

EKONOMIA ETA ENPRESA FAKULTATEA

Donostiako Atala

Gradu Amaierako Lana

MERKATARITZA
ELEKTRONIKO
PROIEKTUEN KUDEAKETA

PLATAFORMA EZBERDINEN AZTERKETA

IKASLEA: AMAIA AIZPURUA SAIZAR
ZUZENDARIA: LEIRE ALDAZ ODRIUZOLA
IKASTURTEA: 2018/2019

LABURPENA

Merkataritza, eta bereziki merkataritza elektronikoa, izaten ari den eboluzioa ikusirik, gai honen inguruko azterketa bat da ondorengoa. Lan honen helburua, etorkizunean web orrialde bat sortu nahi duen edozein enpresari baliagarri izango zaion gida-liburua sortzea da. Bertan, web orrialde bat sortzeko plataforma edo aukera ezberdinak aipatuko dira, eta horien artean plataforma garrantzitsuenak aztertu eta konparatuko dira.

RESUMEN

En vista de la evolución que está teniendo el comercio, y en especial el comercio electrónico, el siguiente es un análisis de este tema. El objetivo de este trabajo, es proveer de una guía que pueda resultar de ayuda para toda empresa que quiera crear una página web en el futuro. En él, se mencionarán las diferentes plataformas que pueden usarse para crear una página web, y entre ellas, se analizarán y compararán las plataformas más importantes.

ABSTRACT

In view of the evolution of commerce, and especially of e-commerce, the following is an analysis of this issue. The aim of this project, is to provide a useful guide for any company that is willing to create a web page in the future. In it, the different platforms that can be used to create a web page will be mentioned, and among them, the most important platforms will be analyzed and compared.

AURKIBIDEA

1. SARRERA	5
2. MERKATARITZA ELEKTRONIKOA: KONTZEPTUA ETA EBOLUZIOA	7
2.1. Merkataritza elektronikoa: Gauzapena.....	11
2.2. Merkataritza elektronikoa: Abantailak eta desabantailak.....	12
2.3. Merkataritza elektronikoa: ereduak.....	15
2.4. Merkataritza elektronikoa egiteko aukerak	19
3. <i>E-COMMERCE</i> PLATAFORMA NAGUSIAK	41
3.1. Magento.....	41
3.1.1. Instalazioa	42
3.1.2. Konfigurazioa.....	43
3.1.3. Katalogoa konfiguratu.....	43
3.1.4. Salmenten segimendua.....	43
3.1.5. Webgunearen mantenimendua	44
3.2. Prestashop.....	44
3.2.1. Instalazioa	45
3.2.2. Konfigurazioa.....	45
3.2.3. Katalogoa konfiguratu.....	45
3.2.4. Salmenten segimendua.....	46
3.2.5. Webgunearen mantenimendua	46
3.3. WooCommerce.....	46
3.3.1. Instalazioa	47
3.3.2. Konfigurazioa.....	47
3.3.3. Katalogoa konfiguratu.....	47
3.3.4. Salmenten segimendua.....	48
3.3.5. Webgunearen mantenimendua	48
4. <i>E-COMMERCE</i> PLATAFORMA NAGUSIEN KONPARAKETA.....	49
5. ONDORIOAK.....	52
BIBLIOGRAFIA	54
WEBGRAFIA.....	58

TAULA, GRAFIKO ETA IRUDIEN AURKIBIDEA

TAULAK

Taula 1: Plataforma ezberdinen oinarritzko konparaketa.....	29
Taula 2: Plataforma ezberdinen lege baldintzen betetzea	35
Taula 3: Irizpideen araberako plataformen ezaugarri nagusiak	51

GRAFIKOAK

Grafikoa 1: Internet-en erabilera azken hilabeteetan	8
Grafikoa 2: Erosketak online egiten dituen biztanlegoa (%)	9
Grafikoa 3: Internet bidez saltzen duten enpresak.....	9
Grafikoa 4: Internet bidez saltzen duten enpresak	10
Grafikoa 5: Merkataritza elektronikoaren hiruhileko eboluzioa (milioi euro eta %).....	10
Grafikoa 6: Internet bidez erosteko arrazoiak	13
Grafikoa 7: Internet bidez ez erosteko arrazoiak	14
Grafikoa 8: Internet bidez egindako erosketetan izandako arazoak.....	15

IRUDIAK

Irudia 1: Hitz gakoaren bilaketa, Ahrefs	19
Irudia 2: Marketplace prozesua eta eragileak.....	20
Irudia 3: Amazon, produktuen araberako tarifa gehigarriak	26

1. SARRERA

Informazio eta komunikazio teknologien garapena etengabe ematen den gertaera da. Interneten agerpenak eta erabilpenak, gizartearen jokabide orokorra aldatu du, eta Interneten garapena nagusitu da urtez urte. ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad) organoaren arabera, 2017 urtean 15 urtetik gorako 33.5 milioi Internet erabiltzaile zeuden, 2012an baina 3.3 milioi erabiltzaile gehiago. Era berean, Internet erabilpenak bezeroen jokabidea ere eraldatu du, merkatuan parte hartzeko duten joeran, eta honek, enpresak merkataritza behar berrietara egokitu beharra ekarri du. Honela, enpresek, gero eta gehiago sentitzen dute online denda bat sortzeko beharra. INE (Instituto Nacional de Estadística) organuaren arabera, 2013an online denda bidez salmentak gauzatutakoak, enpresen %12,2ak ziren; 2017an, aldiz, enpresen %15,12ak gauzatu ditu online denda bidezko salmentak. Datuek erakusten duten moduan, online denden hazkundea gero eta nabarmenagoa da, eta honekin, etorkizunean merkataritza elektronikoko proiektuak geroz eta gehiago emango direla aurreikusi daiteke. Beraz, gai honen inguruko azterketa sakon batek ekarpen baliagarriak egin ditzake enpresariarentzat.

Gai hau aukeratzearen arrazoia, informazio eta komunikazio teknologien garapenak, eta bereziki Internetek, merkatuaren jokabidean eragiteko duen ahalmena aztertzeko interesa da. Gai hau, orain arte gutxi aztertutakoa izanik, honen inguruko ezagutza maila nahiko murrizta da, eta horrek honen inguruko erabakiak hartzea zaildu dezake. Beraz, gaiaren inguruan sakondu eta hausnartu nahi da, gaur egungo eta bereziki etorkizuneko interes sozial handiko tema delako. Gainera, etorkizunean web orrialde bat irekitzeko ideia izanik, interes sozialaz gain interes pertsonal handia du gaiak.

Lan honen helburua, merkataritza elektronikoko proiektu bat aurrera eraman nahi duen enpresa bati lagungarri izan dakioken gida-liburu bat osatzea da. Bertan, merkataritza elektronikokoaren eta bere garapenaren inguruko informazioaz gain, bere abantailak eta desabantailak azpimarratuko dira, baita merkataritza elektronikoko ereduak eta merkataritza elektronikoa gauzatzeko aukera ezberdinak ere. Horrez gain, helburu nagusia, gaur egun merkatuan topa daitezkeen *e-commerce* plataforma nagusien azterketa burutzea da. Plataforma ezberdinen abantailak eta eragozpenak zeintzuk diren argituko dituen eta plataforma ezberdinen konparaketa sakonduko duen lan honen bitartez, merkataritza elektronikoko proiektu bat abian jarri nahi duen edonori oso erabilgarri eta lagungarri suertatuko zaion laguntza gida bat sortuko da.

Lan honen inguruko informazioa lortzeko, informazio bilaketa egin da, bilaketa bibliografikoa. Web orrialdeak erabili dira gehienbat, horien artean estatistika webguneak, gaietan adituak diren pertsonen blog-ak, aztertutako webgune ezberdinen helbideak nahiz erabiltzaileen iritzi pertsonalen webguneak ere. Baina, web orrialdeez gain, hiztegiak nahiz gaiaren inguruko liburu zehatzak ere erabili dira, azalpenen sakonketa maila areagotzeko. Iturrien jatorri idiomatikoki dagokionez, informazio gehiena erdaraz bilatu da, nahiz eta euskarazko webgune, liburu eta definizioak ere baliatu diren. Horrez gain, ingelesezko informazioa ere erabili da, hizkuntza aldatu ezin zitekeen web orrialde batzuetan, esaterako.

Horretarako, lehenik, merkataritza elektronikoa zer den definituko da, eta azken urteetan zehar izan duen eboluzioa aztertuko da. Merkataritza elektronikoa, negozio-harreman eredu berri bat da, Internet erabiliz gailu elektronikoren baten bidez gauzatutako produktu edo zerbitzuen truke-eragiketa. Azken urteetan, merkataritza elektronikoa indarra hartzen joan da, hain zuzen, azken

bost urteetan 6.151 milioi eurotan igo da Espainiako merkataritza elektronikoaren bolumena. Izandako eboluzioa ulertzeko, merkataritza elektronikoaren abantailak nahiz desabantailak aztertuko dira, enpresaren nahiz bezeroen ikuspuntutik.

Gero, merkataritza elektronikoan dauden negozio eredu ezberdinak identifikatu eta zehaztuko dira. Merkataritza elektronikoaren barne, parte hartzaile ezberdinak aurki daitezke, enpresak nahiz kontsumitzaileak. Parte hartzaile horiek beren artean erlazionatzeko duten moduaren arabera, merkataritza eredu ezberdinak aurki daitezke, hala nola: bi enpresen arteko salerosketak, bi kontsumitzailearen arteko hartu emanak, nahiz enpresa baten eta kontsumitzaile baten bi noranzkoetako elkarrekintzak.

Gainera, merkataritza elektronikoa gauzatzeko dauden aukera ezberdinak ikusiko dira. Produktu edo zerbitzu bat online saltzeko, tresna ezberdinak erabili ditzake enpresa batek, beren artean osagarriak direnak. Batetik, produktuak *marketplace* plataforma baten bitartez saltzea erabaki dezake enpresariak, produktuak merkataritza plataforma orokor batean salgai jartzea. Plataforma hauek nola funtzionatzen duten eta zein motakoak aurki daitezkeen ikusiko da. Bestetik, enpresak web orrialde propioa sortzea erabaki dezake, eta horretarako, proiektuaren dimentsioen arabera, *e-commerce* plataformen artean aukera onenak aztertuko dira. Azkenik, enpresak sare sozialak erabili ditzake, bezeroengana gerturatzeko eta produktua ezagutzera emateko. Sare sozialen artean, ezagunenak aztertuko dira: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn eta Pinterest.

Lanaren helburua kontuan izanik, jarraian, web orrialde propioa sortzeko *e-commerce* plataforma nagusi horien azterketa zehatza eta xehea egingo da, bakoitzaren abantailak eta desabantailak sakonki nabarmenduz. Plataforma asko dauden arren, azterketa gauzatzeko, web orrialde profesionala sortzeko hiru aukera onenak soilik aukeratuko dira: Magento, Prestashop eta WooCommerce. Plataforma bakoitzaren baldintzak aztertuko dira, abantailak nahiz desabantailak azpimarratuko dira, eta erabilpen gida labur bat ahalbidetuko da. Azkenik, *e-commerce* plataforma nagusien konparazioa gauzatu da, hainbat irizpide ezberdinen arabera. Proiektuaren dimentsioa, prezioa, edukien edizioa, erabilpen erraztasuna, segurtasuna nahiz eskalagarritasuna izango dira kontuan, plataforma ezberdinak konparatzerako orduan.

Horrela, ondorioz, atal guztiak landu ondoren, merkataritza elektronikoaren inguruko txosten sakona izango da eskuartean. Azkenean, merkataritza elektronikoan barneratu nahi duen edozein enpresari baliagarria suertatuko zaion gida bat osatuko da, merkataritza elektronikoaren ikuspegi orokorra ahalbidetzeaz gain, enpresaren proiektura hobekien egokitzen den plataforma aukeratzen lagunduko duena. Merkataritza elektronikoa jasaten ari den eboluzioa dela eta, etorkizunean erabilgarri suertatu daitekeen gida lortuko da.

2. MERKATARITZA ELEKTRONIKOA: KONTZEPTUA ETA EBOLUZIOA

Termino berriekin gertatu ohi den moduan, kontzeptu berdinen hainbat definizio ezberdin aurki daitezke. Merkataritza elektronikoa zer den definitzeko garaian, bi termino nagusi bereizi behar dira, batetik merkataritza eta bestetik elektronikoa. Termino hauek ondo ulertzeak, merkataritza elektronikoaren definizioa errazago ulertzen lagunduko du.

Batetik, merkataritza, merkatarien lanbidea da, ondasunak edo salgaiak erosiz edo salduz irabazia lortzeko jarduna (Lur, 2015). Aintzinetik datorren kontzeptua da, eta lehenengo ekonomia jardueretako bat izan zen, norberaren beharrak asetzeko pertsonen arteko truke ezinbestekoa (Elkar). Hasieran, merkataritza produktuen edota zerbitzuen arteko truke moduan ematen zen, eta gerora dirua barneratu zen ekonomian. Hasierako banakako trukeetatik merkatuak agertu ziren, truke horiek gauzatu ahal izateko toki bat ahalbidetuz, eta gerora merkataritza dendetan ematen hasi zen, merkataritza emateko toki finko bat. Baina noski, guztia bezala merkataritza egiteko modua garatzen joan da urtez urte eta, teknologiaren etengabeko aldaketaren ondorioz, salerosketa birtual moduan ezagutzen den “merkataritza elektronikoa” terminoa nagusitu da.

Bestetik, elektronikoa, elektronikari lotutako kontzeptuei erreferentzia egiten dien terminoa da. Era berean, elektronika, elektroien gertakariak aztertzen dituen fisikaren atala da, jakintza horren ondoriozko teknologia. Hitz gutxitan, elektronikak elektrizitatea aztertzen du, elektrizitate esperimentuekin lotuta dago, eta teknologiari egiten dio erreferentzia (Lur, 2015).

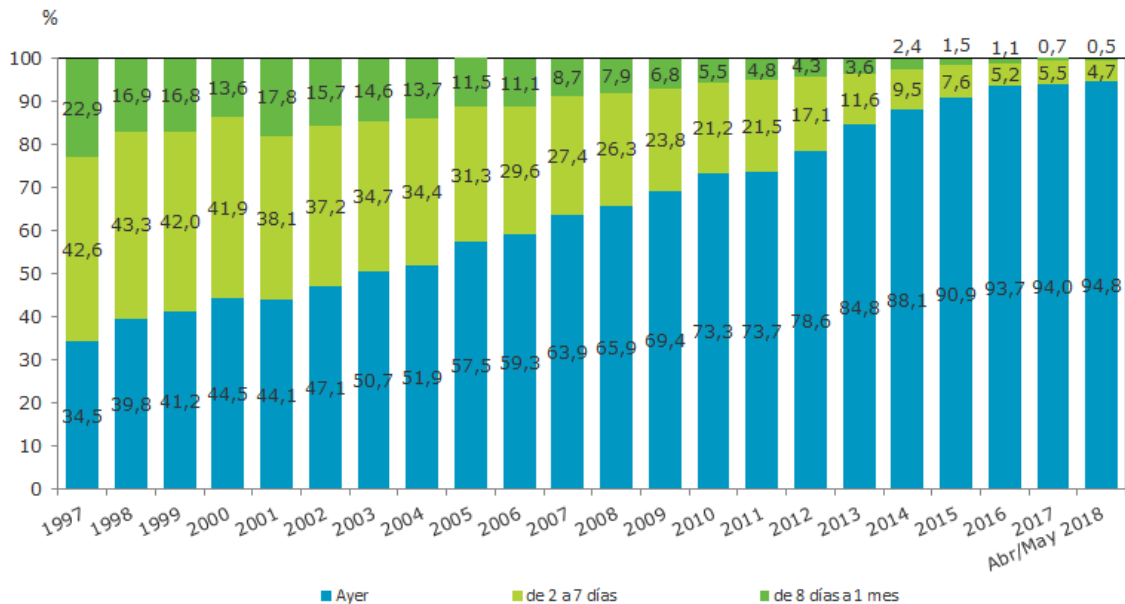
Hari horretan jarraiki, merkataritza elektronikoa, beraz, Internet bidezko produktuen salerosketa, banakuntza, marketin eta informazio-hornikuntza da (BSM, 2015), gailu elektronikoren baten bidez gauzatutako truke-eragiketa. Edo, bestela esanda, merkataritza elektronikoa, negozio-harreman eredu berri bat da, sistema tradizionalen presentzia fisikoaren baldintzak ordezkatzeko dituzten elkarrekintza elektronikoen oinarritutako eredu bat (Gonzalez, 2014). Bezeroak, produktu edo zerbitzu ezberdinen inguruko informazioa bilatu, aukera eta eskaintza ezberdinen artean hautatu eta hautatutakoa bereganatzeko aukera dute merkataritza elektronikoa erabiltzeko. Gaur egun, prozesu hori modu azkar eta erosoan ematen da, edozein tokitan, edozein momentutan eta Internet konexioa duen edozein gailuren bitartez. Beraz, erosle-saltzaile harremana erabat aldatu da; haien arteko modu elektronikoa emango da, eta ez aurrez aurre. Merkataritza elektronikoa negozio-harreman eredu berri bat eratzea ekarri du. Ohiko sistemek eskatzen duten presentzia-fisiko alde batera utzi, eta, elkarrekintza elektronikoa du oinarri. Gainera, merkataritza elektronikoa kontzeptuak, salerosketa prozesuaz gain, prozesu horren aurreko nahiz ondorengo zerbitzuak ere jasotzen ditu, hala nola: bezeroen bilaketa prozesua, erosle-saltzaile arteko negoziazioa, bezeroarekiko arreta, komunikazioa... (Mertxan Alkalde, 2016)

Beste hainbat funtzioen artean, merkataritza elektronikoa, negozio baten salmenta bolumeneko probabilitateak handitzeko balio du. Internet-en erabileraren potentziala aprobetxatzen du, enpresako sarrerak, eta beraz, haren mozkinak, areagotzeko. Gainera, web orrialde bat irekitzea nahikoa da merkataritza elektronikoa praktikan jartzeko, eta horrek irabazien marjina ezin hobeak sortzen ditu. Bestalde, produktu mota berriekin esperimentatzeko ere modu ezin hobea da. Izan ere, bezeroen erantzunari dagokionez, produktu bat Internet-en eskuragarri jartzeak ez du dendetara zabaltzeak duen adinako arriskua (ikus “Neo attack” webgunea).

