sitemap.xml | 2015-07-15 07:34 |
| http://www.cucutandco.com/product-sitemap.xml | 2015-07-13 15:14 |
| http://www.cucutandco.com/category-sitemap.xml | 2015-07-14 06:37 |
| http://www.cucutandco.com/post_tag-sitemap.xml | 2015-07-14 06:37 |
| http://www.cucutandco.com/product_cat-sitemap.xml | 2015-07-13 15:14 |
| http://www.cucutandco.com/product_tag-sitemap.xml | 2015-07-13 15:14 |
| http://www.cucutandco.com/product_shipping_class-sitemap.xml | 2015-07-13 15:14 |
| http://www.cucutandco.com/featured_item_category-sitemap.xml | |
| http://www.cucutandco.com/featured_item_tag-sitemap.xml | |

Figura 22. Sitemap de la web Cucut&Co. Font: http://www.cucutandco.com/sitemap_index.xml

El següent pas és accedir al compte de Google Webmaster Tools i allà anar a la pestanya **Rastreig > Mapes del web**. Llavors, apareix una opció en un requadre vermell per afegir els mapes. Al clicar-lo, s'ha d'afegir cada URL que apareix en el *sitemap*. Finalment s'ha d'actualitzar la pàgina i es pot veure que ja s'han indexat les pàgines.

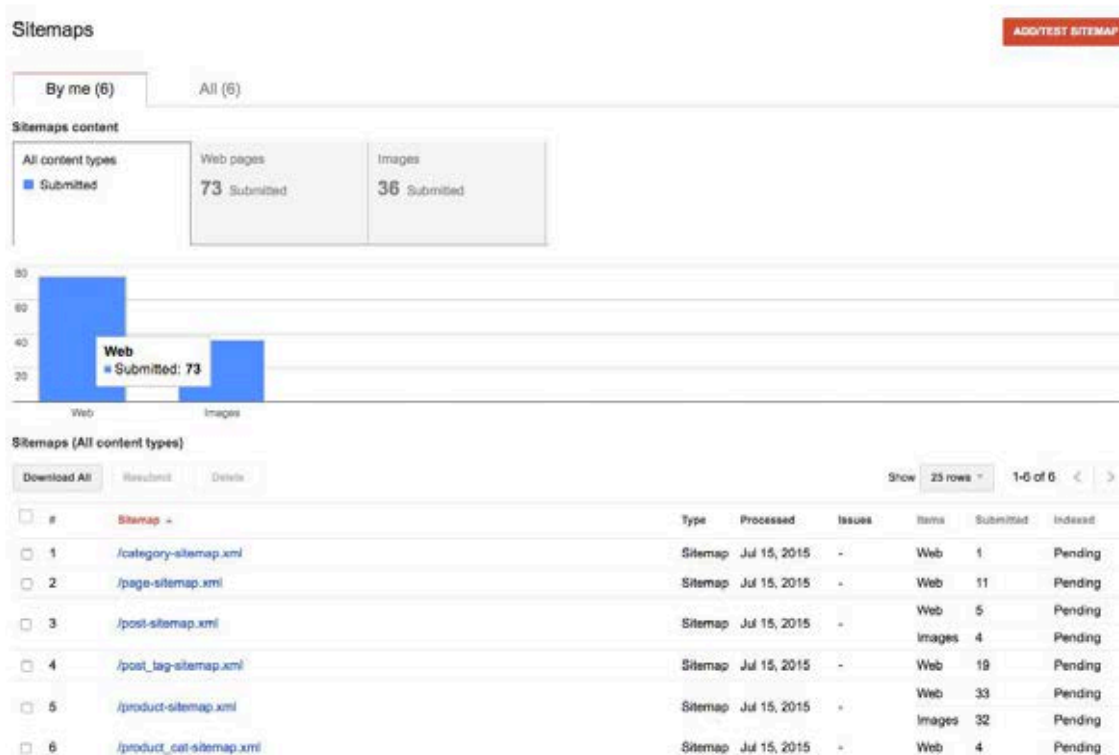


Figura 23. XML Sitemap indexat a Google Webmaster Tools. Font: Google Webmaster Tools <https://goo.gl/EtzUGw>

Es pot veure que al costat de cada mapa apareix pendent de verificar-se si la pàgina de la web és correcta. D'aquesta manera, la pàgina web www.cucutandco.com ja ha quedat indexada al cercador Google.

Per a saber com es realitzava aquest procediment, s'han seguit els passos que explica Raúl Gonzalez (2014).

Bing i Yahoo

Per donar-se d'alta a **Bing i Yahoo**, s'ha procedit a entrar a la pàgina web esmentada a la part teòrica: <http://www.bing.com/toolbox/submit-site-url>. Es recorda que els dos cercadors estan enllaçats ja que es va comprovar que a l'hora de registrar-se a Yahoo!, la web redirecciona a Bing. Un cop a dins s'ha d'iniciar una sessió amb **Microsoft** (Outlook-Hotmail). En cas de no tenir un compte, com és el cas, s'ha de procedir a enregistrar-se.

Un cop ja s'ha creat la sessió, Bing demana la direcció URL de la pàgina i, un cop introduïda, informa que per saber si la web s'ha indexat i s'hi genera tràfic és recomanable registrar-se. En aquest cas, s'ha procedit a fer-ho.

