

UNIVERSITAT DE BARCELONA

MCFI – Proyecto de Tesina

E-commerce

Análisis de la situación del sector y de su futuro

Pablo Gascón González

Noviembre 2017

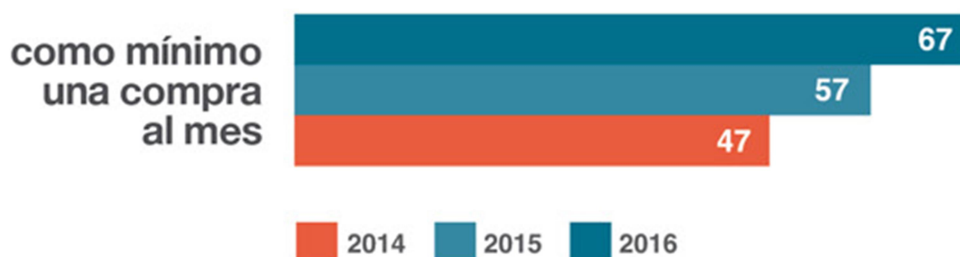
Índice de contenidos

1. Introducción
2. Hipótesis del trabajo
3. Metodología
4. Índice tentativo
5. Bibliografía
6. Cronograma

1. Introducción

Los constantes avances tecnológicos de los últimos años y décadas han tenido importantes repercusiones en la sociedad. Uno de los grandes avances ha sido internet y todo lo que ha conllevado y conlleva. La rápida evolución tecnológica nos ha afectado a la hora de consumir, ya no demandamos los mismo productos, no nos informamos de ellos de la misma forma e incluso los medios de pago y la forma de obtener los productos ha cambiado. Estos cambios también han llegado a la forma que tienen las empresas de hacer publicidad y como nosotros expresamos nuestra opinión sobre los productos.

Una de las irrupciones más importantes relativas al comercio y al avance tecnológico ha sido la del e-commerce, comercio electrónico, que en los últimos años ha ganado peso dentro del consumo y en consecuencia en el conjunto de la economía. También dentro del e-commerce las tendencias, novedades y modelos de negocio han ido evolucionando y cambiando con gran rapidez, es un ejemplo de la velocidad a la que evoluciona todo en internet ya que se estima que un año en internet es como una década en el mundo offline. Un ejemplo de la creciente importancia del sector es el gráfico que se muestra a continuación, donde se ve como de 2014 a 2016 ha aumentado en un 20% la cantidad de gente que compra por internet al menos una vez al mes, situándose en 2016 en dos tercios de la población española:



Fuente: Cetelem

Es precisamente del e-commerce, su evolución y sobretodo su futuro sobre el que se centra este trabajo. Se pretende analizar la evolución del e-commerce, repasando sus distintos modelos, variantes y su influencia en el consumo y en la economía. Una vez analizado el pasado nos queremos centrar en el presente y en el futuro, tratando de vislumbrar tendencias y nuevas oportunidades en un sector que cada vez tiene más historia y, por tanto, mayores referentes. Una vez analizado todo el conjunto, trataremos de explicar cómo podrían o deberían ser las nuevas empresas que surjan en éste sector y que lleguen a tener recorrido y éxito.

Tratar de explicar y analizar el pasado y el presente del e-commerce para intentar explicar cómo será la empresa que, dentro de éste sector, triunfe en el futuro cercano, este es el objetivo principal del trabajo. Por ello queremos responder a cuatro preguntas clave ¿cómo ha sido la evolución de e-commerce? ¿cuáles han sido los puntos clave para el éxito de las empresas del sector? ¿cuál es la situación y entorno actual de e-commerce? ¿cómo será el futuro del e-commerce?

Para conseguir el objetivo y responder las preguntas planteadas vamos a recabar datos referentes a la evolución económica del sector y trataremos de analizarlos con la ayuda de textos o estudios realizados sobre el e-commerce o alguna de sus facetas (marketing, legislación, logística...). Para completar el análisis se quiere analizar cómo han sido o son las empresas que han logrado tener éxito en el sector.

El trabajo se divide en tres grandes bloques. El primer bloque donde se va a explicar cómo surge el e-commerce y su evolución con el paso del tiempo así como los distintos modelos de negocio. Para concluir el primer apartado se va a analizar el momento y la evolución más reciente de la economía española ya que es otro factor importante a tener en cuenta cuando hablamos del comercio.