Aipatu bezala, merkataritza elektronikoaren terminoa nahiko berria da enpresa munduan. Internet-en sorrerarekin batera zabaldu ziren merkataritza modu berri bat egiteko ateak, eta hazkunde nabaria izan du azken urteetan, biztanleriaren Internet erabilpena handitzearen eraginez. Ordenagailuen eta mugikorren agerpena eta hauen garapena direla eta, Internetera sarbidea duten pertsona kopurua eta sarean igarotzen den denbora nabarmen hazi da. Espainian, 2017an 15 urtetik gorako 33,5 milioi Internet erabiltzaile zeuden, 2012an baina 3,3 milioi erabiltzaile gehiago, ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información) organoaren arabera.

Baina, gerta liteke informazio hori esanguratsua ez izatea hainbatentzat. Izan ere, datu horiek ez dute kontutan hartzen bezeroen Internet erabilpenaren maiztasuna, erabilpen soila baizik, eta erabilpenaren frekuentzia modu esanguratsuan hazi da Internetaren sorrera eman zenetik. Maiztasuna aztertzean, azken egunean egindako erabilpena, azken astean egindako erabilpena eta azken hilabetean egindako erabilpenaren arabera banaketa egin liteke, 1 Grafikoan erabilitako irizpideen moduan.

Grafikoa 1: Internet-en erabilera azken hilabetean



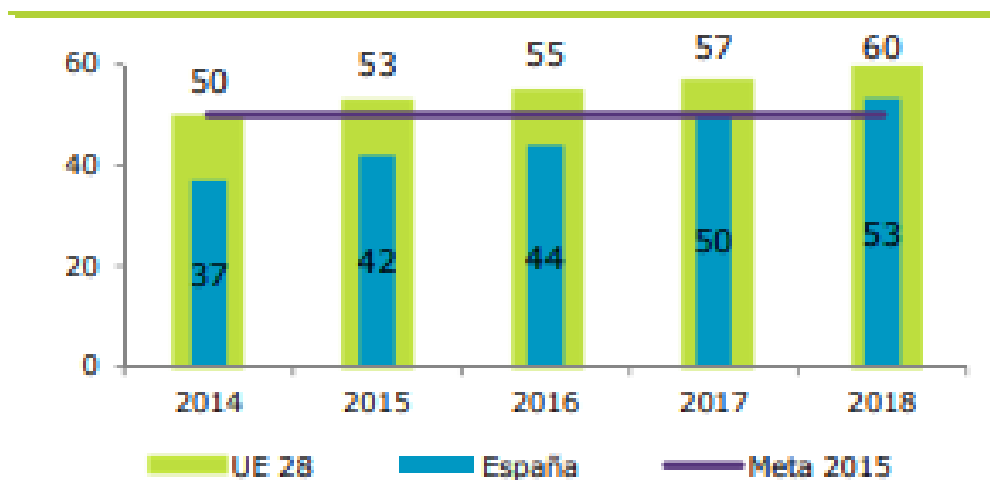
Iturria: EGM, 2018

1 grafikoan ikus daitekeenez, 2018an, azken hilabeteko Internet erabiltzaileen artean, %94,8ak aurreko egunean bertan erabili izana aitortzen du. Ehuneko honek, grafikoan ikus daitekeen joera gorakorra jarraitzen du, eguneroko Internet erabilpen orokorra azpimarratuz. Honek, biztanleen artean eguneroko erabilpena urtez urte normalizatzen ari dela erakusten du.

Bestalde, azken asteko erabilpen maiztasunak inoizko balorerik txikiena hartzen du (%4,7), eta berdina gertatzen da azken hilabeteko erabilpen frekuentziarekin, erabiltzaileen %0,5a bakarrik irudikatzen duelarik (ONTSI, 2018).

Gaur egungo erabiltzaileek egunero, momentu oro, dute sarera sarbidea, eta produktu mota guztien informazio nahiz eskaintzak eskuragarri dituzte, bilaketa baten ondorioz nahiz publizitate modura jasotzen dutelarik. Horrela, sarearen erabateko erabilpen horrek merkataritza elektronikoa erabiltzen duten enpresen bezero potentzialen kantitatea handitzen du. Bezeroek, gero eta gehiago jotzen dute merkataritza elektronikora. 2 grafikoan ikus daitekeen moduan, Espainia mailan, 2014an biztanlegoaren %37ak Internet bidezko erosketak gauzatzen zituen, eta 2018an ehuneko hori biztanlegoaren %53ra igo da. Beraz, gaur egun biztanlegoaren erdiak baino gehiagok gauzatzen ditu online erosketak Espainian.

Grafikoa 2: Erosketak online egiten dituen biztanlegoa (%)

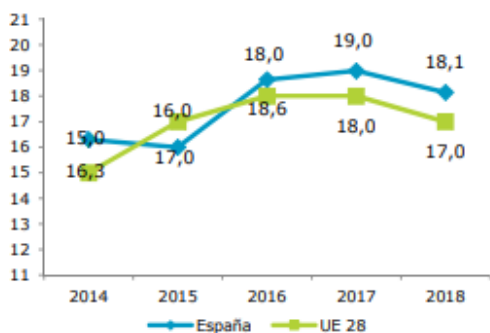


Iturria: INE, 2019

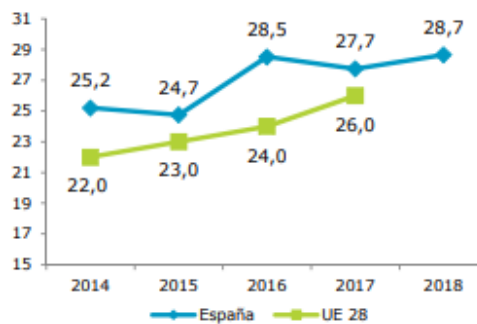
Gauzak horrela, merkatuaren eboluzioari erantzuteko eta bezeroen beharrei aurre egin ahal izateko, enpresak ere aldaketa horietara egokitu behar dute. Merkatuan, merkatu-eredu berrietara eraldatzeko eta egokitzeko gai diren enpresek soilik iraungo dute bizirik. Esaterako, online salmenta plataformek duten arrakastak, argi uzten du enpresa txikiak arazo bat dutela aurrean, eta ez dela konpontzen erraza. Ez du esan nahi enpresa txikiak desagertuko direnik, berehalakoan behintzat, baina gainditzeko zaila den aurkari bati aurre egin beharko diete. Zulo horretatik atera ahal izateko, aukera bakarra tresna digitalen erabilpena da, plataforma handiekin lehiatu ahal izateko. Enpresa txikiak ezin dezakete plataforma handien aurka irabazi. Hala ere, biziraupena posible da komertzio tradizionala eta online komertzioa konbinatuz gero (Romero, Romero, & Romero, 2018).

Enpresek ere gero eta gehiago merkataritza elektronikora jotzen dute beren erosketak nahiz salmentak gauzatzeko. 3 grafikoan erakusten den moduan, 2014 urtetik, Espainian %16,3tik %18,1era igo dira Internet bidez enpresek egiten dituzten salmentak. Era berean, 4 grafikoan ikus daitekeenez, %25,2tik %28,7ra igo dira Internet bidez enpresek egiten dituzten erosketak 2014 urtetik 2018 urtera bitartean. Gainera, grafikoetan ikus daiteke enpresen ehunekoa Espainian orokorrean handiagoa dela Europar Batasuneko batzbestekoarekin alderatuz gero, INE (Instituto Nacional de Estadística) eta Eurostat-en arabera.

Grafikoa 3: Internet bidez saltzen duten enpresak



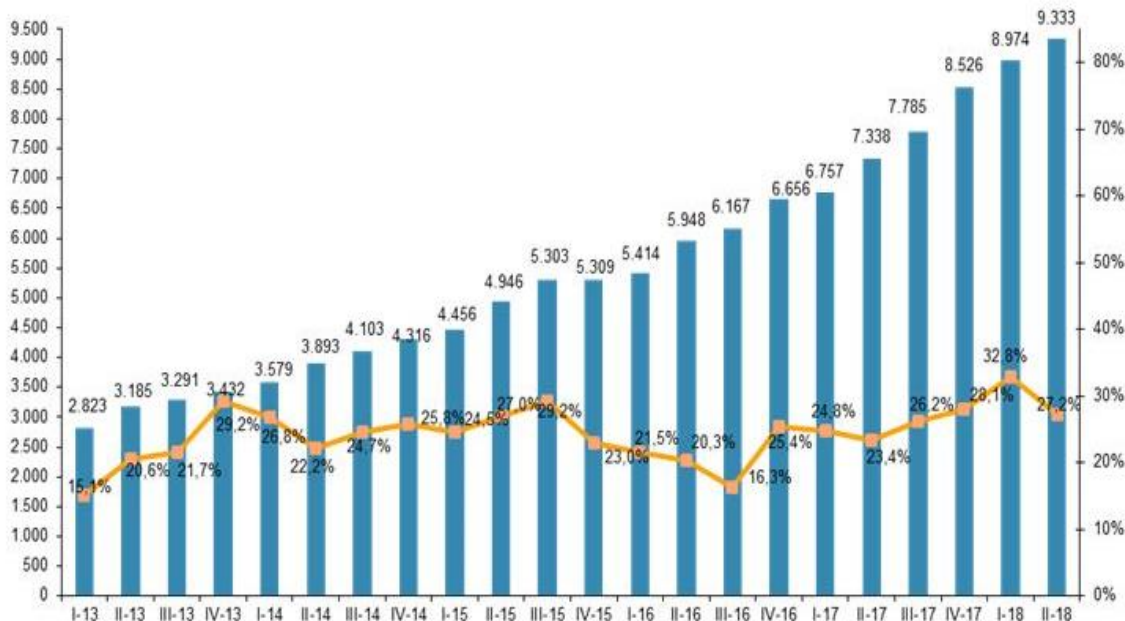
Grafikoa 4: Internet bidez saltzen duten enpresak



Iturria: INE, 2019

Beraz, bezeroak nahiz enpresak elkarren aldetetara egokitzen joan behar izan dute azken urteetan. Horrela, merkataritza elektronikoaren etengabeko garapena eman da Espainian. Merkatuak, orokorrean, gero eta gehiago jotzen du online bidezko merkataritzara, erosotasun eta erraztasun arrazoiengatik gehienbat, arrazoi horiek geroago sakonago aztertuko baditugu ere. Espainian merkataritza elektronikoak izan duen eboluzioa ikus daiteke 5 grafikoa, negozio bolumenaren arabera.

Grafikoa 5: Merkataritza elektronikoaren hiruhileko eboluzioa (milioi euro eta %)



Iturria: CNMC, 2019

5 grafikoa, 2013tik 2018ra merkataritza elektronikoak izan duen eboluzioa ikus daiteke, urdinez, milioika eurotan eta hiruhilekotan banatua. Bertan, laranja kolorez, aurreko urtearekiko izandako igoera ere azaltzen da, ehunekotan adierazita. Ikus daiteke 2013ko lehen hiruhilekoan 2.823 milioi euro fakturatu zirela, eta 2018ko lehen hiruhilekoan, aldiz, 8.974 milioi euro. 5 urtetan

6.151 milioi eurotan igo da Espainiako merkataritza elektronikoen bolumena, 2013ko fakturazio totala hirukoiztuz. Era berean, ikus dezakegu hiruhilekoz hiruhileko igotzen joan dela merkataritza elektronikoa, ez duela inolako jaitsierarik jasan. Hala ere, azpimarratu behar da ez dela igoera jarraia izan, gorabehera asko izan dituela. Horrela, aurreko urtearekiko igoera esanguratsuenak 2018ko lehen hiruhilekoan (%32,8), 2013ko laugarren hiruhilekoan (%29,2) eta 2017ko laugarren hiruhilekoan (%28,1) eman dira. Aldiz, aurreko urtearekiko igoera txikienak 2013ko lehen hiruhilekoan (%15,1), 2016ko hirugarren hiruhilekoan (%16,3) eta 2013ko bigarren hiruhilekoan (%20,6) eman ziren (Galeano, 2019).

2.1. Merkataritza elektronikoa: Gauzapena

Merkataritza elektronikoa zer den ikasi da, baina nola ematen da prozesu hori? Zein osagai behar dira merkataritza elektronikoa eman dadin? Merkataritza elektronikoa nola ematen den edo nola gauzatzen den aztertzeo garaian, ikuspegi orokor batetik aztertu behar da. Izan ere, merkataritza elektronikoen barne eredu ezberdinak daude, eta sakonean modu ezberdinean gauzatzen dira. Hala ere, guztiek hainbat ezaugarri komun dituzte. Eredu guzti horietan, merkataritza elektronikoen salerosketa prozesua gauzatu ahal izateko, enpresek, edo saltzaileek orokorrean, Webgune edo aplikazio ezberdinen beharra dute, eta hainbat ezaugarri izan behar dituzte kontutan.

Hasteko, merkataritza gauzatu ahal izateko, webgune edo aplikazio ezberdin horiek hainbat funtzio egiteko aukera eman behar dute. Batetik, produktuak ikusi ahal izateko katalogo bat izan behar dute, produktuen ezaugarriak eta horien inguruko informazioa bezeroarentzat eskuragarri jarriko duena. Katalogoak, produktuaren argazki bat, produktu mota eta produktuaren osagaiak nahiz bere funtzioa azaldu beharko du.

Bestetik, erosi nahi diren produktuak saskiratzeko aukera eman behar du, produktuan bertan saskiratze botoi bat sakatuz. Webgunean, saski hori ikusteko aukera ere eskaini behar da, saskira sarbidea ahalbidetuko duen botoi bat eskuragarri jarritz. Saski horretan, erosi nahi diren produktu guztien zerrenda zehaztuko da, eta produktu bakoitzeko bezeroak eskatu nahi duen kantitatea zehaztuko du.

Gainera, erosketa prozesuaren barne, produktu horien bidalketa metodoa ere zehaztu beharko da, bezeroen lehentasunen arabera. Beraz, bidalketa aukera ezberdinak eskainiko dira: etxean jaso, nahiz dendan edo beste bilketa puntu bat zehaztuz. Bidalketa mota bakoitzaren ezaugarriak ere jakinarazi behar zaizkio bezeroari; hala nola, bidalketa mota bakoitzaren epea (egunetan nahiz ordutan) eta bidalketa mota bakoitzaren kostua.

Azkenik, saskiratutako produktuak erosteko aukera eman behar du, metodo fidagarriak eta anitzak barneratuz: produktua jasotzeko unean esku-dirutan ordaintzea, transferentzia bidez ordaintzea, kreditu txarteleko zenbakia jartzea, PayPal moduko zerbitzuen bitartez, non ordainketa gauzatzen den, erosleari zure datu finantzariorik ahalbidetu gabe (PayPal, 2019).

Horrez gain, merkatu geografikoa eta web orrien irismen maila kontuan izanik, katalogo bezero potentzial guztietara egokitu beharko du, hala nola, web orriaren aukerak hizkuntza ezberdinetan eskainiz nahiz produktuen deskripzioak ere hizkuntza ezberdinetan eskuragarri jarritz. Produktu motan ere desberdinatu beharko da. Izan ere, merkatuaren arabera produktu motak ere aldatu beharko dira, aukera ezberdinak ahalbidetuz.

Zer esanik ez webgune edo aplikazioen diseinuari dagokionean. Bezero orokorra ez da informatikoa, eta Interneteko jakintza minimoak ditu, erabiltzaile mailako jakintzak. Gainera, adin helduko biztanleen jakintza orokorrean oso murrizta da, ez direlako informatika munduan hazi. Beraz, aplikazioek eta webguneek nahiz bertako aukera ezberdinek erabilerrazak izan behar dute, era guztietako erabiltzaileei egokituak. Funtzio ezberdinak, Webgunean zehar, toki estrategikoan eta modu intuitiboan kokatuta egon beharko dira, bezeroak erosketan prozesuan galdu ez daitezten.

2.2. Merkataritza elektronikoa: Abantailak eta desabantailak

Merkataritza elektronikoa negozio munduan arrakasta handiko tresna bihurtu da, eta horren ondorioz, salerosketa gauzatzeko modua erabat aldatu da. Era berean, horrek, bere abantailak nahiz desabantailak ditu, bai enpresaren ikuspuntutik eta baita bezeroaren ikuspuntutik ere. Jarraian, ikuspuntu bakoitzetik dituen abantaila zein desabantaila nagusiak deskribatuko dira:

a) ENPRESAREN IKUSPUNTUTIK

Enpresaren ikuspuntutik, abantaila ugari daude. Abantaila horiek hiru bloke nagusitan banatu daitezke, ONTSI-k egindako ikerketa baten arabera (ONTSI, d.g.). Batetik, enpresaren merkatal presentziari dagozkien abantailak; hala nola, lehiakideen maila mantentzea, enpresa txikiei mundu mailan lehiatzea ahalbidetzea, nahiz enpresaren irudia hobetzea (Gonzalez, 2014). Enpresak duen izenak nahiz bezeroen aurrean duen irudiak, zuzenean eragiten du bezero horiek erosteko duten jokabidean, eta konfiantza sortzen du bezeroengan.

Bestetik, negozioaren aurrerapenari dagozkien abantailak aipatu behar dira: negozio prozesua azkartzea, salmentak areagotzea, bezero berriak lortzea edota merkatua geografikoki zabaltzea, adibidez. Produktuak mundura zabaltzeko aukera interesgarria da; izan ere, produktuak sarean izateak, merkatu zabalago batentzat eskuragarri egiten ditu, mugarik gabe, eta bezero potentzialen zenbatekoa nabarmen handitzen da. Aldi berean, bezero potentzialen kantitatea handitzeak, salmenta gehiago izatera bultzatzen du, eta horrek enpresaren mozkinak handitzea ekartzen du. Gainera, enpresa bezeroen beharretara hobeto egokitzen da. Esaterako, ordutegi aldetik ez du mugarik, web orrialdeetan 24 orduz eskuragarri daude produktuak. Horrez gain, bezeroaren eta merkatuaren beraren aldaketetara lotuta dago enpresa, eta egokitze horiek azkarrago eta errazago egitea ahalbidetzen du merkataritza elektronikoa.

Azkenik, negozioaren barne prozesuei dagozkien abantailak azpimarratu behar dira: zerbitzuen kalitatea hobetzea, komunikabideak hobetzea edo enpresaren kostuak murriztea, esaterako (Gonzalez, 2014). Enpresaren etekinen ildo horri jarraiki, enpresaren kostuetan murrizketa bat suposatzen du hainbat arrazoiengatik. Marketinari dagokionez, katalogo, publizitate eta abarren beharra gutxitzen da telebista irrati edo prentsan, bezeroek behar duten informazioa eskura dutelako, eta online publizitatea egiten da, merkeagoa eta eraginkorragoa dena. Stock gastuen murrizketa ere suposatzen du, eskaeren arabera produkzioa egin daitekeelako, dendan fisikoki eduki beharrik gabe, biltegiatze gastuak gutxitzen dira eta saltzen ez diren produktuen kantitatea ere gutxitu egiten da.