En el següent pas, demana adherir un codi al **Header script** de www.cucutandco.com per verificar la web, el mateix cas que Google Analytics. Un cop verificat, es demana agregar els **Sitemaps** del lloc web. És el mateix procediment que amb Google Webmaster Tools: s'ha hagut de copiar tots els enllaços del Sitemap i copiar-los on es demana.

Es pot veure que al costat de cada mapa està pendent de verificar-se si la pàgina de la web és correcte. Finalitzat aquest procediment, el lloc web ja es troba indexat a Bing i Yahoo.

5.4.3. Xarxes socials

Les xarxes són un recurs molt útil per a donar a conèixer una pàgina web. És per això que en aquest cas també s'ha creat a les xarxes Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest y Google+ una pàgina de Cucut&Co per a publicar aquells elements que són interessants sobre la pàgina web i sobre el món relacionat amb la moda i la bijuteria, ja que són les que tenen més influència i són molt visuals.

Com es pot veure si s'accedeix a la web i es prem sobre qualsevol xarxa del **footer**, es pot comprovar que les pàgines estan creades.

- **Twitter:** @Cucutandco
- **Instagram:** cucutandco
- **Pinterest:** cucutandco
- **Facebook:** Cucut&Co
- **Google+:** Cucut&Co
- **Correu electrònic:** cucutandco@gmail.com

5.5.4. Analitzar els resultats

Google Analytics

Un cop s'ha donat d'alta la web als cercadors, s'ha d'utilitzar l'eina **Google Analytics**. Una eina de Google molt útil ja que, segons el comportament dels usuaris, avalua la web en tots els aspectes: analitza el contingut de la web, la seva funció social, l'impacte que exerceixen els mòbils, quants clients atrau i la publicitat que s'utilitza. Totes aquestes eines es poden aprofundir i personalitzar segons les necessitats que tingui el propietari de la pàgina web.

Amb els resultats que proporciona Google Analytics, ajuda a veure què és allò que va bé i allò que no va tant bé en una web de manera que es pot rectificar i fer, per exemple, que les vendes incrementin canviant aquells punts febles que Analytics ha detectat.

En aquest treball ha sigut convenient veure com funciona aquesta eina. Per això, s'ha creat una compta a Google Analytics.

5.5. Optimitzar la pàgina web

Un cop la web està pràcticament finalitzada, s'han de realitzar proves de seguretat i de velocitat per tal que tingui un màxim rendiment.

5.5.1. Seguretat

Per a assegurar-se de tenir una web més segura per als usuaris i l'administrador, s'ha procedit a instal·lar el *plugin* **WordFence Security**.

La funció d'aquest *plugin* consisteix a rastrejar i escanejar tot el contingut de la web. Algunes de les seves funcions són detectar si *hackers* han accedit o volen accedir al web i se'ls hi pot bloquejar l'entrada o esborrar-los. També detecta que el SEO sigui el correcte, ja que sinó Google penalitza i pot indexar la pàgina en una mala posició. Totes les intrusions que hi puguin haver a la web s'avisen a través de correu electrònic a l'administrador.

El primer que demana l'aplicació al finalitzar la instal·lació és proporcionar un correu electrònic per tal de que l'administrador rebi les alertes si algú vol vulnerar aquesta seguretat. Seguidament s'ha de realitzar un escàner de la web per detectar si existeix alguna anomalia. En aquest cas, s'han detectat dos fets: s'ha d'actualitzar el *plugin* Ninja Forms i, el segon, és que s'ha modificat la plantilla inicial. El primer cas s'ha solucionat ràpid al actualitzar l'aplicació i, el segon cas, s'ha d'ignorar ja que la plantilla ha estat modificada estèticament per tal de ser més atractiva, així que no es troba cap problema més a la web.

5.5.2. Velocitat de la pàgina web

Una vegada confirmat que no es trobem més problemes al web s'ha procedit a realitzar un test de velocitat de la pàgina web per tal de millorar la seva rendibilitat.

Per això, s'ha accedit a la pàgina **PageSpeed Insights** de Google on s'ha d'introduir la URL de la pàgina.

Els resultats han sortit que la velocitat a través del mòbil és d'un 39 de 100 i a través de l'ordinador un 51 de 100. Per millorar aquesta baixa xifra, el mateix servei explica quines són aquelles parts que fallen i ell mateix proporciona la opció de solucionar-ho.

Per tal de solucionar-ho s'ha d'accedir al web del *hosting*, en aquest cas Nominalia, entrar al **Panell de control** > seleccionar el **domini** de la web el qual es vol comprimir > **Hosting Linux** > **Gestionar Apache** > **Mode_deflate** > **Activar**. També s'han optimitzat les imatges de la web per tal de que pesin menys. Llavors, s'ha tornat a comprovar la velocitat i s'ha millorat en un 57% el mòbil i en un 69 % l'ordinador.

En aquests moments, PageSpeed Insights qualifica la pàgina web a través del mòbil de tal manera que si es solucionen els altres problemes més tècnics que presenta, es milloraria considerablement el rendiment de la web. A través de l'ordinador, també presenta alguns aspectes tècnics a modificar, però que són acceptable. Aquests problemes que s'especifiquen són d'un llenguatge tècnic més elevat del que té l'autora d'aquest treball.