En el segundo bloque se van a analizar los distintos aspectos que conforman el e-commerce y que hay que estudiar para entender y poder sacar conclusiones del momento del sector, las posibles tendencias y oportunidades. Se han recogido siete puntos a analizar: marketing, logística, diseño web, métodos de pago, legislación, producto y consumidores.

En el último bloque del trabajo se va a tratar de realizar un plan de empresa de cómo podría ser la empresa que en el futuro cercano tenga éxito en el sector. En este último bloque se recogen aspectos clave vistos en los apartados anteriores y se aplica sobre un plan de empresa sintetizado, que recogerá los puntos más destacados de un plan de empresa.

La principal motivación para decantarme por este tema para la tesis es la importancia que está ganando el sector y es un tema que personalmente me atrae, actualmente trabajo en una empresa dedicada a la venta exclusivamente online, además es un trabajo donde se pueden recoger, aplicar y ampliar varios de los aspectos trabajados a lo largo de los dos años de Máster y de los que más me han llamado la atención, aspectos como el marketing, y en consecuencia el marketing digital, la logística, el comercio, la creación de empresas o la economía internacional.

2. Hipótesis del trabajo

La hipótesis del trabajo se basa en contestar cuatro preguntas básicas, la primera referente al pasado, la segunda al pasado y al presente, la tercera al presente y la última referente al futuro del sector estudiado:

1. ¿Cómo ha sido la evolución de e-commerce? Viendo su evolución en datos sociales y económicos y modelos de negocio, tratará de responderse en el primer bloque del trabajo
2. ¿Cuáles han sido los puntos clave para el éxito de las empresas del sector? Fijandonos en los diferentes aspectos que engloba una empresa de e-commerce.
3. ¿Cuál es la situación y entorno actual de e-commerce? Analizando el momento que pasa el sector y el entorno económico en que se desenvuelve.
4. ¿Cómo será el futuro del e-commerce? Sintetizando esta pregunta en un plan de empresa que se realizará con toda la información analizada.

3. Metodología

En la primera parte del trabajo, se va a realizar un análisis a partir de los datos e informes relativos a los últimos años y la evolución del e-commerce y de la economía en su conjunto, por lo que este punto la metodología usada será principalmente descriptiva.

Para materializar el segundo bloque se va a complementar la metodología usada en el apartado anterior con el estudio y comparativa de las diferentes empresas que actualmente son las protagonistas del sector, de esta forma se podrá ver las diferentes formas de llegar destacar en el e-commerce y porqué tienen éxito, cuál es su principal ventaja o distinción respecto de la competencia, por ello en esta parte se incluirá un análisis comparativo en los diferentes aspectos que conforman una empresa de e-commerce.

Para la última parte del trabajo se partirá de un modelo teórico, como es el plan de empresa, para realizar una aplicación práctica del mismo y así obtener un contenido original que pretende ser una síntesis de cómo debería ser y funcionar la empresa que en el futuro inminente tenga éxito, basado en toda la información analizada en los anteriores bloques del trabajo.

4. Índice tentativo

I. Introducción

II. El contexto

1. Qué es el e-commerce y cuando aparece
2. Evolución del e-commerce
3. Modelos de negocio
4. Contexto económico
 - 4.1. Evolución de la economía
 - 4.2. Evolución del consumo
 - 4.3. Evolución de la Inversión
 - 4.4. Evolución sector exterior
5. S-Commerce y M-commerce

III. Principales aspectos del E-commerce

1. Producto
 - 1.1. Que productos se venden
 - 1.2. Ventaja e inconvenientes de los principales productos
2. Logística
 - 2.1. Costes logísticos en el e-commerce
 - 2.2. Tiempo de entrega
 - 2.3. Como gestionan la logística las principales empresa del sector
3. Métodos de pago
 - 3.1. Qué métodos de pago existen
 - 3.2. Tendencias y novedades en las formas de pago
 - 3.3. Que opciones ofrecen las principales plataformas
4. Marco legal
 - 4.1. Normativa a tener en cuenta para una empresa de e-commerce
 - 4.2. Diferencias entre la normativa española y europea