Desabantailak dagokienez, lehenik eta behin enpresak aldaketara egokitu beharko du, enpresaren barne funtzionamendua aldatzea eragin dezake, eta organizazio mailan ere aldaketa garrantzitsuak suposatu ditzake. Langileek lan egiteko duten moduak nahiz beren betebeharrak aldaketak izan ditzakete, organizazio aldaketa hori dela eta.

Gainera, kanpo funtzionamendua aldatzea ere gerta daiteke, bezeroekin harremanetan jartzeko duen moduan, adibidez. Azken finean, bezeroekin duen zuzeneko hartu-eman, kontaktu fisikoa, galtzen da neurri handi batean, eta hartu-eman birtual bihurtzen da. Horrek, langileek elektronika jakintzak izatea eskatuko du, bezeroekin kontaktatu ahal izateko.

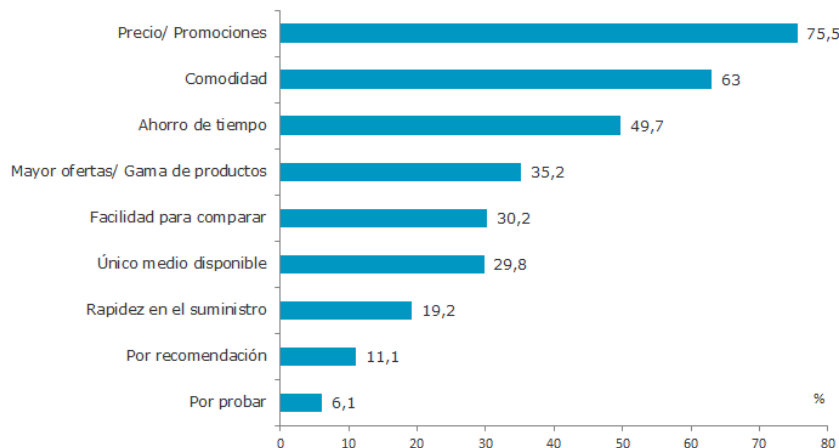
Era berean, enpresak segurtasun neurri zorrotzagoak ezarri beharko ditu. Bezeroen nahiz enpresaren beraren informazio kritikoa lehiakideen eta beste hirugarrenen aurrean babesteko, web orrialdearen segurtasuna erregulatu beharko da, informaziorako sarbidea mugatuz, esaterako (Gonzalez, 2014).

Horrez gain, produktuen banaketa zerbitzuaren metodoa zehaztu beharko du banaketa nazional nahiz internazionalerako, enpresa batekin nahiz enpresa ezberdinekin akordioak egin beharko ditu, eta banaketa zerbitzu horrek kostu batzuk izango ditu enpresaren gain, banaketa-zerbitzuen ikerketari dagozkion gastuez gain.

b) BEZEROAREN IKUSPEGITIK

Bestalde, bezeroen ikuspuntutik ere merkataritza elektronikoaren abantailak ugariak dira. Hasteko, merkatu zabalago bat dute eskuragarri, mundu osoko produktu ezberdinak aurkitu ditzakete online. Bezeroen erosketaren prozesua hobetzea ahalbidetzen du merkataritza elektronikoak, produktu jakin baten bilaketa eta mota ezberdinen arteko konparaketa errazten bait du, dendaz dendako bilaketa bat egin beharrean. Gainera, azpimarratzekoak dira erosketaren mota hauen azkartasuna eta komoditatea. Izan ere, gaur egun dauden gailu ezberdinei esker produktu guzti hauek edozein toki eta unetan eskuratu ditzake bezeroak, mugikor, tablet edota ordenagailu bitartez, inolako esfortzurik gabe.

Grafikoa 6: Internet bidez erosteko arrazoiak



Iturria: ONTSI, d.g.

6 grafikoa ikus daitekeenez, kontsumitzaileek hainbat arrazoi dituzte Internet bidez erosteko. Arrazoi horien artean, lehena prezio eta promozioen aukera da, kontsumitzaileen %75,5ak arrazoi honengatik erosten du Interneten, produktuen prezioa baxuagoa izaten delako orokorrean, eta promozio gehiago egoten direlako eskuragarri.

Bigarren tokian, komoditatea dago, %63arekin, eta hirugarren tokian denbora aurrezpena (%49,7). Bi arrazoi hauek elkarren artean lotuta daude, bezeroek asko baloratzen dute erosketak

edozein unetan eta edozein gailuren bitartez egin ahal izatea, inora mugitu beharrik gabe, erozagoa zaielako eta erosketetan denbora gutxiago gastatzen dutelako.

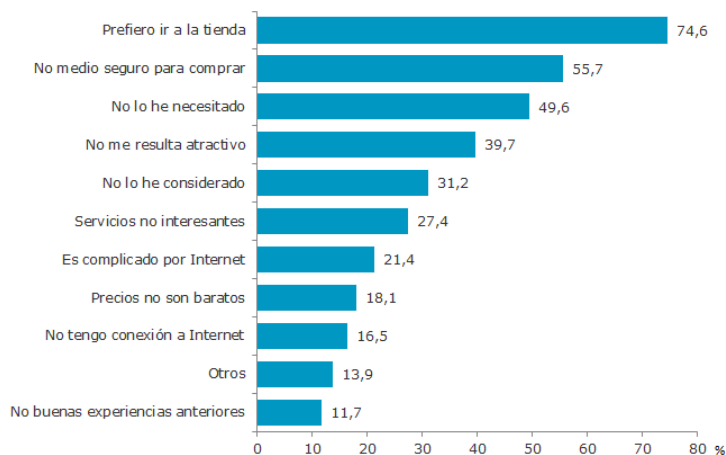
Hurrengo arrazoiak produktu aukera zabala (%35,2), erosketa erraztasuna (%30,2) eta erosketa bide bakarra izatea (%29,8) dira, hurrenez hurren. Webguneetako katalogoa anitzagoa izaten da, hornitzaile ezberdinak barne hartzen dituelako eta webguneen diseinuak erosketa prozesua errazten du, beharrezko funtzioak eskuragarri jarritz. Gainera, hornitzaile batzuek online salmenta eskusiboak egiten dute, hau da, ez dute denda fisikorik ahalbidetzen, eta horrek salmenta prozesua Internetera mugatzen du.

Azkenik, hornikuntza azkarragatik (%19,2), beste bezeroen gomendioagatik (%11,1) eta probatze hutsagatik (%6,1) egindako erosketak (ONTSI, 2014).

Hala ere, zenbait desabantaila ere baditu. Esaterako, Internetera sarbideak kostua du, eta Interneten erraztasun hori ez dute bezero guztiek ikusten; hala nola, adin batetik aurrerako helduak ez daude elektronika munduan sartuta, ulertzen ez dutelako nahiz erabiltzen ez dutelako, eta beraz, ez da erraza suertatzen haien artean online erosketak egitea. Gainera, merkataritza elektronikoak mesfidantza orokorra sortzen du, produktua ukitu, probatu ezin daitekeelako, eta etxera iristean gerta daitekeelako zure espektatibak ez betetzea. Ordainketa metodoak ere mesfidantza sortzen du askotan, ordaindutako produktua ez iristeak, edota kontu korrante zenbakia Interneten erabilgarri jartzeak beldurra sortzen du bezeroen artean, segurtasun falta sentitzen dutelako (Gonzalez, 2014).

7 grafikoan ikus daitekeen moduan, ONTSI-k Internet bidez erosi nahi ez duten biztanleei egindako ikerketa baten arabera, Internet bidez ez erosteko arrazoi nagusia (%74,6) denda fisikoaren aldeko hobespena da, erosten dena ikustea gustatzen zaielako. Bigarren arrazoi garrantzitsua (%55,7) Internetarekiko mesfidantza da, datu pertsonalak nahiz bankuko datuak jartzerako orduan bezeroa ez delako seguru sentitzen. Hurrengo arrazoiak, Internet bidezko erosketen behar eza (%49,6) eta online erosketen interes falta (%39,7) dira, hurrenez hurren. Bestalde, puntuazio baxuena jasotako arrazoiak, aurretik esperientzia txarrak bizi izana da, %11,7aren ustetan.

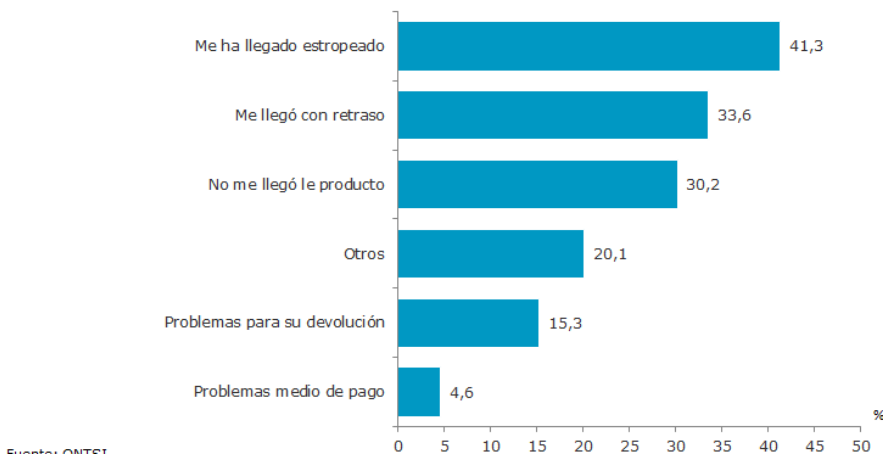
Grafikoa 7: Internet bidez ez erosteko arrazoiak



Iturria: ONTSI, d.g.

Era berean, Internet bidezko erosketetan arazoak izan zituzten pertsonak, erostunen %14,8a izan ziren, aurreko urtean baina %2,2 gehiago. Arazo horien artean, 8 grafikoan ikus dezakegun moduan, gehien nagusitu zena produktua hondatua iristea izan zen (%41,3), eta ondorengo arrazoiak produktua berandu iristea (%33,6) eta produktuak ez iristea (%30,2) (ONTSI, 2015).

Grafikoa 8: Internet bidez egindako erosketetan izandako arazoak



Iturria: ONTSI, d.g.

2.3. Merkataritza elektronikoko ereduak

Merkataritza elektronikoen barne partehartzaile ezberdinak aurki daitezke, eta partehartzaile ezberdinen arabera merkataritza elektronikoko eredu ezberdinak daude. Partehartzaileen artean enpresak nahiz bezeroak aurki ditzakegu. Enpresa bat kontsumitzaile izan daiteke bere enpresarentzat produktu bukatuak nahiz bideango produktu edota materialak behar dituenean. Era berean, kontsumitzaile bat merkataria izan daiteke berak ekoiztutako edo behar ez duen bigarren eskuko produktu bat saltzen badiu beste erabiltzaile bati. Partehartzaile horiek beren artean paper ezberdinak joki ditzakete, bezero nahiz merkataria izan daitezke elkarren artean. Hau horrela izanik, beren artean erlazionatzen diren moduaren arabera, ondoko ereduak aurki ditzakegu merkataritza elektronikokoan:

- *Business to Business (B2B)*: Bi enpresen arteko erlazioa definitzen du, bien arteko negozio eredu da. Batetik enpresa merkataria egongo da, eta bestetik enpresa bezeroa egongo da, produktuaren edo zerbitzuaren gain duten indarraren edo beharraren arabera. Enpresa batek, beste enpresa baten produktuak edo zerbitzuak erosten ditu, bere enpresaren funtzionamendua hobetzeko, eraginkorragoa izateko eta gerora etekina ateratzeko (Economía Simple, d.g.). Kasu honetan, beraz, enpresa saltzailearen helburua, enpresa eroslearen salmentak areagotzea izango da, salerosketa hau arlo profesionalean emango da, beraz. Eredu hauetan, produktu edo zerbitzu industrialen salerosketa ematen da gehienbat. Bere barne hartzen ditu, batetik, beste enpresaren balore katean txertatzeko ondasun eta zerbitzuen truke jarduerak eta, bestetik, informazioaren eta prozesu komertzialen inguruko transakzioak (Gonzalez, 2014).

Eredu honen abantaila nagusiak dira erosketa azkarrak eta seguruak, produktuaren edota zerbitzuaren gaineko informazio zabala nahiz garantia, edo kostuen murrizketa. Horrez gain, produktu eta zerbitzuen aukera zabalera sarbidea ahalbidetzen du eta internazionalizazioa errazten du, bezero nahiz hornitzaileen internazionalizazioa. Bestalde, desabantailen artean aurki dezakegu bezeroekin tratu inpersonala. Merkatua zailagoa da, erosketa erabakiak enpresaren produkzioan edo salmentetan eragin bait dezake. Hari horretan jarraiki, salerosketaren dimentsioa dela eta, ordainketa prozesua luzeagoa izan daiteke, prezio altuak direla eta. Gainera, webgunearen bizi bisual elektronikoa oso laburra da, horrek lehiatzea zailtzen du eta web orrialdean etengabeko inbertsioa eskatzen du (Liras, 2015; Tecnologia Alvaro, d.g.).

Negozio-eredu hauetan, salmenta prozesuak tradizionalak baina luzeagoak izaten dira, bezero potentzialen kopurua txikiagoa delako eta erosketa arduradunak produktu edo zerbitzuen profesionalak direlako (T titular.com, 2018). Hala ere, enpresen arteko loturak estuagoak izaten dira, eta epe luzeagoko erlazioak finkatzen dituzte orokorrean, leialtasun maila altua dago beraz enpresen artean. Mota honetako enpresen adibide dira enpresa-zerbitzuak, merkatu-kokapen zerbitzuak edo logistika-zerbitzuak eskaintzen dituzten enpresak (Headways media, 2016), hala nola, IBM enpresa, bere “IBM® Sterling B2B Integrator” programarekin.

- *Business to Customer (B2C): e-retailing* moduan ere ezagutzen da (Gonzalez, 2014). Hau da denetan eredu ezagunena edo ohikoena. Enpresa baten eta banakako kontsumitzailearen arteko merkataritza jardueraren erlazioa definitzen du, zuzeneko komertzio ere deitzen zaio. Batetik, enpresa saltzailea egongo da, eta bestetik azken kontsumitzailea egongo da, produktu hori eskuratu nahi duena bere beharrak asetzeko. Kasu honetan ere, enpresaren helburua salmentak areagotzea da, baina marketin ekintzak zuzenean azken kontsumitzailearengan egingo dira, eta ez enpresarengan. Salerosketa, arlo domestikoan emango da, beraz.

Mota honetako salmentak, oldarkorrakoak dira orokorrean, baina balio txikiagokoak. Izan ere, bezeroa ez da produktuetan profesionala, eta ez ditu ezaugarri konkretuak kontuan hartzen, produktua beren bizitzarako ekarpen moduan ikusten du (Economia Simple, 2019). Gainera, bezeroak produktuarekiko eta prezioarekiko sentsibilitate handia du, eta enpresarekiko fideltasun maila baxua, enpresaz aldatzeko erraztasuna du. Kontsumitzaileen jarrera dela eta, azken urteetako B2C ereduko negozioek hazkunde nabaria izan dute, eta enpresa askok beren online presentzia finkatu behar izan dute, lehiakorrak izaten jarraitzeko. Honek, aukera asko sortu dizkio kontsumitzaileari, enpresen arteko lehiakortasunak abantaila asko ekarri dizkiolako, prezio aldetik nahiz erosotasun aldetik, esaterako.

B2C motako salmentetan, 5 eredu aurki daitezke orokorrean (Shopify, 2019):

- Batetik, zuzeneko saltzaileak; bertan, kontsumitzaileak behar duen produktua zuzenean online denda batean edo plataforma handi batean (*Marketplace*) erosiko du, GAP denda edo Amazon plataforma, adibidez.
- Bestetik, online bitartekariak; erosleak eta saltzaileak elkartzen dituzte, produkturik eduki gabe, Trivago edo Expedia, adibidez.

- Bestalde, publizitatean oinarriturikoak; kontsumitzaileak online iragarkiak aurkituko ditu, eta horrek web orrialde batera zuzenduko ditu.
 - Horrez gain, komunitatean oinarriturikoak; interes amankomunak dituzten kontsumitzaileengan oinarritzen dira, argazkilaritza foro bat edo musika-talde baten jarraitzaileak esaterako, edo Harley Davidson motorrak.
 - Azkenik, ordainketa kuota batean oinarriturikoak; kontsumitzaileak harpidetuta daude eta kuota bat ordaintzen dute, bere edukira sarbidea eduki ahal izateko, Netflix zerbitzuak adibidez.
- *Customer to Business (C2B)*: Kontsumitzaile baten eta enpresa baten arteko erlazioa definitzen du; baina, kasu honetan, norbanakoak sortuko du balioa eta enpresa izango da balio hori kontsumituko duena. Alderantziko merkataritza eredua kontsideratzen da, izan ere, enpresak kontsumitzaileen baldintzen menpe daude, eta ez alderantziz. Hiru motakoak izan daitezke C2B ereduak:

Batetik, kontsumitzaileak enpresari zerbitzu bat edo produktu bat eskaintzen dion eredua izan dezake. Kontsumitzailearen gomendioei esker enpresak salmenta bat gauzatzen badu, komisio bat ordainduko dio kontsumitzaileari. Esaterako, Interneteko foro edota blog-etan autoreak produktu baten edo erosketa esperientziaren iritzia, gomendioa eta erosketarako link-a ahalbidetzean, enpresari balio bat ematen dio, eta afiliatu moduan ingresuak lor ditzake horregatik. Bezero batek bere erosketa esperientzia partekatzen duenero, edota produktu nahiz zerbitzu baten kritika bat egiten duenero, enpresarentzat erabilgarria den balio bat sortzen du. (Economía simple, 2019). C2B eredu mota honen barne, beste mota bateko C2B negozioa dira inkestak ere. Kasu honetan, kontsumitzaileak ez dio enpresari diru-sarrera bat suposatzen (ez duelako salmenta bat eragin), baina negoziarako informazio baliagarria eskaintzen dio; TripAdvisor bezalako webguneak honen adibide garbia dira (Alvarez Carvajal, 2016).