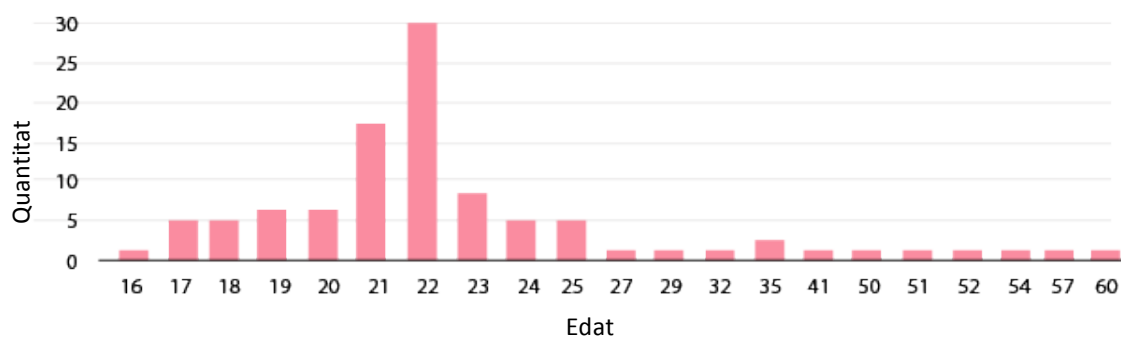


6. ANÀLISI DELS RESULTATS

Un cop realitzada la botiga online amb tots els aspectes de disseny, estructura, publicitat i optimització final, s'ha realitzat una enquesta als usuaris d'Internet que per voluntat pròpia han volgut contestar-la. Les enquestes s'han transmès a través de la pàgina web **Google Forms** la qual un cop arribat el límit desitjat d'enquestes, processa els resultats Els resultats obtinguts de cada pregunta són els següents:

1. Edat i sexe

- Edat



| Edat | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 27 | 29 | 32 | 41 | 50 | 51 | 52 | 54 | 57 | 60 |
|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Quantitat | 1 | 5 | 5 | 6 | 6 | 17 | 30 | 8 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |

Gràfic 3. Resultats pregunta 1 (1). Elaboració pròpia.

- Sexe



Gràfic 4. Resultats pregunta 1 (2). Elaboració pròpia.

Com es pot veure en els dos gràfics, l'edat que més destaca són les persones de 22 anys. Això és degut a que l'enquesta s'ha realitzat a través de les xarxes socials d'Internet. Tot i això, la mostra s'ha de tenir en compte ja que el públic objectiu el qual es dirigeix la marca es comprèn entre les edats de 15 a 25 anys de sexe femení i, com es pot veure en el gràfic, és el marge amb més enquestes realitzades.

2. Ets usuari habitual d'Internet?



Gràfic 5. Resultats pregunta 2. Elaboració pròpia.

El gràfic demostra clarament que gairebé el 100% de les persones enquestades són usuaris habituals d'Internet.

3. Realitzes compres a través d'aquest mitjà?

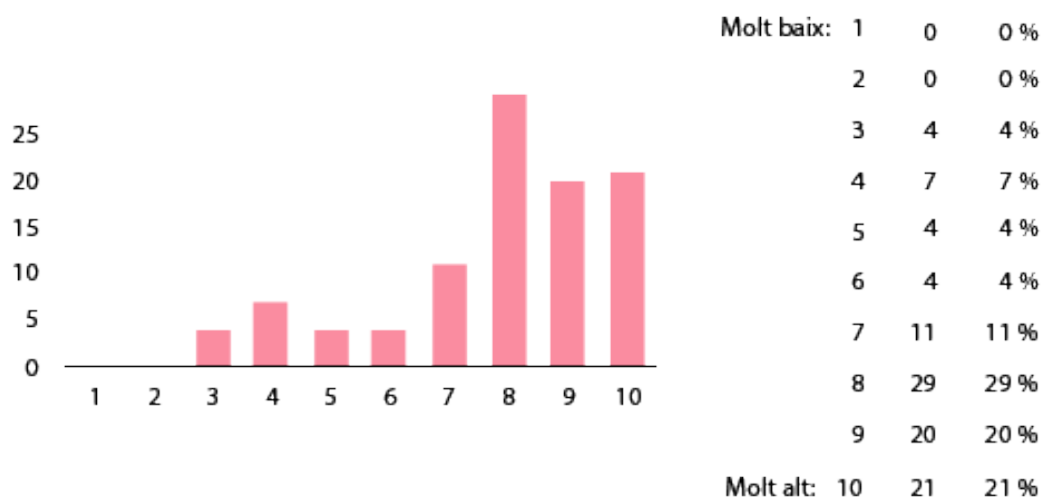


Gràfic 6. Resultats pregunta 3. Elaboració pròpia.

Amb l'aspecte de comprar per internet les estadístiques canvien, però poc. Com es pot veure, la majoria de la gent confia en aquest mitjà per a realitzar compres.

4. En aquest estudi s'ha creat una botiga online de productes de bijuteria fets a mà.
 Entra a la web www.cucutanco.com i contesta:

4.1. A primera vista, quina puntuació li posaries?



Gràfic 7. Resultats pregunta 4.1. Elaboració pròpia.