5. Diseño Web

5.1. Como son las webs de los líderes del sector: User Experience

5.2. La importancia de la monetización de la web

5.3. Diseño responsive del sitio web

6. Marketing

6.1. Del marketing offline al marketing online

6.2. El inbound marketing

6.3. Estrategias de marketing de las principales empresas del sector

7. El consumidor

7.1. Qué valora el consumidor cuando va a comprar online

7.2. Que es lo que busca en un e-commerce

7.3. En función de qué toma una decisión

IV. El Plan de empresa

1. De empresa a start-up

1.1. Principales diferencias de la empresa clásica a una start-up

1.2. Evolución del Canvas Model: Lean Canvas Model

2. Plan de empresa

2.1. Idea de negocio

2.2. Producto

2.3. Análisis de Mercado

2.4. El sitio web

2.5. Plan de Marketing

2.6. Viabilidad económica

V. Conclusiones

VI. Bibliografía

5. Bibliografía

MATERIAL MCFI

- ["Estructura y Evolución reciente del Comercio Internacional"](#)
Prof. Rafael Rubio
- ["Integración y Globalización de la Economía Internacional"](#)
Prof. Juan Tugores Ques
- ["Creación de Empresa"](#)
Prof. Alejandra Aramayo
- ["Transporte y Logística Internacional"](#)
Prof. José López Parada
- ["Análisis y Estrategias de Marketing Internacional / Plan de Marketing"](#)
Prof. Santiago Garcia-Milà
- ["E-commerce y Marketing Digital"](#)
Prof. Manuel Arjó
- ["Organización y Estrategias de la Empresa en Internet"](#)
Prof. Alejandra Aramayo

WEBS

- Pablo Renaud: <https://www.renaud.es/>
- IAB Spain: www.iabspain.net
- PYME Uruguay: http://pyme.net.uy/documentos/importancia_logistica.htm
- Ecommerce News: <http://ecommerce-news.es/#>
- Ad digital: <https://www.adigital.org/informes-estudios/claves-del-informe-de-medios-de-pago-y-fraude-online-en-espana-2015/>
- MMA España: <https://mmaspain.com>
- MMA Global: <http://www.mmaglobal.com/>
- Web empresa: <http://www.webempresa20.com/blog/posicionamiento-seo-40-trucos-seo-la-mega-guia-claves-imprescindibles-posicionamiento-web.html>
- Rober Ortega: <https://www.roberortega.com/claves-seo-para-posicionar-en-google/>
- Inbound cycle: <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Leanstack: <https://blog.leanstack.com/why-lean-canvas-vs-business-model-canvas-af62c0f250f0>
- IMF: <https://www.imf-formacion.com/blog/mba/lean-canvas-modelo-negocio/>

LIBROS e INFORMES

- SAEZ DE VICUÑA, José María. El plan de marketing digital en la práctica. ESIC, 2015.
- RIES, Eric. Lean Start-up. Autoeditado, 2011.
- OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. Generación de modelos de negocio. Deusto S.A. Ediciones, 2011.
- MUÑOZ, Gemma; ELÓSEGUI, Tristán. Marketing Analytics: Cómo definir y medir una estrategia online. Anaya, 2015.
- CELAYA, Javier; ROJAS, María Jesús. Evolución de los nuevos modelos de negocio en la era digital. Dosdoce, 2015

- ONTIS, Indicadores de comercio electrónico (Noviembre 2016)
- IAB Spain, Inversión Publicitaria en Medios Digitales (Resultados 2016)
- ONTIS, Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2013 (Edición 2014)
- Ad Digital, Libro blanco del comercio electrónico (2ª Edición)
- Cetelem, El observatorio Cetelem e-commerce 2016
- Ditrendia, Informe mobile en España y en el mundo 2015

6. Cronograma

	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
	17	17	17	17	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
Recopilación y búsqueda de información	X	X	X													
Entrega de proyecto de tesis			X													
Corrección de proyecto de tesis				X												
Corrección y aprobación del proyecto de tesis. Asignación Tutor				X												
Búsqueda, organización y análisis de la información				X	X	X	X									
Elaboración 1er Borrador							X	X	X							
Presentación 1er Borrador									X							
Revisión Tutor									X							
Corrección y Elaboración									X	X	X	X	X			
2º Borrador													X			
Presentación 2º Borrador													X			
Revisión Tutor													X			
Corrección y Elaboración Final													X	X	X	X
Entrega Final																X