Bestetik, alderantziko erosketa. Bertan, enpresak eskaintzen duen produktu edo zerbitzu bati prezioa kontsumitzaileak jartzen dion eredua izan daiteke. Hasiara batean merkataritza eredu honek ulertzen zaila dirudien arren, kontuan izan behar da ez dela sektore guztietan ematen, ostalaritzan ematen dela gehienbat. Pentsatu behar da, zerbitzu galkorrak badaudela, momentu konkretu batean kontsumitzen ez badira, balioa galtzen dutenak; adibidez: kontzertu baterako sarrerak, hegazkineko txartelak edo hoteleko gauak. Beraz, mota honetako produktu edo zerbitzuetarako, kontsumitzaileek beren eskaintzak egin ditzakete, eta enpresak erabaki dezake eskaintza horiek onartu edo ez. Honen adibide da Priceline enpresa, non fundatzaileak pentsatu zuen interesgarria litzatekela alderantziko subastak egitea zerbitzu galkorrekin, egun konkretu batean kontsumitzen ez badira balorea galtzen duten zerbitzuen subastak egitea, hain zuzen.

Azkenik, erosketa kolektibo edo erosketa taldeak. Kasu honetan, bezeroak ez dio zerbitzu bat eskainiko enpresari, baizik eta erosketa bolumena handituz, prezio eta baldintza hobekak lortzea da kontsumitzaileen helburua. Mota honetako modeloak dira Groupon, Letsbonus, Groupalia edo Offerum. Hauetan, bezeroak online elkartzen dira plataforma horien bidez, eta horrela, baldintza hobetan produktu gehiago eskatzea ahalbidetzen dute. Honek, abantailak ditu bai kontsumitzaileentzat eta bai saltzaileentzat ere (Gonzalez, 2014).

- *Customer to Customer (C2C)*: Bi kontsumitzailearen arteko erlazioa definitzen du. Mota honetako salerosketak bi kontsumitzailearen artean ematen dira, norbanakoak bere produktuak, zerbitzuak edo informazioa beste kontsumitzaile bati saltzen dizkio. Beraz, prozesu hauetan enpresek ez dute zuzenean parte hartzen, nahiz eta kontsumitzaileek salerosketa prozesua gauzatu dezaten plataforma batzuk eskuragarri jartzen dituzten enpresek, komisio baten truke. Plataforma horien adibide da eBay, non norbanakoak espazio hori erabil dezakeen produktu berriak nahiz bigarren eskukoak beste norbanako bati saltzeko, plataformak eskaintzen duen segurtasun eta fidagarritasunarekin.

Eredu honek hainbat abantaila ditu. Hala nola, eroslearen ikuspuntutik, momentuko bilaketa eta erosketa erraztasuna edota produktuen nahiz transakzioen koste baxuak izatea. Gainera, edozein pertsona sar daiteke merkatuan, edozein zona geografikokoa, eta era guztietako produktuak erosi daitezke, ondasun mugatuak edo bereziak, esaterako. Saltzailearen ikuspuntutik, bezero potentzialekin zuzeneko negoziazioa egin ahal izatea, eskariaren hazkundera, transakzioen azkartasuna nahiz saltzaile txikiei merkatura sarbidea erraztea dira abantaila nagusiak (EcuRed, 2019; Economía simple, 2019; Sanchez Galan, d.g.)

Bestalde, hainbat desabantaila ere baditu. Esaterako, batzuetan eroslea babesgabe sentitu daiteke, eta iruzur kasuak eman daitezke, segurtasun arazoengatik. Horrez gain, gerta daiteke erositako ondasunak deskripzioarekin bat ez egitea, edo artikuluen bidalketan arazoak egotea (Sanchez Galan, d.g.).

Mota honetako ereduaren adibide ezagunenak ondokoak dira (EcuRed, 2019):

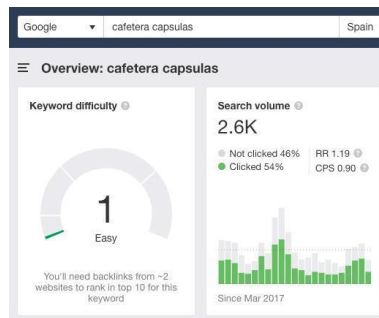
1. eBay: Interneteko subasta webgune handiena da, eta merkatuko liderra da. Mundu osoan zehar 84 milioi erabiltzailetik gora ditu, beraz, inspiratzen duen konfiantza maila oso altua da. Gainera, edonork eman dezake izena web orrialde honetan, eta nahi duena erosi edo saldu dezake. Plataformak, salmentako komisio edo tasa txiki bat kobratzen die kontsumitzaileei.
2. Mercadolibre: Latinoamerikan da ezaguna, eta egunean 700.000 bisitatik gora jasotzen ditu. Norbanakoak edozer erosi edo saldu dezake plataforma honetan. Gainera, ordainketa metodoekin duen flexibilitateak, bezeroei aukera zabala eskaintzen die, bankuan kontu bat izatea beharrezkoa izan ez dadin.
3. Tradingpost: Australian da ezaguna plataforma hau, eta edozein gauza saleros daiteke bertan. Ordainketa metodo seguruak erabiltzeaz gain (Paypal edo PayMate), *Verified Trader* funtzioa dauka, produktuaren informazioa eta saltzailearen informazioa egiaztatzen dituena.
4. Craigslist: Hilabetean 20 bilioi bisita jasotzen ditu, eta Estatu Batuetako web orrialdeen artean 10 postuan dago. Iragarkien webgune moduan funtzionatzen du, non sailkatuta azaltzen diren: lanpostuak, etxebizitzak, produktuak, zerbitzuak, kontzertuak, kurrikulumak eta eztabaida-foroak. Plataforma honek jendeari hitza luzatzen dio, eta horrek komunitate eta konfiantza sentimendua sortzen du.
5. Taobao: Txinan da ezaguna plataforma hau. Erosleek erabaki dezakete zenbateko konfiantza eman saltzaileari, haien salmenta-ospean edo iruzkin positibo edo negatiboetan oinarrituz.

2.4. Merkataritza elektronikoa egiteko aukerak

Merkataritza elektronikoa gauzatzeko, toki asko daude online Internet-en, non produktuak nahiz zerbitzuak saleros daitezkeen. Gaur egun, enpresek, edozein tamaina edo motakoak izanda ere, merkataritza elektronikoa egiteko hainbat modu aurki ditzakete, beren beharren arabera hautaketa egin ahal izateko. Esaterako, saldu nahi den produktuaren arabera nahiz salmenta gauzatzeko plataforman inbertitu nahi den denbora edota diruaren arabera, aukera ezberdinak daude. Adibidez, ez dituzte interes berdinak izango produktu mota bakar bat saldu nahi duen enpresariak eta produktu linea oso bat saldu nahi duen enpresariak, epe luzera begira behintzat.

Lehen pausoa, beraz, saldu nahi den produktua zehaztea izango da. Produktua aukeratzeko orduan, garrantzitsua da merkaturaz aztertzea, produktuaren eskaria aurreikusteko. Horretarako, *Google Keywor Planner*, *KWFinder*, *Google Trends* edo *Ahrefs* tresnak erabil daitezke, adibidez. Tresna horiek, hitz gako baten edo produktu baten hileko bilaketa kopurua aztertzen dute.

Irudia 1: Hitz gakoaren bilaketa, Ahrefs



Iturria: Garcia, 2019

2 irudian ikus daiteke adibide bat, "cafetera capsula" hitz gakoa erabilia. Ikusten da hitz horren 2.600 bilaketa egiten direla hilean Espainian, eta bilaketen %54ak web orrialderen baten bisitan jarraitzen duela. Bestalde, ezker aldeko grafikoak hitzaren arrakasta zailtasuna adierazten du. Hau da, hitz gako hori erabiliz Google-ko bilaketan artean lehen hamar postuetan azaltzeko zailtasuna kalkulatu du, 0-100 eskalan.

Produktu motaren arabera nahiz enpresa motaren arabera, enpresa ezberdinek, interes ezberdinak izango dituzte, beraz. Epe motzean helburu komun bat izango duten arren, produktuaren salmenta hain zuzen, enpresaren epe luzeko helburuen arabera erabaki ezberdinak hartuko dituzte merkataritza elektronikoen inguruan. Ondorioz, beharren arabera aukera ezberdinetara joko dute enpresa ezberdinek. *E-commerce* aukeren artean, ohikoenak hiru dira: *marketplace* delakoez baliatzea salmenta horiek gauzatzeko, web orrialde berri bat sortzea enpresarentzat, edota hainbat sare sozialen bidez saltzea produktuak.

Aukera nagusiak aztertzen hasi aurretik, azpimarratu beharrekoa da aukera hauek ez direla elkarren ordezkagarri, tresna osagarri moduan erabili baitaitezke. Hau da, *marketplace* batean saltzeak ez du esan nahi web orrialde bat ireki ezin daitekeenik, edo sare sozialak erabili ezin daitezkeenik. Aukera bakoitzak bere abantailak eta desabantailak ditu, eta guztien azken helburua enpresako produktuen edo zerbitzuen salmenta den arren, bakoitzak funtzio ezberdinak betetzen ditu. Horregatik, hiru aukerak aztertuko dira jarrian:

2.4.1. Marketplace

Gaur egun badira oraindik online denda propio bat abian jartzera ausartzen ez diren enpresak. Enpresa txiki eta tradizionalak gertatzen zaie gehienbat, Interneten abantailen jakitun diren arren, ezagutza nahiz bitarteko faltagatik. Horrelakoetan, marketplace-a da soluzio errazena (Gestion.org, 2019). Ikusi da marketplace-a merkataritza elektronikoa gauzatzeko plataforma nagusietako bat dela. Baina, beste plataformetatik ezberdindu ahal izateko, definizio zehatzago bat behar da, marketplace-a zer den, nola funtzionatzen duen, eta zein abantaila eta desabantaila dituen eroslearentzat nahiz saltzailearentzat ikusiko da jarraian.

Marketplace bat, salerosketa bateko bi partehartzaileak (eroslea eta saltzailea) kontaktuan jartzen dituen plataforma da, bitartekari moduan funtzionatzen du, merkatal zentro digital baten moduan (Gestion.org, 2019). Hornitzaileei, saldu ahal izateko beharrezko guztia ahalbidetzen die: produktuaren informazioa, analisi-tresnak, laguntza teknikoa, publizitatea... Plataforma hauek katalogo zabala dute, eta horri esker, mota guztietako produktuak saltzen dituzte, produktu fisikoak (liburuak, arropa...) nahiz birtualak (e-book, antibirusak...), edota zerbitzuak ere (kontsultoria, hostalaritza...). Eskaintzaren arabera, marketplace ezberdinak sailka genitzake (Camarena, Ecommerce Nation, 2018):

- Produktuen marketplace-ak (eBay, Amazon, Aliexpress...)
- Zerbitzuen marketplace-ak (Booking, Airbnb, Vueling...)
- Lanpostuen marketplace-ak (Infojobs, PrimerEmpleo...)
- Prezio-konparaketa marketplace-ak (Scyscanner, Rastreator...)

Marketplace batek ondo funtzionatu dezan, eragile askok hartzen dute parte prozesuan, hala nola, marketplace-ak, logistika eta banaketa enpresek, ordainketa sistemak, hornitzaileak, edota erosleak, 2 irudian ikus daitezkeen moduan. Marketplace-a hornitzaileak elikatzen dute, hornitzaileak beren produktuak marketplace-an eskuragarri jartzen dituztenean. Era berean, marketplace-a ordainketa sistema batek inguratzen du, bai erosleentzat eta bai hornitzaileentzat. Erosleak, produktua eskuratzeko, ordainketa bat gauzatu du, eta horren zati bat marketplace-ari zuzenduko zaio, eta beste zati bat hornitzaileei (Camarena, Ecommerce Nation, 2018).

Irudia 2: Marketplace prozesua eta eragileak



Iturria: ECN, 2018

Marketplace-aren diru iturrietako bat da hori, eskaera bakoitzeko komisioa, bezeroak eskatzen duen produktu bakoitzeko, *marketplace*-ak komisio bat kobratzen dio hornitzaileari. Horrez gain, diru-iturri gehiago dituzte etekina lortu ahal izateko, hala nola, publizitate zerbitzuengatik kobratzen dutena, logistika eta banaketa zerbitzuengatik kobratzen dutena nahiz erosleen kuota. Erosleen kuota horiek, ordea, aukerakoak dira, bezeroek plataformara egindako harpidetza bati lotutakoak, abantaila eta baldintza hobeak lortu ahal izateko. Suskripzio horien adibide dira “Amazon prime” edota “Tienda ebay”, non deskontuak nahiz doako bidalketak eskuratu ditzaketen bezeroek (Camarena, Ecommerce Nation, 2018).

Eroslearen ikuspegitik, *marketplace*-ak oso erosoak dira hainbat arrazoiengatik. Batetik, toki bakar batean produktuen aukera zabala aurki dezakete, eta iragazkien bidezko bidalketa errazteko aukera. *Marketplace*-aren web orrialdean, erosleak bere irizpideen arabera iragazi ditzake produktuak: produktu kategoria, prezioa, kolorea, tamaina, marka... Horrez gain, eskaintza eta deskontuak ikustarazten ditu, produktuen arteko prezioen konparaketa errazteaz gain. Gainera, erosketa baldintzak erosoak eta seguruak izaten dira. Bezeroei *marketplace*-ak konfiantza gehiago ematen die, beste edozein *ecommerce* ezezagun baino, fraude aurkako sistemak izaten dituztelako. Izan ere, *marketplace*-ak erosleari produktua jasotzea bermatzen dio, eta saltzaileen aurrean erantzungo du edozein arazo egongo balitz produktuaren bidalketarekin nahiz produktuaren ezaugarri edo kalitatearekin (Gestion.org, 2019; Camarena, Ecommerce Nation, 2018).

Saltzailearen ikuspegitik ere abantaila asko ditu, baina abantaila nagusia, *ecommerce* propioa izatearekin konparatuz gero, merkatu zabalago batera sartzeko aukera da, banaketa kanal ezin hobe da, ikusgarritasun handiagoa eskaintzen dielako produktuei; publiko gehiagori iristea nahiz produktu berriak promozionatzea ahalbidetzen du. Hau gutxi balitz, web orrialde propio batekin bateragarria da, plataforma osagarriak dira, salmenta bide gehigarri moduan erabili daiteke *marketplace* plataforma, beraz. Horrez gain, saltzaileari lan asko aurrezten dio, *Marketplace*-ak salmentaren hainbat aspektu koordinatzen bait ditu, ordainketa eta web orrialdea, esaterako. Gainera, saltzaileak ez du inolako informatika jakintzarik behar, produktua edo produktu katalogoa Interneten eskuragarri jartzea besterik ez da egin behar. Eta ez dezagun ahaztu produktuekiko komisioa, zein salmenta gauzatzen bada soilik aplikatuko den, ez lehenago. Beraz, ez du aurretiko inbertsiorik behar (Camarena, Ecommerce Nation, 2018).

Dena dela, desabantaila asko ere baditu. Horietan, desabantaila nagusia, salmenta bakoitzeko komisio bat ordaindu beharra da, epe luzera diru asko suposatzen du komisio hori ordaindu behar izateak. Horrez gain, *marketplace*-aren botereak kezkatzen ditu saltzaileak. Statista-k 2018an egindako ikerketa baten arabera, saltzaileentzat asko dira *marketplace*-en nagusitasunak kezkatzeko arrazoiak. Batetik, kanal tradizionalekin gatazka; saltzaile askorentzat ia ezinezkoa da *marketplace*-k eskaintzen dituzten prezioak berdintzea. Bestetik, monopolioa; *Marketplace* nagusiak (Amazon batez ere) merkatua hartzen ari dira, eta horrek, saltzaileei hainbat baldintza eskatzea ahalbidetzen die, saltzaileen libertatea mugatuz. Horrez gain, produktuen kopien salmenta; produktu jakin baten kopiak azaltzea ohikoa da, eta kopien prezioekin konpetitza zaila suertatzen da. Azkenik, kontsumitzaileen datu-protektzioa eta pribatutasuna; hirugarren baten plataforma batean saltzean, kontsumitzailearen inguruko informazioaren kontrola galtzen da, *marketplace*-ak bereganatzen du kontrol hori (Camarena, Ecommerce Nation, 2018).

Interneten web orrialde asko daude gauzak erosteko: Amazon, Mercadolibre, eBay, Wallapop... Plataforma hauetan edonork bere artikuluak sal ditzake. Marketplace-ak ez dira ideia txarra komertzio elektronikoa hasteko, duen trafikoa kontuan izanik, bisita kopuru altua aprobetxatu daiteke (Garcia, Como hacer una tienda online, 2019).

Marketplace asko dauden arren, mundialki denetan ezagunena Amazon da, eta jarraian eBay. Hala ere, Europa mailan bi plataforma horien alternatiba asko daude, jarraian batzuk aztertuko dira (Camarena, Ecommerce Nation, 2018):

- **Allegro:** Poloniako lehen marketplace-a da, eta Europa mailan bisitatuenen artean bostgarrena. Etxeko tresnetan, sukaldaritzan, modan, haur-produktuetan eta kirol-produktuetan espezializatuta dago.
- **Cdiscount:** Frantziako plataforma liderretako bat da, eta 9.000 hornitzailearen produktuak ditu eskuragarri. Etxeko tresnetan, altzarietan, kirolean eta elektronikoa espezializatuta dago. Plataforma honen desabantaila nagusia da saltzaileentzat baldintzak dituela, bezeroekin kontaktuan jarri ahal izateko frantsesa jakitea eskatzen du.
- **Fnac:** Marketplace propioa du kate ospetsuak. Frantzian du presentzia handiena, baina, Belgikan, Espainian eta Portugalen ere aurkitzen da. Elektronikoa eta entretenimenduan espezializatuta dago, 10 milioi produktutik gora eskaintzen ditu sektorean.
- **Otto:** Alemaniako plataforma nagusietako bat da eta mota guztietako produktuak saltzen ditu. 1,8 milioi produktutik gora eskaintzen ditu, 7.000 marka ezberdinenak. Marka horien artean aurkitzen dira Samsung, Philips, Adidas edota Bosch.
- **Rakuten PriceMinister:** Rakuten Group japoniar plataformaren parte da, eta Frantziako bostgarren plataforma bisitatuena da. Mota guztietako produktuak saltzen ditu eta 20 herrialde ezberdinetan saltzen du.

Espainia mailan, aldiz, 10 dira *marketplace* plataforma ezagunenak. Ondokoak dira plataforma ezagunenak eta bakoitzaren ezaugarriak (Camarena, Ecommerce Nation, 2019):

- **Fnac** (Ikus Fnac webgunea)

Plataforma hau, entretenimendu eta kultura produktuetan espezializatuta dago; hala nola, liburuak, musika edo bideo jokoak. Plataforma, saltzaile profesionalak nahiz saltzaile partikularrek osatzen dute, eta lehen eskuko nahiz bigarren eskuko produktuak saltzen dira bertan. 3 milioi produktutik gora dira kanpoko saltzaileek publikatzen dituztenak, eta hori dela eta, erosle askok jotzen dute plataforma honetara Fnac-ek berak salduko ez lituzkeen produktuen bila.