En aquest apartat s'ha volgut avaluar la primera impressió al entrar a la web. Com es pot veure, ha obtingut un resultat molt favorable, d'entre el 8 i el 10 com a puntuació.

4.2. Intenta comprar algun producte i contesta:

- El procediment t'ha sigut fàcil?



Gràfic 8. Resultats pregunta 4.2. (1). Elaboració pròpia.

Com es pot veure, no és difícil fer el procediment de comprar un producte. Gairebé el 100% han arribat al moment de pagar sense cap inconvenient.

- Creus que hi ha algun aspecte que s'hauria de canviar?



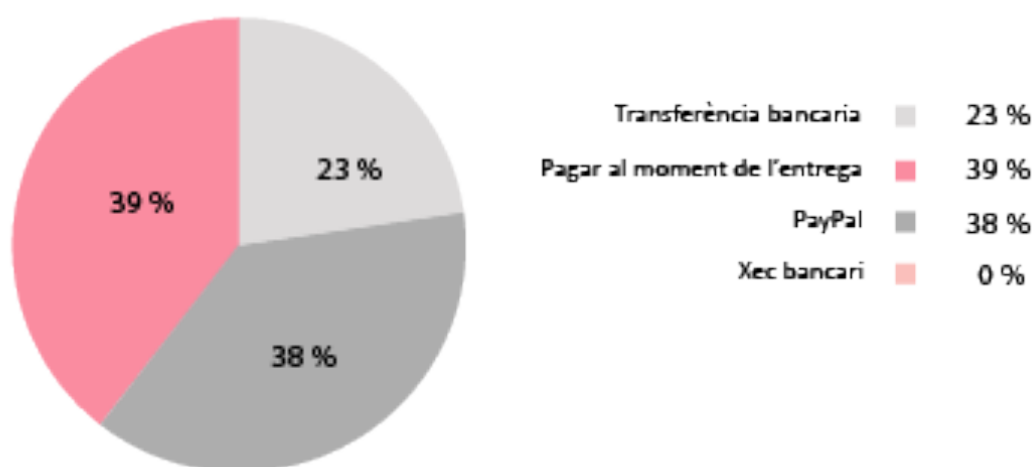
Gràfic 9. Resultats pregunta 4.2. (2). Elaboració pròpia.

- Quin?

- Opció de poder comprar sense fer-se un compte.
- Que, per defecte, surti la web en català.
- Afegir pagament per targeta.
- El carro de compra.
- Hauria d'estar en català també.
- Idiomes
- La tipografia Brain Flower, sembla molt "molona" i fresca, però ja cansa una mica.
- Al enviar a una direcció diferent no es llegeix prou bé. És la tipografia.
- La pàgina web s'hauria de poder visualitzar en més d'un idioma.
- A la pàgina on apareixen tots els productes d'una categoria, el nom de categoria que apareix en cada producte és bastant petit, quasi no es pot ni llegir, en canvi, els botons del cistell de compra "ver carrito i ir a la caja" són molt grans. Un altre petit detall és que a la fitxa de producte, els productes relacionats queden tallats i no apareix tot el nom. A la pàgina de pagar "<http://www.cucutandco.com/pagar/>" si fas *scroll* fins que el menú queda sobre el resum de la compra, aquest queda sobreposat i no pots accedir a ell "Identificarse". Bàsicament són cosetes d'accessibilitat de la web. Ho sento per se tant tiquis-miquis, per la resta de la botiga, genial, bona feina!
- Avisar del coste de envió con un mensaje flotante o similar.

En els dos apartats anteriors s'ha volgut analitzar si l'usuari trobava algun error o algun fet que es calia canviar a l'hora de fer el procediment de compra. Com es veu en els comentaris, hi ha aspectes que, segons els usuaris que han comentat, s'haurien de canviar per a millorar la web. Alguns d'aquest aspectes són el multi-idioma, disseny i accessibilitat.

- Amb quin mètode de pagament et sents més segur?



Gràfic 10. Resultats pregunta 4.2. (4) Elaboració pròpia.

Aquí s'ha volgut saber quin mètode, dels que es pot activar amb la plantilla utilitzada, els hi transmet més confiança als enquestats a l'hora de realitzar el pagament. Les respostes podien ser vàries. Al gràfic es pot veure que les opcions considerades més segures són a través de la plataforma PayPal i pagar al moment que s'entrega la comanda. Seguidament, amb bona puntuació, es troba la transferència bancària i, amb zero puntuació, el xec bancari.

4.3. Navega una mica més per la web:

- T'agrada el disseny de la pàgina?



Gràfic 11. Resultats pregunta 4.3. (1). Elaboració pròpia.

Després que els usuaris navegessin més per la botiga online s'ha volgut saber què els hi semblava la pàgina en quant a disseny. Es pot veure que els resultats han sortit molt favorables.

- Trobes que existeix una coherència en quant a la marca i el disseny de la web?



Gràfic 12. Resultats pregunta 4.3. (2). Elaboració pròpia.

També s'ha preguntat sobre la relació entre el disseny de la web i la marca. Els resultats obtinguts també han sigut molt positius.

- L'estructura de navegació et sembla correcta?



Gràfic 13. Resultats pregunta 4.3. (3) Elaboració pròpia.

