

MÁSTER EN COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS INTERNACIONALES

UNIVERSITAT DE BARCELONA

PROYECTO DEL TRABAJO DE FINAL DE MÁSTER - TESINA

“El impacto del comercio electrónico en el comercio tradicional”

M RABET EL KHOMSI CHAIMAE

1. TÍTULO DEL TRABAJO

El impacto del comercio electrónico en el comercio tradicional

2. INTRODUCCIÓN

En el centro de la rápida evolución del comercio, la satisfacción del cliente se perfila como un pilar esencial, fuertemente impactado por los cambios provocados por el comercio electrónico. La satisfacción del cliente, antes vinculada a una experiencia de compra física, está experimentando una transformación sustancial con la llegada de las plataformas en línea. ¿Cómo están redefiniendo los consumidores, inmersos ahora en este mundo virtual, sus expectativas en términos de satisfacción? La evolución hacia el comercio electrónico aporta nuevas dimensiones a este aspecto crucial, transformando la naturaleza misma de la interacción entre las empresas y sus clientes.

Las expectativas de los clientes evolucionan al ritmo de los avances digitales, en los que la facilidad de acceso, los servicios personalizados y la rapidez de las transacciones se convierten en factores clave. ¿Cómo se adaptan las empresas, tanto tradicionales como electrónicas, para cumplir estos requisitos cambiantes y mantener un alto nivel de satisfacción del cliente? La adaptabilidad se está convirtiendo en una habilidad esencial en este cambiante panorama comercial, en el que los consumidores buscan no sólo productos de calidad, sino también experiencias de compra excepcionales.

Sin embargo, esta búsqueda incesante de la satisfacción del cliente no está exenta de desafíos. Las empresas tradicionales, que a menudo se enfrentan a la necesidad de digitalizar sus servicios, tienen que encontrar un delicado equilibrio entre preservar la experiencia de compra tangible y aplicar soluciones digitales innovadoras. Por otro lado, las plataformas de comercio electrónico deben innovar constantemente para satisfacer las expectativas cada vez mayores de los consumidores conectados.

Esta evolución constante plantea una cuestión central: ¿cómo afectan las transformaciones provocadas por el comercio electrónico a la satisfacción del cliente y cómo pueden las empresas, ya sean tradicionales o en línea, hacer frente a este reto ofreciendo experiencias de compra que sean a la vez

atractivas y eficientes? Esta pregunta guía nuestra exploración, suscitando una profunda reflexión sobre las implicaciones de estos avances para la relación entre las empresas y sus clientes en el dinámico contexto del comercio contemporáneo.

3. Hipótesis

Ante el auge del comercio electrónico y su impacto en el comercio tradicional, formulamos la hipótesis de que la coexistencia de estos dos métodos comerciales está generando una profunda transformación en el comportamiento de los consumidores, los modelos de negocio de las empresas tradicionales y las dinámicas socioeconómicas locales. Postulamos que, mientras el comercio electrónico ofrece accesibilidad global, diversidad de elección y comodidad sin igual, el comercio tradicional conserva un valor intrínseco ligado a la experiencia táctil, la confianza local y la preservación de los lazos sociales. Nuestra hipótesis se basa en la idea de que el futuro del comercio reside en una sinergia inteligente entre estos dos paradigmas, en la que los negocios de éxito serán aquellos capaces de fusionar lo mejor de ambos mundos para satisfacer las cambiantes expectativas de los consumidores y apoyar los tejidos económicos locales. También anticipamos que esta dualidad presenta retos únicos que requieren estrategias adaptativas tanto para las empresas como para los actores institucionales para navegar con éxito en esta era de transformación empresarial.

4. Metodología

La metodología adoptada para esta investigación abarcará un enfoque integral que se nutre de diversas fuentes. Desde un análisis exhaustivo de la literatura existente hasta entrevistas con expertos del sector, pasando por la recopilación y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, cada aspecto de la dualidad entre el comercio electrónico y el comercio tradicional será examinado con una lupa analítica.

5. Índice por capítulos y temas del trabajo

Agradecimiento

Introducción

Abstract

Capítulo I. Información general sobre comercio electrónico y comercio tradicional.

1. Definición de comercio electrónico y comercio tradicional

2. Evolución del comercio electrónico y sus modelos de negocio
- 3.. Los problemas y retos a los que se enfrenta el comercio minorista tradicional ante el auge del comercio electrónico

Capítulo II: Medir el impacto del comercio electrónico

1. impacto en las ventas
 - 1.1 - Tasa de crecimiento de las ventas en línea en comparación con las ventas en tienda
 - 1.2 - Factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores
2. Impacto en el empleo
 - 2.1 - Impacto del auge del comercio electrónico en el empleo del sector minorista tradicional

Capítulo III: Satisfacción del cliente

1. opiniones de los consumidores sobre el comercio electrónico
2. cuestionario de investigación

Capítulo IV :

- 1- Elección de la muestra
- 2- Análisis y resultados

Conclusiones

6- BIBLIOGRAFIA

<https://desoft.es/ventajas-de-un-e-commerce-frente-al-comercio-tradicional>

<https://www.practicbs.com/comercio-tradicional-vs-comercio-electronico/>

<https://mailchimp.com/fr/marketing-glossary/e-commerce/#:~:text=Dans%20l'absolu%2C%20l',des%20produits%20directement%20aux%20consommateurs.>

<https://sell.amazon.es/aprender/guia-basica-sobre-ecommerce>

<https://content.knightfrank.com/research/1453/documents/es/e-commerce-todo-al-alcance-de-un-click-febrero-2018-5248.pdf>

7- Cronograma de las tareas a realizar

Tareas	Fecha de entregar
Entregar proyecto de tesina	09.01.2024
Desarrollo de los capítulos I y II	19.03.2024
Desarrollo del capítulo III	20.05.2024
Desarrollo del capítulo IV	16.06.2024
Entrega final del trabajo de tesina	25.06.2024