Fnac-en produktu bat salgai jartzeko, ondoko link-etik egin behar da: <http://mp.fnac.es/vendre>. Bertan, produktu mota aukeratu eta produktu horren deskripzioa txertatu behar da. Fnac-en produktu salmenta bat gauzatzeko, salmenta baldintza orokorrak izan behar dira kontuan, saltzaileen eta erosleen bitartekari moduan erregulatzen duelarik. Fnac-ek, baldintza horietan zehazten du ez dela kontratuaren parte eta, beraz, FNACek ez duela inolako erantzukizunik izango, plataformaren bidez saltzaileak saltzen dituen produktuen aurrean. Salerosketako partaideek bete beharreko baldintzak irakurtzeko, ikus Fnac web orrialdea, “*Marketplace* baldintza orokorrak” atala.

- **Runnics** (Ikus Runnics webgunea):

Marketplace hau, kirol sektorean espezializatutako plataforma da, publiko oso zehatza du, beraz. Produktu izarra zapatillak dira (*sneakers*), nahiz eta kiroletako arropa ere saltzen duten.

2017an, Bartzelonako *eAwards*-ek, Espainiako *marketplace* onena bezala izendatu zuten.

Runnics-en produktuak publikatzeak ez du inolako gasturik. Enpresak, beraz, ez du koste finkorik ordaindu behar, egindako salmenta bakoitzeko soilik kobratzen bait dute komisio bat.

Produktuen salmenta eta kobruaz arduratzen dira, eta bezeroari bidalketa gauzatzeko informazioa automatikoki hornitzaileari bidaltzen dio.

Hilabetero, Runnics enpresak, hornitzaileei ordainduko die, komisioarengatik deskontu bat eginez. Enpresak, bere etekinak prezio diferentzia horretatik lortuko ditu, bezeroari kobratutako prezioaren eta hornitzaileari ordaindutako prezioaren arteko diferentziatik.

- **Privalia** (Ikus Privalia webgunea):

Marketplace plataforma ezberdina da, izan ere, outlet pribatu moduan funtzionatzen du. Honek esan nahi du, ezin daitekeela webgunean sartu eta produktua bilatu, baizik eta produktuak modu puntualean, eskaintza berezietan eta prezio baxuetan erosten direla.

Mundu osoan zehar, 10 milioi erabiltzailetik gora ditu gaur egun, eta marketin kanpaina indartsuak eramaten ditu aurrera. *Flash* salmentan espezializaturik daudenez, erosleentzat ez ezik, saltzaileentzat ere ezberdina da sistema.

- **Casa del Libro** (Ikus Casa del Libro webgunea):

Bere izenak adierazten duen moduan, mota guztietako liburuen salmentan oinarritutako marketplace-a da. Bertan, saltzaileek lehen eskuko zein bigarren eskuko artikuluak jarri ditzakete salgai. Plataforma honetan, bi motatako saltzaile perfilak eskaintzen dituzte, saltzaile partikularrak eta saltzaile profesionalak.

Saltzaile partikularrentzat, webgunean izena ematea doakoa da, ez dago iraunkortasun konpromisorik, eta ez dira hileko kuotak ordaindu behar. Batetik, eskaeraren prezioaren %15a irabaziko da, komisio moduan. Bestalde, produktuaren tramitazio gastuak aplikatuko dira: produktuko euro bat, 9,99 euro arteko zenbatekoa duten produktuetan; eta, produktuko 2 euro, 10 eurotik aurrerako zenbatekoa duten produktuetan. Azkenik, salmentak nahiz garraioa saltzaileak berak kudeatu beharko ditu. Mota honetako perfila, hilean gehienez 20 salmenta gauzatzeko dituen enpresarentzat da gomendagarria.

Saltzaile profesionalentzat ere, webgunean izena ematea doakoa da, eta iraunkortasun konpromisorik gabe. Perfil honetan, ordea, hileko kuotak ordaindu behar dira, eta nahiz eta lehen hiru hilabeteetako harpidetza doakoa izan, gero, hileroko 39 euroko kuota ordaindu behar da. Hau, betiere, salmentak izanez gero; hilabete batean salmentarik izan ez bada, ez da kuota ordaindu beharko. Perfil honetan ere, eskaeraren prezioaren %15a irabaziko da, komisio moduan, eta salmentak nahiz garraioa saltzaileak berak kudeatu beharko ditu. Mota honetako perfila, hilean 20 produktutik gora salduko dituen saltzailearentzat da gomendagarria.

- **Etsy** (Ikus Etsy webgunea)

Marketplace honetan, produktu artisauak soilik saltzen dira. Mota guztietako produktu artisauak aurkitzen dira salgai: osagarriak, bitxiak, moda, etxeko dekorazioa, jostailuak, artea... Baldintza bakarra, eskuz eginak izatea da.

Plataforma honetan saltzea nahiko erreza da, eta erregistratzea doakoa da. Gerora, hiru oinarritzko komisio daude: iragarkiko komisioa, transakzioko komisioa eta *Etsy Payments* komisioa.

Iragarkiko 0,17 euroko komisioa dago. Iragarki bakoitza gehienez 4 hilabetez mantentzen da, edo produktua saldu arte. Transakzioko %5eko komisioa dago. Hau, salmenta prezioarekiko aplikatuko da, bidalketa gastuak barneratuta beti.

Ordainketak *Etsy Payments* bidez egitea onartuz gero, salmenta bakoitzeko %4 + 0,30 euro ordaindu beharko dira. *Etsy Payments*-ek erosleei aukera zabala eskaintzen die ordainketa metodoei dagokienez (kreditu txartelak, debitu txartelak, opari txartelak, Etsy balantzea, PayPal, Apple Pay, Google Pay, Klarna, Ideal, Sofort), baina saltzaileari guztia Etsy saldo moduan iritsiko zaio, gerora berak nahi duen moduan kobratzeko. Abantailak suposatzen ditu, beraz, bai eroslearentzat eta bai saltzailearentzat.

- **El Corte Inglés** (Ikus El Corte Inglés webgunea):

Plataforma honek berebiziko garrantzia lortu du eta duela urte asko lortu zuen bere tokia Espainiako *e-commerce* printzipalen artean. Amazon-i nolabaiteko konpetentzia egiten dion bakarretako plataforma da. Bere arrakastaren arrazoietakoa bat da bere marketplace-a.

Plataforma honetan saltzerakoan, hainbat gauza hartu behar dira kontutan:

- Salmentak soilik online egingo dira, ez dira produktu horiek denda fisikoetan salgai jarriko.
- Bidalketak Penintsulan eta Balearretan soilik egingo dira.
- Saltzaileak finkatuko du bidalketa eta itzultze politika, eta berea izango da eskaeraren erantzukizun osoa.

- **Carrefour** (Ikus Carrefour webgunea):

Plataforma honek ere, hirugarrenei bere marketplace-aren bitartez saltzea ahalbidetzen die. Gainera, El Corte Inglés-en ez bezala, Carrefour-en kanal anitzetan gauzatu daiteke salmenta. Bi aukera eskaintzen dituzte: Carrefour-ko web orrialdean saltzea edo web orrialdean eta hipermerkatuetan saltzea.

Carrefour.es web orrialdean saltzea: Ez da inolako kuotarik ordaindu behar, eta ez dago iraunkortasun konpromisorik. Bestalde, salmentako komisio bat ordaindu beharko da, baina %2ra arteko hobaria jaso daiteke, aurretik finkatutako helburuak betez gero. Ordainketa hilean bi aldiz gauzatuko da, marketplace produktuekin bildutako diruaren ordainketa.

Carrefour.es web orrialdean eta hipermerkatuetan saltzea: Aukera honetan ere ez da inskripzio kuotarik ordaindu behar, baina hileko 99 euroko kuota dago. Kontratu honen iraupena gutxienez bi urtekoa izango da, baina %2ra arteko hobaria jaso daiteke. Ordainketa hilean bi aldiz gauzatuko da, marketplace produktuekin bildutako diruaren ordainketa.

- **Fruugo** (Ikus Fruugo webgunea):

Jatorri ingeleseko marketplace jeneralista da, mota guztietako milaka produktu dituen: kirola, osasuna, moda, etxe-tresnak, elektronika zein janari eta edariak. Plataformak saltzaileen web orrialdean iragartzen dituen ezaugarrien artean daude:

- Produktuen itzulpena: Produktuaren fitxak automatikoki 11 hizkuntza ezberdinetara itzultzeko teknologia erabiltzen dute.
- Prezioen konbertsioa: Ordainketak aukeratutako moneta unitatean jasoko dira, salmenta edozein herrialdetan gauzatuta ere. Guztiei komisio bera kobratzen die, konbertsio kudeaketatik, bezeroaren ordainketa metodoa edozein izanda ere.
- Inskripzio kuota eza: Inskribitzeagatik ez da kuotarik ordaindu behar, salmenta bakoitzeko komisioa soilik ordainduko da, salmenta bakoitzeko %15 kobratuko da (BEZik gabeko prezioaren gain). Horrez gain, transakzioko %2,35eko komisioa dago (salmentaren prezioa, BEZa gehituta).
- Ordainketak astean behin egingo dira, komisioak kenduta. Aste horretan bertan, korreo faktura bat jasoko du saltzaileak, komisioen eta karguen xehetasunekin.

- **eBay** (Ikus eBay webgunea):

Plataforma hau da Espainia mailan saldu nahi duten enpresen marketplace gustokoenetako bat, duen trafikoko bolumenak eta posizionamenduak adierazten duten moduan. Bertan, partikular moduan edo profesional moduan saldu daitezke produktuak, espero diren salmenta kopuruaren arabera. Modu batera zein bestera saldu, ordaindu beharreko komisioa salmentaren azken prezioaren gaineko %10a da. Salmenta bolumen handia espero bada, aukera onena kontu profesionala aukeratzea da egokiena, non, enpresaren interesen arabera, dendarekin edo denda gabe saltzea erabaki dezakezun.

Denda gabe: Saltzen zoazen neurrian ordaintzen da komisioa. Hileko doako 50 iragarki dituzte, baina hortik aurrerako iragarpen tarifa iragarkiko 0,35 eurokoa da.

Dendarekin: Hiru denda mota daude; oinarrizkoa (hilean 19,5 euro), aurreratua (hilean 39,5 euro) eta Premium (hilean 149,5 euro). Aukeratzen den denda motaren arabera, iragarki zenbateko bat izango da doan erabilgarri.

- **Amazon** (Ikus Amazon webgunea):

Espainiako marketplace garrantzitsuenen zerrenda ezin daiteke bukatu Amazon aipatu gabe. Internet bidez saltzeko plataforma nagusia da, eta merkataritza elektronikoaren erraldoia bezala ezagutzen da. Herrialdeko salmenta bolumen eta trafikoko gehiengo hartzen du, eta etekin asko sortu ditzake. Amazon-en bi saltzaile kategoria daude, banakakoa eta Pro, saltzailearen premia zehatzei egokitzeko aukera desberdinak eskainiz.

Banakako saltzailea: Ez da hilabeteko kuotarik ordaindu behar, baina salmentako 0,99 euroko komisioa + produktuaren araberrako tarifa gehigarria ordaindu beharko da. Hilabeteko 40 artikulutik behera saltzen dituzten enpresentzat.

Pro saltzailea: Hilabetero 39 euroko kuota ordaindu behar da, baina salmentako ez da komisiorik ordaindu behar, produktuaren araberrako tarifa gehigarria soilik ordaindu behar da. Hilabeteko 40 artikulutik gora saltzen dituzten enpresentzat.

Produktuaren araberrako tarifa gehigarria zenbatekoa den ikusteko, Amazon-en web orrialdean dagoen tarifa taulan begiratu daiteke. Zerrenda luze bat azaltzen da, eta 3 irudian ikus daitekeen moduko itxura du:

Irudia 3: Amazon, produktuen arabeko tarifa gehigarriak

Tabla de tarifas por referencia actuales		Tabla de nuevas tarifas por referencia (en vigor desde el 5 de junio de 2019)	
Categorías	Tarifa por referencia	Tarifa por referencia	Tarifa por referencia mínima por artículo
Fabricación de aditivos	12 %	12 %	0,30 €
Accesorios para dispositivos Amazon	45 %	45 %	0,30 €
Productos para bebé (excepto ropa de bebé)	15 %	<ul style="list-style-type: none"> • 8 % para productos con un precio de venta total igual o inferior a 10 € • 15 % para productos con un precio de venta total superior a 10 € 	0,30 €
Belleza	15 %	<ul style="list-style-type: none"> • 8 % para productos con un precio de venta total igual o inferior a 10 € • 15 % para productos con un precio de venta total superior a 10 € 	0,30 €
Cerveza, vino y licores	10 %	10 %	n/a
Libros, Música, Vídeo y DVD	15 %*	15 %*	n/a
Suministros de industria, empresa y ciencia	15 %	15 %	0,30 €
Coche y moto	15 %	15 %	0,30 €

Iturria: Amazon, 2019

Zerrenda osoan ikus daitekeenez, adibidez, bitxiei %20ko tarifa gehigarria aplikatzen zaio 250 eurotik beherako produktuetan, eta %5eko tarifa 250 eurotik gorako produktuetan. Amazon gailuen osagarriari, esaterako %45eko tarifa gehigarria aplikatzen zaie, eta informatika produktuei, %7ko tarifa gehigarria soilik.

2.4.2. Web orrialdea sortu

Merkataritza elektronikoko proiektu bat aurrera eramateko bigarren aukera online denda sortzea da, horretarako web orrialdea sortuz. *Marketplace* bat erabiltzean, saltzen diren produktuen arabera, plataformen komisioak %5 eta %20 artekoak izaten dira, produktuaren prezioaren gain. Web orrialde propioa irekiz gero, plataformen komisioak aurrezten dira; baina, trukean, *hosting* gastuak eta ordainketa sistemen gastuak izango dira (Garcia, 2019).

Interneten presentzia eraginkorra izan nahi duten enpresek, ezin dute informazio hutseko edozein webgunerekin konformatu, enpresak bere posibilitate guztiak maximora baliatu behar ditu. Interneten produktuak saltzeko webgune asko dauden arren, epe luzera, web orrialde propioa izatea da gomendagarriena, marka bat sortzeko eta bezeroen leialtasuna bermatzeko (Tanta, 2019; Garcia, 2019).

Kontsumitzaileak, jada, ohituta daude erosketak online egitera, eta ordainketa prozesuak gero eta seguruagoak eta askotarikoak dira, PayPal moduko zerbitzuei esker. Honek, kontsumitzailea Internet bidezko erosketara esperientziara gerturatzen du, konfiantza gehiagorekin eta erabilpenari egokituta. Horri esker, web orrialde bat sortzea aukera errentagarria den aztertuko da jarraian (Tanta, 2019).

Edozein proiektu martxan jartzerako orduan, hasierako pausoak izaten dira zailenak, eta Internet-en saltzen hasteko prozesuak ere denbora eta dedikazioa eskatzen du. Lehen pausoa, informazioa bilatzea izango da, antzeko egoeran egon diren pertsonen esperientziak irakurtzea nahiz adituen iturri ezberdinak kontsultatzea, erabaki zuzena hartzeko (Martin, d.g.).

Behin informazioa bilatu ostean, hurrengo pausoa negozio plana garatzea izango da. Horretarako, webgunea sortzeko aurrekontua finkatzea garrantzitsua da. Aurrekontua kalkulatzeko orduan, negozioaren kostuak eta etekinak estimatu behar dira; hala nola, saldu nahi den produktuaren kostua (produkzioa nahiz erosketa), salmenta prezioa eta haien irabazi-marjina, web orrialdearen gastuak (hosting, diseinua, mentenimentua...), eta marketinera bideratutako aurrekontua (publizitate bidez enpresa eta produktuak ezagutzera emateko) (Martin, d.g.).

Web orrialdea sortzea da buruhauste gehien ekar ditzakeen prozesua. Kontuan izanda negozioaren lehen inpresioa webguneak ematen duela, eta bezeroentzat erakargarria izan behar duela, garrantzi handia eman behar zaio. Honen sorkuntzari bideratu beharreko aurrekontua erabakitzeke, hainbat faktore izan behar dira kontuan (Garcia, 2019; Martin, d.g.):

- **Domeinua:**

Web orrialdera esleitutako izen pertsonala eta eskusiboa da, web helbidea. Hiru domeinu mota aurki daitezke: generikoak, lurraldekoak eta hirugarren mailakoak. Gomendagarrienak, generikoak (.com) eta lurraldekoak (Espainiaren kasuan .es, eta Euskadiren kasuan .eus) dira.

Izena aukeratzeko, bi aukera daude: negozioaren gako hitzetan oinarritzea, edo negozioaren izenean oinarritzea. Izenak, laburra izan behar du eta gogoratzeko nahiz idazteko erraza. Behin izena aukeratuta, eskuragarri dagoen egiaztatu behar da, eta hala bada, erosi. Domeinua erosteak euro 1 eta 50 euro bitartean kosta dezake, eta ondokoetan erosi daiteke, adibidez: dondominio, Webempresa edo Raiolanetworks.

- **Hosting:**

Edo web ostatua, zerbitzu bat da, sarean toki bat ahalbidetzen diona webguneari. Webgune bat ikusgarria izan dadin, artxiboak sarean kokatu behar dira, eta toki hori ordaindu egin behar da. Hosting-a erosterako orduan, kontutuan hartu behar da biltegiratze-tamaina, trafikoen muga, korreo kontuen kopurua. Zerbitzu honen prezioa euro 1 eta 400 euro bitartekoa da, urteko, aurretik aipatutako ezaugarrien arabera.

- **Web diseinua:**

Esan bezala, lehen inpresioak garrantzi handia du. Horregatik, webguneak erakargarria izan behar du. Diseinuan, ondokoak izan behar dira kontuan:

- Diseinua: pertsonala edo txantilo bidezkoa aukeratu beharko da. Diseinu pertsonalizatua garestiagoa den arren, gomendagarriagoa da orokorrean.
- Nabigazio erraza: Ulerterraza eta intuitiboa izan behar du, produktuak kategoriatan bakoitzeko antolatuta egon behar dute, eta bilatzaile bat barneratzea gomendatzen da.
- Gailu aukera: Nabigazio hori gailu ezberdinetatik egin dadin ahalbidetu behar da: ordenagailuak, mugikorak, tabletak...
- Tipografia: Erabilutako letra motak salduko diren produktuekin sintonian egon behar du.
- Sare sozialak: Negozioaren sare sozial ezberdinetara link-ak ahalbidetu daitezke, erabiltzaileekin kontaktua izateko.