S'ha volgut saber si l'estructura amb la qual s'ha distribuït la informació de la web és adient i de fàcil navegació pels usuaris. Es podria dir que el 100% dels enquestats l'ha trobat correcte, però també s'ha deixat espai per a què expressin si hi han trobat algun inconvenient, per petit que sigui:

- En cas negatiu, quins són els motius?

- Els productes millor valorats no es poden apreciar al final de tot en petit. Haurien d'estar en un dels laterals, o en tot cas ser més visibles. És una manera de mostrar més els productes i vendre'ls. No es dóna prou importància a aquest apartat.
- Falten l'apartat de preguntes freqüents i opció de canvi d'idioma.

- Compraries els productes?



Gràfic 14. Resultats pregunta 4.3. (5) Elaboració pròpia.

- Compraries els productes per una altra persona?



Gràfic 15. Resultats pregunta 4.3. (6). Elaboració pròpia.

Per últim, s'ha volgut saber si els enquestats estarien disposats a comprar els productes de la eCommerce. Com es pot veure en els dos gràfics anteriors, un 68% els compraria per ús personal en contra d'un 32% que no els compraria. Però, amb la pregunta següent, podem veure que un 89% els compraria en cas que fossin per una altra persona.



7. CONCLUSIONS

El propòsit d'aquesta investigació ha donat lloc a experimentar i a adquirir coneixements del marc del món virtual i, més concretament, de les *e-commerce* de les quals se'n tenia total desconexença. L'objectiu principal ha estat si, sense coneixements tècnics ni experiència a l'hora de crear una *e-commerce*, a partir de la teoria utilitzada es pot crear una botiga online amb tot el que això comporta i que sigui coherent amb la seva activitat.

Seguidament, després de finalitzar la part pràctica del treball i la seva posterior valoració per part d'usuaris d'Internet, es mostren les conclusions a les quals s'ha arribat per tal de donar resposta als diferents objectius específics. Les conclusions es dividiran en dos parts, segons els resultats extrets en les enquestes i segons els coneixements adquirits en tot el procés de creació de la pàgina web.

7.1. Conclusions dels resultats

A partir de la teoria adquirida i amb la posterior creació d'una botiga online, s'ha volgut saber la valoració dels usuaris enfront a la feina realitzada. Aquesta ha estat valorada molt positivament en general.

El procediment per a realitzar una compra els hi ha resultat fàcil de dur a terme gràcies a l'eficàcia i l'estructura de la plantilla utilitzada, ja que aquesta està especialment dissenyada per aquest ús. A més, també s'ha volgut estudiar quin mètode de pagament els resulta més segur i eficaç a l'hora de realitzar les transaccions econòmiques per si es pogués donar el cas de tirar la botiga endavant i, també, per saber la opinió general. Com s'ha pogut comprovar en el gràfic corresponent a les transaccions, efectuar el pagament al moment de l'entrega és el que proporciona més confiança. En segon lloc es troba l'aplicació de PayPal, seguida per la transferència bancària. El mètode el qual s'ha vist amb una clara diferenciació és el xec bancari, amb zero resultats. En els comentaris realitzats pels usuaris també s'accentua la opció de pagar amb targeta, la qual es realitza a través d'una entitat bancària. En aquest cas no s'ha donat la opció ja que la plantilla utilitzada només proporcionava les quatre

opcions anteriors. Amb aquestes dades es demostra que la societat està molt dividida a l'hora de realitzar transaccions amb el seus diners a través d'Internet. Tot i això, es veu una clara tendència a confiar més amb les transaccions a través d'aquest mitjà.

Seguidament, els resultats obtingut en quant al disseny, la relació amb la marca i l'estructura de navegació de la web han sigut molt favorables, de casi el 100% positiu en cada part. En aquest cas, s'ha assolit l'objectiu principal el qual es basa aquest treball: els enquestats han quedat satisfets amb la feina realitzada a la web.

Finalment, en l'últim apartat de l'enquesta, s'ha volgut saber la valoració relativa als productes creats i si es comprarien. El conjunt de participants no són tot el públic objectiu el qual els productes es dirigeixen. Recordem que els articles van dirigits a un públic femení, però a l'enquesta també hi ha participants masculins. Sabent que això podria passar, també s'ha preguntat si l'enquestat adquiriria els productes per a una altra persona. Els resultats han sigut molt favorables ja que un 70% compraria els productes per ús propi i un 89% compraria els productes per a una altra persona. Són unes dades molt positives ja que es pot plantejar el fet de vendre aquests articles d'una manera real.

Tot i això, els enquestats han trobat factors en quant al disseny i elements predeterminats de la plantilla que s'haurien de canviar per a una millor eficàcia i accessibilitat de la web. Són objeccions petites com ara canviar de posició l'apartat dels productes més valorats i l'opció de canviar d'idioma, que ha estat molt remarcat.

A partir d'aquest resultats s'ha pogut veure la importància que té Internet en el món actual, si més no, entre els usuaris d'una edat jove, els quals aquesta eina està molt integrada a la seva vida del dia a dia. És per això que cada cop tenen menys recel a l'hora de comprar a través d'aquest mitjà en comparació en fa alguns anys enrere. Els sistemes de seguretat a l'hora de fer transaccions econòmiques s'han millorat considerablement fins arribar a que un 78% representatiu de joves realitza compres a través d'aquest mitjà. Amb aquests resultats es pot confirmar que apostar per a crear

una *e-commerce* és una molt bona opció la qual està agafant molta confiança entre els joves gràcies a les millores que s'hi efectuen.