- Argazkiak: Bezeroek, produktuak ikusteko aukera izan behar dute, eta horretarako kalitatezko argazkiak ahalbidetuko dira webgunean.
- **Diseinu grafikoa eta argazkiak:**
Webgune batean garrantzi handia dute irudiek eta produktuen argazkiek eta bideoek. Multimedia fitxategiak doako argazki-banku batekoak, ordaindutakoak edo pertsonalizatuak izan daitezke. Produktuak propioak ez badira, hornitzaileak argazkiak ahalbidetu beharko ditu. Produktuak propioak izanez gero, argazki pertsonalizatuak gomendatzen dira, norberak egindakoak nahiz profesional batek egindakoak.
- **Segurtasun ezaugarriak:**
Enpresarentzat nahiz bezeroentzat, oso garrantzitsua da sareko segurtasuna, salerosketa gauzatzean informazio sentikorra (datu pertsonalak, banku-datuak, ordainketa datuak...) babestea. Horretarako, webguneak seguritate kopia automatikoak barneratu ditzake. Bestalde, webgunera sarbidea pasahitzez erregulatua egon daiteke, beharrezkoa den neurrian, informazio konfidentziala filtratzea saihesteko (Tanta, 2019). Beste aukera bat SSL (*Secure Socket Layer*) enkriptatzea da, bezeroaren eta zerbitzariaren arteko konexio segurua ahalbidetzen du, informazio sentikorra enkriptatzen du, hirugarrenentzat irakurtezina ginez (Ryte Wiki, 2019).
- **Ordainketa metodoak:**
Produktuen kobrua zein eratarara egin nahi den erabaki behar da, eta zenbat eta ordainketa mota gehiago, garapen kostu handiagoa izango du *e-commerce* plataformak. Ordainketa hainbat eratarara egin daiteke, ohikoenak hauek dira:
 - PayPal: Operazio bakoitzeko %3,4ko komisioa + 0,35 euro finko kobratuko du.
 - Esku-dirutan: Kasu honetan, bidaltzaileak erosketaren gaineko %2-3 aplikatuko dio produktuari.
 - Transferentzia: Ez du komisiorik kobratzen, baina ordainketa metodo mantsoena da, eta gutxien erabiltzen dena.
 - Kreditu/Debitu txartela: Ordainketa mota ohikoena da, bezeroentzat erosoagoa delako, eta ekonomikoagoa delako, banku-komisioa %0,3-0,9 artekoa izaten da.
- **Internazionalizazioa:**
Produktuaren hedapen-mugak kontuan izanik, webgunea zenbat hizkuntzatan eskaini nahi den erabaki behar da, baita erabili beharreko dibisa ezberdinak ere.
- **Bidalketa metodoak:** Produktuak nola bidaliko diren finkatu behar da. Izan ere, prezioak aldatuko dira herrialdeen arabera, edo helmugaren arabera, baita produktuaren pisuaren eta bolumenaren arabera ere. Hornitzaileak kontratatu daitezke, hala nola, DHL, UPS, Correos edo MRW.
- **Marketina:** Enpresaren webgunea eta enpresa bera ezagutzera emateko erabiltzen da marketina. Teknika ezberdinak erabili daitezke horretarako:
 - Cross-selling: Produktu bakoitzaren fitxan, antzeko produktuen edo produktu osagarrien link-ak barneratu daitezke.
 - Deskontu kupoiak: Eskaintzek eta kupoiak beti erakartzen dituzte bezero gehiago, gure web orrialdean erosketak egitera.
 - Email marketin: Askotan, deskontu kupoiak lortzeko, e-maila eskatzen da, gero enpresak eskaintza ezberdinak eta publizitatea bidali ahal izateko.

- Sare sozialetan presentzia: Kontsumitzaileak sare sozialetan oso aktibo daude gaur egun. Horregatik, sare sozialetan presentzia izateak garrantzia du, bezeroei ezagutzera emateko.
 - Blog bat sortzea: web orrialdean bertan enpresaren blog bat sortu daiteke, bezeroentzat informazio interesgarriarekin.
- **E-commerce plataforma:** Aurreko ezaugarriak ondo finkatuta izan behar dira plataforma bat aukeratu aurretik, aurreko datuen arabera plataforma ezberdinak hobeto egokituko direlako enpresaren beharretara. Plataformen garapen mailaren arabera prezioa asko aldatuko da, plataforma bakoitzak ezaugarri ezberdinak bait ditu. Hainbat software garatzailek, soluzio eraginkorrek eta erabilterrazak sortu dituzte enpresa ezberdinentzat *e-commerce* sistema solidoak garatzeko; adibidez: Magento, Shopify, Volusion, A shop... Erabaki garrantzitsua da zenbat denbora eta zenbat baliabide inbertitu nahi diren proiektuan. Horren arabera, aukera ezberdinak aurki daitezke, 1 Taulan ikus daitekeen moduan:

Taula 1: Plataforma ezberdinen oinarritzko konparaketa

ZAILTASUNA	ERRAZA	ERTAINA	ZAILA
Ezarpen denbora	3-7 egun	1-3 aste	Hainbat aste/hilabete
Aurrekontua	Hilabeteko 6,5-25 €	Hilabeteko 15-200 €	Sorkuntza: 2.000-20.000€ Hilabeteko 20-350€
Hosting	Barneratuta	Barneratuta	Hornitzaile propioa
Adibideak	Jimdo Weebly Wix	Shopify Palbin 1&1	Magento Prestashop Woocommerce

Iturria: Garcia, 2019

Denda single bat edozein momentutan montatzea erraza da, asteburu bat nahikoa da denda montatu eta funtzionamenduan jartzeko. Horretarako, ez da webguneak diseinatzeko jakintzarik behar, edonor da gai ordu gutxi batzuetan webaren funtzionamendua ulertzeko. Adibidez, produktu bakar bateko *e-commerce* plataforma bat sortzeko, nahikoa da Jimdo-ren Pro plana kontratatzea, hileko 6,50€ ordainduz.

Zailtasun ertaineko denda bat montatzeko, ezaugarri gehiago izan behar dira kontuan. Aukera aurreratuagoak eta ordainketa sistema hobeak eskaintzen ditu eta, beraz, Internet jakintza handiagoa eta aurrekontu altuagoa behar dira.

Zailtasun handiko denda bat sortzea, Prestashop edo Magento adibidez, magnitude handiko proiektuentzat zuzendua dago. Eskuz instalatu beharreko kode irekiko plataformak dira eta, beraz, jakintza tekniko altuak eskatzen ditu.

Jarraian, aukera ezberdinak baloratuko dira, eta bakoitzaren ezaugarriak aztertuko dira, abantailak eta desabantailak azalertzeko :

- **Jimdo** (Ikus Jimdo webgunea; Garcia, 2019; Martin, d.g.)

Montatzeko azkarra eta erabilterraza izateaz gain (azalpenak ematen ditu web orrialdea sortu ahal izateko), merkataritza elektronikoaren Europar Batasuneko legezko baldintzekin betetzen du. Ez du guztiz domeinu propioa, web orrialdea Jimdo-ren barruan finkatuta egongo da. Plataforma honek aukera ezberdinak eskaintzen ditu: Play, Start, Grow, Ecommerce eta Unlimited.

- Play plana doakoa da, 500MB-eko hosting eta biltegitratzea du, eta konexio segurua bermatzen du.
- Start plana hilean 9 euro kostatzen da, 5 GB-eko hosting eta biltegitratzea du, konexio segurua bermatzen du eta webaren arrakasta-estadistikak erakusten ditu.
- Grow plana hilean 15 euro kostatzen da, 15 GB-eko hosting eta biltegitratzea du, konexio segurua bermatzen du, eta webgunearen estadistikak erakusten ditu.
- Ecommerce plana hileko 19 euro kostatzen da, GB-eko hosting eta biltegitratzea du, konexio segurua bermatzen du, eta webgunearen estadistikak erakusteaz gain, online denda barneratzen du, produktu limiterik gabe, komisorik gabe eta hainbat ordainketa metodorekin.
- Unlimited plana hilean 39 euro kostatzen da, hosting eta biltegitratze mugagabea dauka, eta Ecommerce planaren ezaugarri guztiak barneratzeaz gain, diseinu profesionalen analisia eskaintzen du.

- **Weebly** (Ikus Weebly webgunea; Garcia, 2019)

Online dendaren funtzionamendua oso erraza da, eta honek ere Europar Batasuneko legezko baldintzekin betetzen du. Plataforma hau hasiberrientzat pentsatua dago, konponbide erraz bat eskaintzeko. Gainera, laguntza eskaintzen du foro bidez, txat bidez nahiz telefono bidez. Horregatik, ez ditu aukera aurreratuak eskaintzen, hainbat ordainketa internazional edo bezeroen erregistroak, adibidez. Hiru plan ezberdin eskaintzen ditu: Pro, Business, eta Business Plus.

- Pro plana hilean 10 euro kostatzen da, eta hainbat ezaugarri barneratzen ditu: doako domeinua, SSL segurtasuna, biltegitratze mugagabea, erosketak saskia, bezero potentzialen kokapena, eta web orrialdearen estatistika aurreratuak.
- Business plana hilean 20 euro kostatzen da, eta ezaugarrien artean ditu: doako domeinua, SSL segurtasuna, biltegitratze mugagabea, erosketak saskia, deskontu kupoiak, bidalketa deskontuak, produktuen balorazioa, bezero potentzialen kokapena, komertzio elektronikoaren analisi eta web orrialdearen estatistika aurreratuak.
- Business pro plana hilean 30 euro kostatzen da, eta ezaugarrien artean, Business planak dituen ezaugarriez gain, honakoak ditu: bidalketak denbora errealean, eta e-maila bidezko marketin-a

- **Wix** (Ikus Wix webgunea; Garcia, 2019)

Interneten saldu ahal izateko aukera merkeenetako bat da. Eskaintzen dituen planak oso merkeak dira, batez ere, Wix urtebete edo gehiagorako kontratatu nahi bada. Merkea izateaz gain, erabilterraza da, nahiz eta aukera aurreratuak ere badituen, produktu digitalen salmenta edo PayPal bidezko online ordainketak, esaterako. Gainera, Wix-ek ez du komisiorik kobratzen transakzioak gauzatzegatik. Plataformak 5 aukera ezberdin eskaintzen ditu, behar ezberdinetara egokituta: Connect Domain, Combo, Unlimited, eCommerce eta VIP.

- Connect Domain plana hilean 4,08 euro kostatzen da, 500MB-eko biltegitratzea du eta plataformaren laguntza prezioan sartuta dago.
- Combo plana hilean 8,25 euro kostatzen da, 3GB-eko biltegitratzea du, plataformaren laguntza eta 75\$eko iragarki kupoia barneratzen ditu.
- Unlimited plana hilean 12,41 euro kostatzen da, 10GB-eko biltegitratzea du, eta plataforma laguntza eta iragarki-kupoiaz gain Form Builder eta Site Booster aplikazioak barneratzen ditu.
- eCommerce plana hilean 16,16 euro kostatzen da, 20GB-eko biltegitratzea du, eta aurreko ezaugarri guztiez gain, online denda prezioan sartuta dago.
- VIP plana hilean 24,50 euro kostatzen da, 20GB-eko biltegitratzea du, eta aurreko ezaugarri guztiez gain, buletinak eta erantzunen lehentasun funtzioa ditu barne, besteak beste.

Hala ere, ez da proiektu guztietarako egokia. Tamaina handiko denda edukiz gero (200-300 artikulua edo gehiago) beste aukera batzuk hobeto egokitu daitezke proiektu horretara.

- **Shopify** (Ikus Shopify webgunea; Garcia, 2019; Martin, d.g.)

Hasten ari diren erabiltzaileei nahiz profesionali beharrezko ezaugarri guztiak dituen denda birtual bat sortzea ahalbidetzen die. 100 txantilo profesionaletik gora ahalbidetzen ditu, erraz editatu daitezkeenak. Gainera, ezaugarri profesionalak ere barneratzen ditu, aktibatzeko errazak direnak, erosketa uztean e-mail bidezko oharra, esaterako.

Negozia etengabe hazten badoa ere, ez da zertan plataformaz aldatu behar. Izan ere, plataforma honek beharrezko tresna guztiak ahalbidetzen ditu, dendarekin poliki hasi eta gero azkar hazi ahal izateko.

Shopify-ek hainbat plan ezberdin eskaintzen ditu, beharrezko ezaugarrien arabera, eta 14 egunez doan probatu daiteke. Plan merkeena “Basic” plana da, eta 29\$ balio ditu. Honek, online denda, produktu mugagabeak, deskontu kodeak eta SSL segurtasuna barneratzen ditu, besteak beste. Beste planek ezaugarri gehiago dituzte, besteak beste telefono bidezko laguntza, estatistika hobekak, opari txartelak, txantiloien aldaketa... Horregatik, beste planak garestiagoak dira, hileko 79\$ balio ditu Shopify plan ertainak, eta hileko 299\$ plan osatuenak. Plan osatuenaren ezberdintasuna, ezaugarri hobekak izateaz gain (komisio baxuagoak, adibidez), maila altuko txostenak eta hirugarrenen bidalketa tasen kalkuluak prezioan barneratuta izatea dira.

- **Palbin** (Ikus Palbin webgunea)

Online zerbitzua eskaintzen dute, pausoz pauso denda birtual bat sortzeko. Prozesua erraza eta azkarra da, ezagutza teknikoek beharrik gabe edozein pertsonak gauzatzeko modukoa.

30 egunetan doan probatu daiteke. Gero, hiru aukera eskaintzen dituzte: Oinarrizkoa, Profesionala eta Premium, ezaugarri ezberdinen arabera.

- Oinarrizkoa: Hilabeteko 20 euroko kostua du. Email bidezko laguntza. 200 produktu arte saldu daitezke. Webguneko biltegiatzea mugatua dago, webguneko edozein edukiri dagokio, informazio nahiz argazki edo bideoei erreferentzia eginez.
- Profesionala: Hilabeteko 30 euroko kostua du. Email bidezko eta telefono bidezko laguntza. 2.000 produktu arte saldu daitezke. Gainera, informazioaren biltegiatze mugagabea du.
- Premium: Hilabeteko 70 euroko kostua du. Email bidezko eta telefono bidezko laguntza. 4.000 produktu arte saldu daitezke. Gainera, informazioaren biltegiatze mugagabea du, eta iragazki bidezko nabigazioa ere bai

- **1&1 – IONOS** (Ikus IONOS webgunea)

Internet-en enpresentzat zerbitzu hornitzailea da. Zerbitzuak eskaintzen dizkie autonomo hasiberriei, hazkunde prozesuan dauden enpresen jabeei, enpresa handiei nahiz enpresako bazkideei, beren helburuak lortzen laguntzeko. Enpresa bakoitzaren Internet-eko egoera edozein izanda ere, hainbat soluzio pertsonalizatu eskaintzen dituzte, behar guztietara egokitzeko. Aukera asko eskaintzen dituzte, eta, horien artean, komertzio elektronikoa egiteko hiru aukera:

- eCommerce: Lehen sei hilabeteetan, hilabeteko euro bat soilik kostatzen da, eta handik aurrera hilabeteko 25 euro ordaindu behar dira. Honekin, 5.000 artikulura arteko denda bat sortzen da, *hosting*, ordainketa metodo guztiak eta bidalketa laguntzaile birtuala barne.
- eCommerce Plus: Lehen urtean zehar, hilabeteko 25 euro kostatzen da, eta handik aurrera hilabeteko 50 euro ordaindu behar dira. 10.000 artikulua eta produktu digitalak saltzeko aproposa, *hosting*, ordainketa metodo guztiak eta bidalketa laguntzaile birtuala barne. Hainbat hizkuntza eta hainbat dibisatan erabilgarri, eta mugikorreko aplikazioarekin.
- eCommerce Premium: Lehen urtean, hilabeteko 50 euro kostatzen da, eta handik aurrera hilabeteko 75 euro ordaindu behar dira. 1.000.000 artikulua eta produktu digitalak saltzeko, *hosting*, ordainketa metodo guztiak eta bidalketa laguntzaile birtuala barne. . Hainbat hizkuntza eta hainbat dibisatan erabilgarri, eta mugikorreko aplikazioarekin. Gainera, kantitate handiagotan saldu ahal izateko, B2B funtzioa, Amazon eta eBay bitarteko salmenta eta Google Shopping bitarteko salmenta aukerak ere barneratzen ditu.

- **Magento** (Ikus Magento webgunea; Martin, d.g.)

Plataforma ezagunenetako eta erabilienetako bat da, honen bidez edozein motatako merkataritza elektronikoa garatu daitekeelako. Beste plataformek baino aukera gehiago eskaintzen ditu, eta kalitate hobea. Hala ere, erabiltzeko zailagoa da, eta informatika jakintzak izatea eskatzen du, inbertsio altu bat egin beharraz gain.

Hiru kontratazio aukera eskaintzen ditu plataformak: Community Edition, Enterprise Edition eta Enterprise Cloud Edition. Lehena, doako edizioa da, eta Magento plataformaren oinarritzko ezaugarriak soilik barneratzen ditu, ez du hosting-a barneratzen, esaterako. Enterprise edizioa, urteko 22.000 eta 125.000 dolar artean kostatzen da, aurreikusitako urteko salmenten diru-sarrera gordinen arabera, eta seguritatea, marketin-a eta laguntza barneratzen ditu prezioan, baina ez hosting-a. Azkenik, Enterprise Cloud edizioa, urteko 40.000 eta 190.000 dolar artean kostatzen da, aurreikusitako urteko salmenten diru-sarrera gordinen arabera, eta Enterprise edizioaren ezaugarri guztiez gain, hosting-a ere barneratzen du (Hughes, 2017).

- **Prestashop** (Ikus Prestashop webgunea; Martin, d.g.)

Proiektu txiki nahiz ertainerako egokia da, instalatzeko eta erabiltzeko erraza delako. Webgunea hainbat hizkuntza ezberdinetan izatea eskaintzen du, nahiz eta itzulpena automatikoa den. Gainera, txantilo asko eskaintzen ditu diseinua aldatu ahal izateko, baina aldaketa bat egin nahi den bakoitzean, ordaindu egin behar da. Plataforma hau, aukeratutako txantiloaren arabera ordaintzen da, 30 eta 130 euro bitartean, baina prezio horri web orrialdeak behar dituen modulu ezberdinen prezioa gehitu behar zaio. Bestalde, plataformaren erabilpena maximizatu nahi bada, programazioan aditu bat kontratatzea komeni da, abantaila guztiak aprobetxatzeko, eta webgunea puntuan jartzeko.

- **WooCommerce** (Ikus WooCommerce webgunea; Martin, d.g.)

Ez da software bat, plugin bat baizik, eta WordPress txantilo bat erabiltzea eskatzen du. Plug-in bat, software-aren funtzio gehigarri bat da, plataforma baten osagarri bat edo konplementu bat da, beraz. WordPress plataforma eduki kudeatzailea da, eta 25.000 plugin-etik gora ditu barne. Horietako bat da WooCommerce, komertzio elektronikoko denda bat sortzea ahalbidetzen duena (Pérez Porto & Merino, 2015).

Plataforma hau, denda txikietara zuzenduta dago, ez bait ditu 100 produktu baina gehiago jasaten. Gainera, hainbat gailutan erabil daiteke, mugikorrean, nahiz ordenagailuan, esaterako. Plug-in bat izanik, ez ditu zerbitzu osagarri asko eskaintzen, zerbitzu horien plug-in instalazioak eskatzen ditu, beraz.

Amaitzeko, faktore guzti hauez gain, web orrialdea sortzean kontuan izan behar dira legezko baldintzak ere. Izan ere, online denda bat irekitzeak legezko baldintza batzuk betetzea eskatzen du, Europar Batasunean nahiz Espainian bertan (Garcia, Como hacer una tienda online, 2019). Ezjakintasunagatik legezko baldintzak ez betetzeak, ondorio larriak ekar ditzake berekin, bai legearen aurrean, eta baita bezeroen aurrean ere. Legezko baldintzak aipatuko dira, eta plataforma ezberdinak aztertuko dira, baldintzak betetzen dituzten edo ez ikusteko. Kontuan izan behar da, plataforma batzuk atzerritarak direla eta, beraz, agian ezingo direla Espainian aplikatu.

Merkataritza elektronikoaren jarduera Informazioaren Gizartearen eta Merkataritza Elektronikoaren Zerbitzuei buruzko 34/2002 Legea-n erregulatuta dago. Ondoko zerbitzuak erregulatzen dira lege honen bidez: merkataritza elektronikoa, online kontratazioa, informazioa eta iragarkiak, eta bitartekaritza zerbitzuak (Gobierno de España, 2019). Legearen barne, jarduera horiek baldintzatzen dituzten hainbat atal eta azpiatal daude, horien artean (Gobierno de España, 2019; Garcia, 2018):

- Lege oharra: Online dendak, lege ohar bat eduki behar du, legeak ezarritako derrigorrezko datu multzo bat barneratzen duena.
- Cookie-ak: Teknikoak ez diren cookie-ak erabiltzen badira, erabiltzaileei horien erabilera eta helburua jakinarazi behar zaie. Bestalde, baimena eskatu behar zaie, beren ordenagailuan instalatu aurretik.
- Datu pertsonalen babesa: Espainiako Konstituzioak, 10 eta 18 artikuluetan, datu pertsonalak babesteko oinarrizko eskubidea aitortzen du. Datu pertsonalak babesteko Lege Organikoak arautzen du eskubide hau, eta, besteak beste, jasotako datuen eta haien erabilpenaren berri ematera nahiz informazioa ez zabaltzera derrigortzen du (Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado, 2019).
- Hizkuntza: Espainian, informazioak, gutxienez, erderaz egon beharko du. Salmenta gauzatu daitekeen hizkuntza edo hizkuntzen berri eman behar da.
- Informazioa: Erabiltzaileei, produktuen inguruko informazio objektiboa eta kalitatekoa ahalbidetu behar zaie. Enpresaren helbidea, telefono eta fax zenbakia eta helbide elektronikoak ere azaldu behar dute. Informazio guztia eskuragarri ez badago, bezeroak erosketa ezeztatu dezake.
- Prezioa: Produktuen prezioa eta hauen desglosea (tasak, zergak (BEZ), bidalketa gastuak, eta abar) azaldu beharko dira web orrialdean.
- Bidalketa: Kontsumitzaileak, bidalketa nola egingo den eta aurreikusitako epea zein den ezagutzeko eskubidea du. Epea ez betetzeak salmenta baliogabetu dezake.
- Ordainketa metodoa: Eskaintzen dituzten ordainketa metodoen berri ematera eta metodo bakoitzari aplikatutako karguak zehaztera derrigortuta daude webguneak.
- Erosketa prozesuaren informazioa: Erosketa prozesuan zehar bete beharreko pauso guztiak azaltzera derrigortuta daude web orrialdeak. Erosketa formalizatzerakoan bezeroak salmentaren baldintzak ezagutzen eta onartzen dituela erregistratuko da.
- Salmenta baieztapena: Saltzaileak, 24 orduko epean, salmenta baieztatu behar dio erosleari, normalean e-posta bidez.
- Erosketa ezeztapena: Erabiltzaileek produktua itzultzeko eskubidea dute, 14 eguneko epean. Saltzaileak, produktua bueltan jaso arte dirua ez bueltatzea erabaki dezake.
- Ordainketa botoia: Salmenta bertan behera utzi daiteke, ordainketa botoiak nahasketa sortzen badu.

Lehen aipatutako plataforma batzuek baldintza hauek betetzen dituzten edo ez aztertuko da jarraian, 2 taulan.

Taula 2: Plataforma ezberdinen lege baldintzen betetzea

BALDINTZA	JIMDO	SHOPIFY	WEEBLY	WIX
Lege oharra	Eskuragarri	Eskuragarri	Eskuragarri	Eskuragarri
Cookie-ak	Eskuragarri	Manualki eskuragarri	Kanpoko aplikazioen bidez	App market bidez eskuragarri
Hizkuntza	Guztiz erderaz	Itzultzeko aukera	Guztiz erderaz	Guztiz erderaz
Prezioa	Eskuragarri	Soilik prezioa BEZarekin	Manualki eskuragarri	Manualki eskuragarri
Bidalketa data	Eskuragarri	Manualki eskuragarri	Eskuragarri	Ez eskuragarri orrialde guztietan
Ordainketa metodoa	Eskuragarri	Manualki eskuragarri	Manualki eskuragarri	Manualki eskuragarri
Erosketa informazioa	Eskuragarri	Eskuragarri	Eskuragarri	Eskuragarri
Erosketa baieztapena	Eskuragarri	Eskuragarri	Eskuragarri	Online ordainketentzat eskuragarri
Salmenta baldintzak eta itzultze politika	Eskuragarri	Eskuragarri	Manualki eskuragarri	Eskuragarri
Erosketa botoia	Erderaz	Pertsonalizagarri	Erderaz	Erderaz

Iturria: Garcia, 2018

Merkataritza elektronikoaren inguruko legedi berriak, baldintza berriak eskatzen ditu saltzaileentzat. Aztertutako plataforma guztien artean, Jimdo eta Weebly plataformek soilik betetzen dituzte Espainian online denda bat aurrera eramateko eskatutako baldintza guztiak. Wix plataformak aurrerapen asko egin dituen arren, oraindik ez ditu baldintza guztiak betetzen, eta Shopify plataforma legearen arabera Espainian aplikagarria da, cookie-mezuak eskuz konfiguratu ondoren. Beraz, plataforma osatuenak Jimdo eta Weebly lirateke.

Ikusi denez, orokorrean web orrialde bat sortzeak lan handia du, eta aurrekontua asko aldatzen da enpresak dituen beharren arabera. Oinarritzko webgune bat irekitzeko ez da inbertsio asko behar, ez da informatikako jakintza gehiegi behar, eta ezta denbora asko ere, hortik aurrerako xehetasunek eta osagarriek puzten dute sorkuntzaren prezioa eta zailtasuna.

2.4.3. Sare sozialen bidezko salmenta

Merkataritza elektronikoa gauzatzeko beste aukera bat sare sozialak dira. Sare sozialen bitartez askotan zuzenean saldu ezin badaiteke ere, bitartekari bezala paper garrantzitsua jokatzen dute merkataritza elektronikoaren arloan. Sare sozialak zer diren, zein sare sozial mota dauden, bakoitza nola eta zertarako erabiltzen den eta nola aplikatzen diren merkataritza elektronikoa aztertuko da jarraian.

Internet-en garapenarekin batera, sare sozialak agertu dira eta pertsonak erlazionatzeko duten bidea, komunikabideak, bezeroak eta salmenta estrategiak erabat aldatu dira. Sare sozialak, entretenimendu plataforma hutsak izatetik merkataritza elektronikoaren tresna garrantzitsu bat izatera igaro dira. *We Are Social* eta *Hootsuite* entitateek egindako ikerketa baten arabera, kontsumitzaileen %75ak sare sozialetan ikusi ostean produktu horren erosketa gauzatu izana onartzen du-(Alfonzo Ashbi, 2017).

Interneten eremuan, sare sozialak pertsonak beren artean konektatzeko diseinatutako egiturak dira; bertan, pertsonak edukiak partekatzen dituzte, elkarrekintzan jarduten dute eta interes komunak dituzten komunitateak sortzen dituzte. Hainbat erlazio ezberdinengatik egon daitezke lotuta sare sozial bateko pertsonak: laguntasuna, familiaritateak, interes komunak edo ezagutza partekatzea (Gonzalez, 2014). Dagoeneko sortuta dagoen sare sozial batean parte hartzeko haren webgunean sartu eta erregistratu egin behar da. Hortik aurrera, gure kontaktuek sarean egiten dituzten mugimendu guztiak ikusi ahal izango dira (argazkirik kargatu ote duten, edo iruzkinen bat egin, edo interes-taldean hasi ote diren, etab.); eta gure kontaktuek gure mugimenduak ikusiko dituzte. Zer mugimendu eta norekin partekatu nahi ditugun zehatz daiteke, sare sozialak pribatizatuz (Eskola 2.0, 2019).

Sare sozialek, kontsumitzailearen jarrera erabat aldatu dute. Izan ere, produktu bat erosi aurretik produktuaren azterketa sakona gauzaten dute, eta sare sozialen bidez, produktuaren inguruko iritziak jasotzen dituzte etengabe. Beraz, bezeroen jarrera aldatzearekin batera, saltzeko moduak ere kontsumitzaileen beharretara egokitu behar du. Horrela, saltzaileak bezeroaren erabakian eragin ahal izateko, bezeroa entzun eta ulertu behar du, konfiantza eta segurtasuna transmititu behar dio eta sare sozialen bidez eguneratutako eduki interesgarria iritsarazi behar dio (Castellnou Tomàs, 2016).

Merkataritza elektronikoa, sare sozialak oso erabilgarriak suertatu daitezke enpresentzat, eta *Social Selling* delakoaren bitartez aplikatzen dira. *Social Selling*-a, sare sozialez baliatzea da, zure perfilarekin bat datozen beste enpresekin nahiz bezeroekin erlazionatzeko, marka sortzeko eta indartzeko, eta orokorrean enpresa ezagutarazteko. Termino hau ez da, baina, zuzeneko online salmenta sistema bat, bezeroengana zeharka iristeko tresna bat baizik. *Social Selling* prozesua ondo egokituta egoteak, marka irudi indartsua sortzea eta bezero potentzialengana errazago iristea ahalbidetzen du (Castellnou Tomàs, 2016). Hain zuzen ere, Mckensey konpainiaren datuen arabera, Social Selling ekintzak aurrera eramaten dituzten enpresek, beren salmentak %20 eta %25 artean igotzea lortzen dute (Social Selling, 2019).

Social Selling-a aurrera eramateko erabili daitezkeen sare sozialen artean, garrantzitsuenak eta ezagunenak Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn eta Pinterest dira. Jarraian, plataforma bakoitzaren ezaugarri ezberdinak aztertuko dira:

➤ FACEBOOK (Alfonzo Ashbi, 2017; Diaz, 2019; Ikus Facebook webgunea)

Sare sozial garrantzitsuena da, bisita asko jasotzen dituelako eta produktu eta zerbitzu eskaera asko sortzen dituelako. Izan ere, populazioaren gehiengo bat jada sare sozial honetan dago, eta horrek, produktuei ikusgarritasuna ematea errazten du. Gainera, *marketplace*-eko funtzioaren barne, 9 kategoria ezberdin ditu eskuragarri, besteak beste, moda, entretenimendua, automobilak edo higiezinak. Hala ere, automobilen sektorea herrialde batzuetan soilik dago eskuragarri oraingoz: Kanada, Estatu Batuak, Frantzia, Mexiko eta Erresuma Batuan. Bestalde, higiezinaren sektorea garrantzia hartzen ari da, nahiz eta sektore hau Estatu Batuetan soilik dagoen eskuragarri oraingoz (Merodio, 2018). Sare sozial honek merkataritza elektronikora egokitzen jakin du, web orrialdean ekintza ezberdinak barneratuz, hala nola, zerbitzuak, edo Marketplace-a, bezeroak denda birtual batean kontaktuan jartzeko. Sare sozial honetako presentzia, hiru eratarata eman daiteke: perfil pertsonal moduan, orrialde bat sortuz edo taldeen bitartez (Gonzalez, 2014).

Orrialde bat sortzerako orduan, bi kategoria ezberdin daude; batetik, enpresa edo marka baten orrialdea sortzea; eta, bestetik, komunitate edo pertsonaia publiko baten orrialdea sortzea. Horretarako, kontu pertsonaletik sartu behar da, eta orrialdearen izena nahiz orrialdea deskribatzeko kategoria bat aukeratu behar da. Orrialde hori partekatu daiteke, Facebook-eko erabiltzaileak gonbidatu daitezke orrialdean parte hartzera, edo orrialdea promozionatu daiteke.

Perfil pertsonaletik, produktuak igo daitezke Marketplace-ra. Horretarako, Marketplace atalean, “zerbait saldu” botoia sakatu behar litzateke, eta bertan produktua, prezioa, kokapena, kategoria eta produktuaren deskripzioa eta argazkiak txertatu beharko lirateke, eta iragarkia argitaratu. Gaur egun, ez du zuzeneko salmentaren aukera ematen oraindik, Estatu Batuetan soilik ematen da aukera hau. Beraz, bezeroak produktuarekiko interesa izanez gero, iragarkia jarri duen saltzailearekin kontaktuan jarri beharko du, produktua erosteko (Merodio, 2018). Marketplace-ak aukera asko eskaintzen ditu katalogoa igo eta eskaintzak argitaratzeko, eta hau gomendagarria da ondoko arrazoiengatik:

- Facebook Ads kanpaina puntualak sortzea, eskaintzan dauden produktuen iragarkiak publikatzeko
- Produktuak Instagram-en etiketatzea. Horretarako, ezinbestekoa da lehenik produktuak Facebook-era igotzea

Marketplace-az gain, plataforma hau bezeroak ezagutzeko erabili daiteke, eduki interesgarria partekatzeko nahiz bezero potentzialei gerturatzeko. Gainera, Facebook-en iragarkiak jarri daitezke, erabiltzaileek ikus ditzaten. Iragarkia jartzean, bi aukera daude: erabiltzaile guztientzat eskuragarri jartzea edo zein erabiltzaile motak ikustea nahi den definitzea. Erabiltzaileek, ordea, ez dute nahi etengabe saltzen saiatzea, zerbait interesgarria entzun nahi dute. Esaterako, “*Gallina Blanca*” markak, sukaldeko errezeten komunitate bat sortu zuen, eta errezetak idazten eta bideoak igotzen hasi ziren, edukia zabaltzeko ospe handiko sukaldariak kontratatuz. Erabiltzaileek beren intereseko horrelako eduki ezberdinak jaso nahi dituzte. Eduki horiek partekatzeko, aukera onak dira Facebook-eko taldeak, talde bat sortzea nahiz talde bateko kide izatea. Talde hauetan, interes berdineko pertsonak elkartzen dira, beraien artean edukia partekatzeko (Romero, Romero, & Romero, 2018).

Hala ere, adituen ustez, Facebook sare sozial moduan pixkanaka indarra galtzen ari da, beste sare sozial batzuk nagusitzen direlako, eta marketplace batean bihurtzeko bidea hartzen ari da, salerosketak gauzatzeko plataforma moduan.

➤ INSTAGRAM (Alfonzo Ashbi, 2017; Diaz, 2019)

700.000.000 erabiltzailetik gora ditu sare sozial honek, eta bere formatu bisualari esker merkataritza elektronikorako tresna oso eraginkorra da. Aplikazioa, hasiera batean, argazkiak eta bideoak partekatzeko diseinatuta dago. Eduki hori, eduki finkoa edo iraunkorra izan daiteke, edota aldi baterako edukia izan daiteke, eta iragarkiak ere barneratzen ditu. *We Are Social* entitateak egindako ikerketa baten arabera, Instagram-eko iragarki batean klik bat jasotzeko probabilitatea beste sare sozialetan baina 2,5 aldiz handiagoa da. Instagram-en, bezeroak web orrialdera zuzentzeko hainbat modu ezberdin daude:

a) Produktuak etiketatzea

Plataforma honen abantaila nagusia, produktuak publikatutako argazkietan etiketatzeo aukera da. Argazkietan, produktuaren gainean puntu zuri bat azaltzen da, eta zapaltzean, produktuaren izena eta prezioa azaltzen da. Gainera, berriz zapaltzean, produktu hori etiketatuta dagoen argazki guztiak ikus daitekeen atal batera zuzentzen da, non webgunea ikusteko aukera eskaintzen duen. Hala ere, aipatu bezala, produktuak etiketatu ahal izateko, lehenik produktuak Facebook-eko dendara igo behar dira, eta han zehaztu behar dira produktuaren prezioa, produktu fitxa eta argazkiak.

b) Story-etako link-ak

Story-ak, 24 orduko publikazioak dira, 24 orduz soilik egongo dira ikusgarri mota honetako argitalpenak. 10.000 jarraitzailetik gora izanez gero sare sozial honetan, edozein story-tan link zuzen bat jarri daiteke. Honela, behatza gorantz arrastatuz, zuzenean webgunera jotzeko aukera dute jarraitzaileek.

c) Story-etako iragarkiak

Bestalde, 10.000 jarraitzaile baina gutxiago izanez gero, ordaindutako aukera bidez ordezkatua izan daiteke aurreko aukera. Facebook Ads kanpaina sortzean, kokapen moduan Instagram-eko story-ak aukeratuz gero, iragarkia Instagram-eko story-en artean tartekatuko da. Horrela, interesa duten erabiltzaileak web orrialdera zuzenduko ditu.

d) Biografian link-a

Instagram-eko perfil pertsonalean bertan, edozein web orrialdetako link-a idatzi daiteke, erabiltzaileek ikus dezaten. Honen bidez, ahalbidetutako webgunera joan ahal izango dute erabiltzaileek.

e) Influencer-en bidez

Azken aukera, jarraitzaile asko dituen pertsona baten bidez bezero potentzialen kantitatea handiagotzea da. Pertsona ezagun batek zure produktuarekin argazki bat igotzeak, edo haren argazkietan zure marka aipatzeak ospea eman diezaioke enpresari, eta haren jarraitzaile guztientzat ikusgarri egongo da argitalpena. Hala ere, metodo honen gain gero eta kontrol gehiago dago, eta ezkutuko publizitatearengatik isunak egon daitezke.