7.2. Conclusió del procés de creació

Per altra banda, també cal valorar el procés de creació de la pàgina, el qual ha estat molt profitós, gràcies a l'ajuda proporcionada pel tutor d'aquest treball i la informació extreta en el marc teòric.

Per a posar en marxa una eCommerce s'ha de diferenciar dos apartats: els aspectes de la marca i els aspectes tècnics. El primer pas és tenir en consideració allò que es vol vendre, a quin públic va dirigit i la imatge que es vol donar per crear una coherència i transmetre seguretat a l'usuari en quant a allò que s'està oferint.

Respecte als aspectes tècnics, s'ha de tenir un cert coneixement sobre quines característiques ha de tenir el *hosting* el qual es vol allotjar la web, quina plataforma utilitzar i quina plantilla. Seguidament, entren en joc les aplicacions necessàries per fer de la web un lloc més segur per a l'administrador i l'usuari, per a crear publicitat i consegüentment generar tràfic a la pàgina. A continuació, crear una estructura de navegació tenint en compte la informació que es vol proporcionar i que l'usuari hi pugui navegar sense problemes. També tenir en consideració que el disseny de la web vagi de conjunt amb els valors de la marca i, finalment, testar la web per tal que no presenti cap problema amb la consegüent optimització perquè el contingut no provoqui una càrrega lenta de la pàgina.

Finalitzat aquest projecte, es pot dir amb seguretat que s'ha assolit l'objectiu principal: és possible crear una eCommerce que sigui funcional sense tenir coneixements tècnics previs. Gràcies a la creació de la pàgina web www.cucutandco.com, s'han adquirit coneixements sobre informàtica, publicitat i disseny que segur que seran de gran ajut de cares al món professional.

A photograph of two raised fists against a clear blue sky. The fists are clenched and positioned in the upper half of the frame. The person's arms are visible, wearing several colorful bracelets. The background is a bright, clear blue sky with some blurred greenery and a body of water in the distance. A semi-transparent red banner is overlaid at the bottom of the image, containing the text.

8. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

Agencia Española de protección de datos. (2015). *Agencia Española de protección de datos*. Recuperat el 20 de març de 2015, de Agencia Española de protección de datos: http://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/publicaciones/common/Guias/Guia_Cookies.pdf

Agencia Española de protección de datos. (1 de gener de 2015). *Agencia Española de protección de datos*. Recuperat el 5 de maig de 2015, de Guía sobre el uso de las Cookies: http://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/publicaciones/common/Guias/Guia_Cookies.pdf

Alegsa, L. (s.f.). *Alegsa.com.ar*. Recuperat el 8 de març de 2015, de Diccionario de informática y tecnología: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/php.php>

Alonso, R. (14 de juny de 2015). *Mi posicionamiento web*. Recuperat el 20 de juny de 2015, de Tutorial de Google Webmaster Tools para principiantes: <http://miposicionamientoweb.es/tutorial-google-webmaster-tools/>

Arrechea, J. E. (2011). *Vender en Internet: las claves del éxito*. Espanya: Anaya multimedia.

Asociación de Técnicos de Informática. (1 de gener de 2015). *Asociación de Técnicos de Informática*. Recuperat el 5 de maig de 2015, de Política de Cookies: <http://www.ati.es/PDF/cookies.pdf>

Báñez, M. A. (1993). *Economía Mundial*. Madrid: Pirámide.

Bing. (25 de març de 2015). *Bing*. Recuperat el 25 de març de 2015, de Herramientas para administradores de web de Bing: <http://www.bing.com/toolbox/webmaster/>

Blog de tecnología. (7 de agosto de 2009). *Blog de tecnología*. Recuperat el 25 de marzo de 2015, de Trucos SEO: Darse de alta en buscadores, como indexar rápido una web.: <http://www.blogtecnologico.net/trucos-seo-darse-de-alta-en-buscadores-como-indexar-rapido-una-web/>

Bloga Vista Lifestyle. (05 de noviembre de 2014). *Bloga Vista Lifestyle*. Recuperat el 10 de enero de 2015, de <http://blogavista.es/la-historia-de-amazon/#>

Bonilla, M. (08 de octubre de 2013). *Slideshare*. Recuperat el 20 de diciembre de 2015, de Historia del comercio:

<http://es.slideshare.net/MarcelaBonilla/historia-del-comercio-26996173>

Cad.com. (2015). *Cad.com*. Recuperat el 12 de febrero de 2015, de Cad.com:

http://www.cad.com.mx/historia_de_ebay.htm

Castro, L. (2015). *About.com*. Recuperat el 12 de febrero de 2015, de About.com Internet básico: <http://aprenderinternet.about.com/od/eBay/a/Que-Es-Ebay.htm>

Consejos de Seo, Windows, Linux. (2015). *Consejos de Seo, Windows, Linux*. Recuperat el 13 de marzo de 2015, de windows, linux y mac:

<http://www.windowlinuxymac.com/seo/42-como-dar-de-alta-t%C3%BA-web-en-google,-bing-o-yahoo-manualmente.html>

DefinicionABC. (2015). *Definicion abc*. Recuperat el 8 de marzo de 2015, de Definicion abc: <http://www.definicionabc.com/tecnologia/mysql.php>

Delgado, J. A. (06 de agosto de 2013). *El Economista*. Recuperat el 10 de enero de 2015, de El Economista America: <http://www.economistaamerica.com/empresas-eAm-USA/noticias/5050048/08/13/Jeff-Bezos-la-inspiradora-historia-del-creador-de-Amazon.html#.Kku8IYuQpg12rUs>

Dell. (2015). *Dell.com*. Recuperat el 1 de abril de 2015, de Nuestra historia:
<http://www.dell.com/learn/mx/es/mxcorp1/our-history>

eBay. (2015). *eBay*. Recuperat el 12 de febrer de 2015, de eBay Ayuda:
<http://pages.ebay.es/help/account/questions/about-ebay.html>

eCommerce. (2015). *Facebook. Historia del Ecommerce*. Recuperat el 6 de gener de 2015, de <https://www.facebook.com/HistoriaDelECommerce>

Edicom. Connecting business. (2011). *Edicom. Connecting business*. Recuperat el 6 de gener de 2015, de http://www.edicomgroup.com/es_ES/solutions/edi/what_is.html

El Corte Inglés. (30 de desembre de 2014). *El Corte Inglés*. Recuperat el 12 de gener de 2015, de El Corte Inglés. Información Corporativa:
http://prensa.elcorteinglescorporativo.es/view_object.html?obj=21,c,3550

El Corte Inglés. (2015). *El Corte Inglés*. Recuperat el 12 de gener de 2015, de El Corte Inglés. Historia:
<http://www.elcorteingles.es/informacioncorporativa/elcorteinglescorporativo/portal.do?IDM=160&NM=3>

Espinosa, R. (2015). *Roberto Espinosa*. Recuperat el 10 de març de 2015, de Blog de marketing y ventas: <http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>

Fresh Commerce. (18 de juliol de 2014). *Fresh Commerce. Partners en comercio electrónico*. Recuperat el 15 de desembre de 2014, de Historia del e-Commerce:
<http://www.freshcommerce.es/blog/historia-del-ecommerce/>

FreshCommerce. (18 de juliol de 2014). *FreshCommerce*. Recuperat el 20 de gener de 2015, de Historia del e-Commerce:

<https://www.facebook.com/HistoriaDelECommerce>

García, Á. d. (20 de gener de 2015). *Eumed.net*. Recuperat el 20 de desembre de 2015, de Eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006a/ah-com/indice.htm>

González, R. (9 de octubre de 2014). *Ragose*. Recuperat el 30 de juny de 2015, de Como crear y enviar un sitemap a Google desde Wordpress: <https://ragose.com/como-crear-enviar-sitemap-google-wordpress/>

Google Analytics. (1 de gener de 2015). *Google Analytics*. Recuperat el 20 de juny de 2015, de Google Analytics:

http://www.google.es/intl/ca_ALL/analytics/features/index.html

Gran Consumo. (27 de gener de 2014). *Gran Consumo*. Recuperat el 12 de gener de 2015, de Gran Consumo. Distribución:

<http://www.granconsumo.tv/distribucion/distribucion-base-alimentaria-y-general/el-corte-ingles-quiere-ser-el-tesco-espanol-en->

Guía del plugin WordPress SEO Yoast. (gener de 2014). *mbaemprendedores*. Recuperat el 13 de abril de 2015, de mbaemprendedores:

<http://www.mbaemprendedores.es/wp-content/uploads/2014/02/GuiaPluginWordPressSEO.pdf>

IBM. (2015). *IBM Knowledge Center*. Recuperat el 20 de gener de 2015, de Networks and communications management:

[\[01.ibm.com/support/knowledgecenter/ssw_aix_53/com.ibm.aix.commadmn/doc/com-madmndita/tcpip_intro.htm?cp=ssw_aix_53%2F1-6-4-2&lang=ca\]\(http://01.ibm.com/support/knowledgecenter/ssw_aix_53/com.ibm.aix.commadmn/doc/com-madmndita/tcpip_intro.htm?cp=ssw_aix_53%2F1-6-4-2&lang=ca\)](http://www-</p></div><div data-bbox=)

InfoAutónomos. (7 de Juliol de 2014). *InfoAutónomos*. Recuperat el 20 de març de 2015, de Requisitos legales para una tienda online:

<http://www.infoautonomos.com/informacion-al-dia/el-autonomo-y-las-tic/requisitos-legales-para-una-tienda-online/>

Institut d'Estudis Catalans. (2015). *Institut d'Estudis Catalans*. Recuperat el 6 de gener de 2015, de Diccionari de la llengua catalana. Segona edició:

<http://dlc.iec.cat/results.asp?txtEntrada=comer%E7&operEntrada=0>

Instituto Nacional de Estadística. (1 de juliol de 2014). *Instituto Nacional de Estadística*. Recuperat el 1 de juny de 2015, de Cifras de población:

<http://www.ine.es/jaxi/tabla.do>

Instituto Nacional de Estadística. (1 de juliol de 2014). *Instituto Nacional de Estadística*. Recuperat el 1 de juny de 2015, de Cifras de población:

<http://www.ine.es/jaxi/tabla.do>

IsocialWeb. (julio de 2013). *IsocialWeb*. Recuperat el 20 de març de 2015, de sitemap.xml ¿Qué es y como funciona? + isocialweb.com:

<http://www.isocialweb.com/sitemap-xml-que-es-y-como-funciona/>

Jarvis, J. (2011). *Y Google, ¿cómo la haría?* Barcelona: Grupo Planeta.

Karakana. (7 de Gener de 2013). *Karakana Factoría TIC*. Recuperat el 8 de març de 2015, de Tipos de hosting o alojamiento web: <http://www.karakana.es/disenoweb/blog/tipos-de-hosting-o-alojamiento-web>

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Prentice Hall.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (8ª edición ed.). (P. Educación, Ed.) Lima, Perú.

Lynkoo Blog. (22 de octubre de 2012). *Lynkoo*. Recuperat el 15 de desembre de 2015, de Historia del comercio electrónico: <http://www.lynkoo.com/comercio-electronico/la-historia-del-comercio-electronico/>

Masadelante.com. (s.f.). *Masadelante.com*. Recuperat el 8 de març de 2015, de Preguntas Frecuentes diseño web: <http://www.masadelante.com/faqs/hosting>

Moda.es. (14 de abril de 2014). *Moda.es*. Recuperat el 1 de abril de 2015, de Cinco años de moda en España: http://pressroom.privalia.com/spain/wp-content/uploads/2014/04/1404_MODAES_Cinco-a%C3%B1os-de-moda-espa%C3%B1ola-Privalia-cinco-a%C3%B1os-en-busca-de-la-madurez.pdf

Ordoñez, J. (24 de juny de 2014). *Socialancer.com*. Recuperat el 20 de febrer de 2015, de Socialancer.com Blog de redes sociales y marketing online: <http://www.socialancer.com/plataformas-ecommerce-negocios/>

Privalia. (2015). *Privalia*. Recuperat el 1 de abril de 2015, de Qué es Privalia: <http://es.privalia.com/public/about>

Retro informática. El pasado del futuro. (2015). *Retro informática. El pasado del futuro*. Recuperat el 6 de gener de 2015, de <http://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/internet.html>

Sanz, F. J. (gener de 2015). *ePyme*. Recuperat el 20 de març de 2015, de Cómo usar Webmaster Tools para optimizar su Negocio Online: <http://epymeonline.com/como-usar-google-webmaster-tools-para-optimizar-su-negocio-online/>

Sophiadigital.es, C. (20 de novembre de 2013). *Sophiadigital.es*. Recuperat el 20 de març de 2015, de Pago a través del móvil: ¿tendencia futura o realidad actual?:

<http://www.sophiadigital.es/pago-a-traves-del-movil-tendencia-futura-o-realidad-actual/>

Team, M. (12 de febrer de 2014). *Smartec. Marketing Digital*. Recuperat el 15 de febrer de 2015, de <http://www.smartec.la/blog/cual-es-la-importancia-de-las-redes-sociales-para-mi-empresa>

Tecnobook. (2009). *Comercio electrónico: Todo lo que hay que saber* (1 ed.). (Almuzara, Ed.) Córdoba, España: Tecnobook.

Tecnocom. (2014). *Tendencias en medios de pago 2014*. Recuperat el 20 de març de 2015, de Tecnocom:

www.tecnocom.es/documents/10181/27549/Informe_MediosPago_2014.pdf/027497bf-e6dc-446a-b286-068d690e186b

Valk, J. d. (4 de juny de 2015). *Yoast*. Recuperat el 20 de juny de 2015, de Yoast Wordpress SEO: <https://yoast.com/articles/wordpress-seo/#basicseo>

Vendes en Internet. (1 de gener de 2015). *Vendes en Internet*. Recuperat el 5 de maig de 2015, de ¿Vendes en Internet?:

<http://www.vendeseninternet.es/vendes/sites/default/files/AvisoLegalyclausulasdeprivacidad%20%282%29.pdf>

Villalobos-Breton, S. (28 de setembre de 2010). *Marketing para todos*. Recuperat el 20 de juny de 2015, de Marketing para todos: <http://estrategias-marketing-online.com/seo-para-novatos-las-claves-para-lograr-un-buen-posicionamiento-google/>

Yahoo! (25 de març de 2015). *Yahoo!* Recuperat el 25 de març de 2015, de Submit your site: <http://search.yahoo.com/info/submit.html>

Zamorano, E. (30 de gener de 2014). *Fayer Wayer*. Recuperat el 10 de gener de 2015, de Fayer Wayer Empresas: <https://www.fayerwayer.com/2014/01/resultados-financieros-de-amazon-no-alcanzan-las-expectativas-de-wall-street/>

Arctic Studio. Xerrada Plataforma i botigues de venda online (29 de gener de 2015), Centre Cívic Sant Narcís.

Grupo Radar (2015). *Grupo Radar, investigación de mercado y opinión*. Recuperat el 10 de juliol del 2015. Calcule usted mismo el tamaño de su muestra o su margen de error: <http://www.gruporadar.com.uy/01/?p=567>

Eva Artigas Torrent

Universitat de Girona

23 de juliol de 2015