➤ TWITTER (Alfonzo Ashbi, 2017; Diaz, 2019)

Twitter, merkataritzaren garapenerako sare sozial egokia da. Aplikazioaren erabilera erraztasuna eta berehalakotasuna direla eta, Twitter komunikazio-tresna arin eta eraginkor moduan ikusten da enpresan, egungo bezeroekin, bezero potentzialekin, hornitzaileekin, bazkideekin eta mota guztietako publikoarekin komunikatzeko bide moduan (Gonzalez, 2014). Bertan, argitalpenek 140 karaktereko muga dute, eta bezeroaren esperientzia kontatu daiteke, edota eroslearen eta markaren arteko *feedback*-a eman daiteke, zerbitzua eskertzeko, produktuaren balorazioa egiteko nahiz edozein arazogatik kexatzeko. Komunikazio bide bikaina da albisteak, eguneratzeak, galderak eta iritziak emateko, beraz. Plataformaren diseinuari eta funtzionamenduari esker, eskaintza berri bat jakinarazi daiteke, webguneko link orokorra edo produktuaren link zehatza ahalbidetuz. Plataforma honetako erabiltzaileek, orokorrean, ez dituzte eskaintzak bilatzen, zerbait harrigarria edo berritzailea baizik, kalitateagatik nahiz zerbitzuagatik, eta beraiek dira tweet-a zabaltzeaz, eta tweet-ak partekatzearekin batera, produktua ezagutzera emateaz arduratzen direnak (Redacción Emprendedores, 2012).

Twitter aplikazioaren erabilpenari dagokionez, aldaketa batzuk jaso ditu azken urteetan. 2018 urtean aplikazioa eguneratu zuten, urtetan erabilitako salmenta teknika baten funtzionamendua erregulatzeko. Teknika honen funtzionatzeko modua, modu masiboan erabiltzaileei jarraitzea da, beren interesetan erreparatu gabe, eta bueltan jarraitzen duten erabiltzaileei zuzenean mezu automatiko bat bidaltzea, produktuen eskaintza batekin.

Aplikazioan erabiltzaile gehiagorengana iristeko eta horrekin jarraitzaile gehiago lortu ahal izateko, ordaindutako moduak badaude. Horretarako, sustapen tweet-ak (marka jakin bateko jarraitzaileei azaltzen zaien tweet nabarmendua), edo sustapen *trending topic*-ak (uneko gai garrantzitsuenen artean azaltzea), edo sustapen kontuak (jarraitzeko kontuen iradokizunetan azaltzea) ordaindu daitezke (Redacción Emprendedores, 2012).

➤ LINKEDIN (Alfonzo Ashbi, 2017)

Sare sozial honek erabilpen profesionala du, eta erabiltzaileek beren sektorean eguneratuta egotea eta ingurune profesionalarekin kontaktuan egotea bilatzen dute. Enpresen arteko erlazioak ematen dira batez ere. HubSpot entitateak 2016 urtean egindako ikerketa baten arabera, B2B enpresen %53ak, bezero bat edo gehiago lortu ditu sare honen bitartez. Plataforma honen bitartez hainbat negozio eta erosketa transakzio garrantzitsu gauzatu dira. 500 milioi erabiltzailetik gora ditu plataformak, eta 9 milioi enpresatik gora, eta guztiek beren sektorearen inguruan hitz egiteko eta eguneratutako informazioa ahalbidetzeko erabiltzen dute sare soziala. Salerosketa, merkataritza handien artean egiten da, enpresa garrantzitsuen babespean. Bertan, kalitatezko kontaktu sarea lortzeko, kontaktu berriak sortzean garrantzitsua da perfilak analizatzea eta enpresarentzat interesgarriak diren edo ez erabakitzea. Plataforma honetan, garrantzitsua ez da kontaktu kantitate handia izatea, kontaktu kalitate handia izatea baizik. (Gomez Sustacha, 2017)

Plataforma honek, 2002an sortu zenetik, hainbat aldaketa jasan ditu egituran nahiz salmenta metodoan. Emandako azken pausoen artean, iragarki kanpainak sortzea ahalbidetzeko neurriak aurkitzen dira. Horien artean, *Matched Audiences* eta *LinkedIn Lead Gen Forms* aukerak barneratu ditu. Lehenak, bezero potentzialak lortzen eta publiko esanguratsua lortzen laguntzen du; bigarrenak, bestalde, kanpainen segmentazioa hobetzea du helburu (Gomez Sustacha, 2017).

Guzti horretaz gain, LinkedIn plataforma erabiltzen ikasteko eta bere aukerei etekin maximoa ateratzeko, Interneten hainbat kurso daude eskuragarri. Horietako bat da “Cómo vender más a través de LinkedIn”, Pedro de Vicente autorearena, 249 eurogatik (Expriemiendo LinkedIn, 2019).

➤ PINTEREST (Alfonzo Ashbi, 2017; Diaz, 2019)

Instagram-en antzera, plataforma guztiz dinamikoa eta bisuala da, eta produktu fisikoak saltzeko modu ezin hobea. 250 milioi erabiltzailetik gora ditu, 175.000 milioi argitalpenetik gora (Pinterest, 2019). Tabloi birtual moduan funtzionatzen du (pinboard) eta, bertan, erabiltzaileek argazkiak partekatzen dituzte, “pines” izenekoak (Gonzalez, 2014), gaiaren edo kategoriaren arabera gordetzen direnak (osasuna, eskulanak, bidaiak, ongizatea...). Irudietan oinarritutako plataforma bat da, eta argazkien kategorizazio moduan funtzionatzen du sare sozial honek. Gainera, plataformak bilatzaile moduan funtzionatzen du, eta horrek, bisita gehiago izatea ahalbidetzen du. Izan ere, Pinterest-eko edukia, beste edozein sare sozialetan baina gehiago partekatzen dira, edukia erabiltzaile gehiagorengana iritsaraziz (Aguayo, 2018).

Sare sozial honek hainbat abantaila ditu saltzailearentzat. Batetik, webgunearen trafikoa modu esanguratsuan handitzeaz gain, Etsy edo antzeko *e-commerce* plataformetan salmentak handitzen lagundu dezake. Bestetik, edukiaren partekatze bolumena dela eta, web orrialdearen posizionamendua hobetzen da. Gainera, guzti horrek, bisitak igotzearekin batera, salmenta probabilitateak areagotzea dakar. Azkenik, publiko globala du, eta tresna ezin hobea da merkatua zabaltzeko nahiz produktuak beste herrialdeetan duen eskaria aztertzeko (Aguayo, 2018).

Hala ere, Pinterest-ek enpresa eta negozioentzat beste bertsio bat du *Pinterest for Business*, eta produktuak aurkezteko eta bezeroak ezagutzeko egokia da. Erregistroa doakoa da, eta tresna ezberdinen erabilpenerako sarbidea ahalbidetzen du, hala nola: enpresa perfila, Pinterest Analytics (edukien errendimendua neurtzeko, trafikoa aztertzeko, bezeroen interesak analizatzeko...), enpresa funtzioak, edukiaren kontrol handiagoa... (Ikus Pinterest webgunea).

Bestalde, Instagram-en ikusi den moduan, argitalpenetan produktuak etiketatzeko aukera eskaintzen du, *Rich Pins* aukeraren bitartez. Hauek, argitalpen batean informazio gehigarria txertatzea ahalbidetzen dute, eta lau motakoak izan daitezke: aplikazioa, produktua, errezeta edo artikulua (Ikus Pinterest webgunea).

3. E-COMMERCE PLATAFORMA NAGUSIAK

Enpresa batek, Interneten saltzeko garaian, hainbat aukera dituen arren, lan honen helburua kontuan izanik, enpresaren web orrialde profesionala sortzeko aukera ezberdinetan sakonki sakonduko da jarraian.

Enpresaren beharren, aurrekontuaren, denboraren eta informatika jakintzaren arabera hainbat software ezberdin aipatu dira: Jimdo, Weebly, Wix, Shopify, Palbin, 1&1 IONOS, Magento, Prestashop edo WooCommerce.

Webgunea sortzeko, software sinpleak nahiz software konplexuagoak aurki daitezke. Plataforma errazek, ez dute inolako informatika jakintzarik eskatzen, eta edozein unetan sortu daitezke oinarritzko web orrialde bat. Plataforma sinpleen erraztasuna baloraturik, software konplexuetan zentratuko da lan hau. Jarraian, web orrialde bat hutsetik sortzeko aukera profesionalen artean onenak baloratuko dira, eta bakoitzaren ezaugarriak aztertuko dira, abantailak eta desabantailak azalertzeko.

3.1. Magento

Jarraian, Magento zer den ikusiko da, nori zuzendua dagoen, zein aukera eskaintzen dituen eta zein diren plataforma honen abantailak eta desabantailak. Gainera, laburki, Magento nola erabili ikusiko da: instalazioa, konfigurazioa, katalogo sorkuntza nahiz salmentak hobetzeko marketin estrategia.

Magento, CMS ((Content Management System) edukien kudeaketa sistema) plataforma ezagunenetako eta erabilienetako bat da, gaur egungo indartsuenetako. *Open Source* edo kode ireki motako plataforma da, doako erabilpena duela eta iturburu-kodea aldatu daitekeela esan nahi du, berez. Hala ere, Open Source motako sistemak ez dira beti doakoak izaten, funtzio ezberdinetarako web luzapenen instalazioetatik ordaindu behar izaten bait da (Mazier, 2011).

Plataforma honek hainbat abantaila ditu:

- Instalazioari dagokionez, edozein pertsonaren eskura dago; izan ere, gida praktikoak daude eskuragarri eta, horrela, web programazioaren kostua aurreztu dezake merkatariak.
- Hizkuntza anitzetako eta dibisa anitzetako aukera
- Denda anitzetako web orrialdeak sortzea ahalbidetzen du.
- Diseinua erraz aldatu eta pertsonalizatu daiteke.
- Plataforma sendoa eta indartsua
- Web posizionamenduan laguntzen du
- Funtzio komertzial eta marketing funtzio aurreratuak eskaintzen ditu: deskontu kupoiak, eskaintzak, bezero kontuen kudeaketa...
- Web luzapen aukera zabala du, webguneari funtzioak gehitzeko.

Bestalde, desabantailak ere baditu.

- Instalazioa, garapena eta erabilpena nahiko konplexuak dira, gidarik edo laguntza profesionalik gabe.
- Webgunea programatzeak denbora eta dedikazioa eskatzen du, oinarritzko programazioak astebeteko lana eraman dezake.

- Plataformak bitarteko asko behar ditu, beraz, *hosting* ona aukeratzeak berebiziko garrantzia du, bestela, orrialdeen deskarga neketsua gerta daiteke.
- Bertsioa eguneratzeak, eragin negatiboa izan dezake webgunean, egindako lana hondatuz.
- Edozein aldaketa gauzatu aurretik, webgunearen eta datu baseen kopia oso bat egin beharko da.
- Etengabe eboluzionatzen dabil, beraz, luzapenak instalatu aurretik, bertsioaren konpatibilitatea egiaztatu behar da.

Hori guztia kontuan izanik, plataforma hau egokia da online presentzia izan nahi duten enpresentzat nahiz denda fisikorik ez duten Interneteko merkatariarentzat. Gainera, mota guztietako dendak sortzea ahalbidetzen du, denda sinple batetik denda anitzeko web orrialde batera. Plataformaren funtzio anitzen eta eduki gaitasunari esker, bolumen handiko salmenta proiektuak kudeatu ditzake. Horrez gain, ez da programazio jakintzarik behar webgunea sortzeko, nahiz eta oinarriko informatika jakintzak izatea gomendatzen den. Horregatik, merkataritza elektronikoa gauzatzen duten enpresa asko, Magento plataformara igaro dira, Yves Rocher enpresa, adibidez.

Aipatu bezala, hiru kontratazio aukera eskaintzen ditu plataformak: Community Edition, Enterprise Edition eta Enterprise Cloud Edition. Lehena, doako edizioa da, eta Magento plataformaren oinarriko ezaugarriak soilik barneratzen ditu, ez du hosting-a barneratzen, esaterako. Enterprise edizioa, urteko 22.000 eta 125.000 dolar artean kostatzen da, aurreikusitako urteko salmenten diru-sarrera gordinen arabera, eta seguritatea, marketin-a eta laguntza barneratzen ditu prezioan, baina ez hosting-a. Azkenik, Enterprise Cloud edizioa, urteko 40.000 eta 190.000 dolar artean kostatzen da, aurreikusitako urteko salmenten diru-sarrera gordinen arabera, eta Enterprise edizioak barneratzen dituen aipatutako ezaugarri guztiez gain, hosting-a ere barneratzen du (Hughes, 2017; Magento, 2019; Martin, d.g.).

3.1.1.Instalazioa

Magento instalatzeko, ez da informatika jakintza espezifikorik behar, baina denbora behar da instalazioa gauzatzeko. Pauso hau, instalazio prozesu osoa, saihestea posible da, horretarako instalazioa barneratzen duen *hosting*-a aukeratuz gero. Aukeratzeko orduan, kontuan izan behar da Magento-k behar dituen baldintza teknikoak. Konpatibilitatea konprobatzeko, Magento-ren web orrialdera jo daiteke. Aurretik aipatu bezala, *hosting*-a aukeratzeko orduan, software konpatibilitateaz gain, kontuan hartu behar dira web orrialdearen bitartekoak, eduki gaitasuna, biltegitratzea, trafikoa... (Mazier, 2011)

Bestalde, Magento eskuz instalatu nahi izanez gero, nahikoa da prozesuaren pausoak jarraitzea. MySQL datu base bat prestatu behar da aurretik, dendako eduki guztia biltegitratuko duena. Horretarako, lehenik, hosting hornitzailearen web orrialdetik datu base berri bat aktibatu behar da. Jarraian, Magento-ren fitxategiak deskargatu behar dira eta datu fitxategiak instalatu, eta datuak inportatu. Gero, Magento aplikazioa deskargatu eta instalatu beharko da, webgunera transferituz, prozesu hau luzea da 9.000 fitxategitik gora dituelako, eta transferentzia erroreak egon daitezkeelako. Ondoren, baimenak eta web garapen prozesatzaileak kudeatu beharko dira. Azkenik, dendako edukien datuak transferitu beharko dira zerbitzarira. Behin web orrialdeko baldintzak onartuta, aukera pare bat zehaztu ondoren, Magento erabiltzeko prest egongo litzateke (Mazier, 2011).

3.1.2. Konfigurazioa

Webguneak edukiko duen itxura aukeratzeko, Magento konfiguratu beharko da. Lehenik, hizkuntza aukeratu behar da, defektuz ingelesez etortzen bait da, eta hizkuntza web luzapen moduan deskargatu eta aktibatu behar da. Jarraian, web orrialdea pertsonalizatu beharko da: logotipoa aldatu, web helbidea definitu, orrialde oina zehaztu, argazkien ur-markak... Ondoren, webgunearen itxura aldatu daiteke: web orrialdearen gaia aldatu, Favicon ikonoa (nabigatzailean web orrialdeari esleitzen zaion ikonoa) aldatu... Azkenik, web orrialde estatikoak sortu daitezke, datu baseari zuzenean lotuta ez dauden orrialdeak, katalogoaren edo produktuen orrialdeak, adibidez (Mazier, 2011).

3.1.3. Katalogoa konfiguratu

Lehenik, webguneak nola funtzionatzen duen ulertu behar da. Denda, maila ezberdinetako kategoriatan eta azpi-kategoriatan ordenatuta egongo da, eta azpi-kategoria bakoitzak orrialde berri bat erakutsiko du. Azpi-kategoria horretako produktuak bertikalean nahiz zerrendan ikus ditzake bezeroak, eta irizpide ezberdinen arabera iragazi edo ordenatu daitezke. Era berean, produktuak beren artean konparatzeko aukera, intereseko produktuen zerrenda batean sartzeko aukera nahiz saskiratzeko aukera eskaintzen du Magentok. Saskiratutako produktuak erosteko, aldiz, bidalketa gastuen kalkulua eta deskontu kupoiak aplikatzeko aukera eskaini behar ditu erosketari gauzatu aurretik. Jarraian, bezeroak bere datuak sartu beharko ditu, eskaera betetzeko. Azkenik, behin eskaera eginda, beren iritzia idazteko atal bat barneratzen du plataformak (Mazier, 2011).

Jarraian, katalogoa antolatzeke aukera ezberdinak ikusiko dira. Katalogoaren barne, hainbat funtzio ezberdin ezarri daitezke, esaterako:

- Produktuen iritzia (bezeroek produktua baloratzeko atala)
- Produktu alerta (bezeroei prezioen nahiz eskuragarritasunaren abisuak bidaltzeko)
- Azken aldiaren ikusitako/erositako produktuak

Horrez gain, kategoria ezberdinak zehaztu daitezke, kategoria horretako produktuen ezaugarriak eta kategoria ezberdinak ikusiko diren modua ere bai. Kategoria horien barne sartuko diren produktuak ere kudeatu daitezke, horretarako produktu bakoitzaren ezaugarriak zehaztu behar dira. Behin produktuen ezaugarriak zehaztuta, kategoriak ezaugarri horien arabera baldintzatuko dira, automatikoki produktuak kategoria multzoetan klasifikatzeko (Mazier, 2011).

3.1.4. Salmenten segimendua

Merkataritzaren arrakasta, gehienbat, bezeroarekin dagoen erlazio kalitatean oinarrituko da. Salmentak areagotu ahal izateko, Magento-k hainbat konfigurazio ezberdin eskaintzen ditu. Batetik, bezeroen ezaugarriak aldatu daitezke, hala nola, datu pertsonalak, pasahitza nahiz korreoa konfirmatzeko aukerak. Gainera, bezeroaren inguruan gehiago jakiteko, bere erosketari saskia, intereseko artikuluen zerrenda, produktuen balorazioa edo produktu etiketak ikusi daitezke. Bestetik, salmenten ezaugarriak ere aldatu daitezke, esaterako: salmenta errepikapen aukera (zerbitzu inskripzioak, adibidez), fakturak pertsonalizatzeko aukera, eskaera minimoa, nahiz opari-aukerak. Gainera, bidalketaren inguruko ezaugarriak ere aldatu daitezke: BEZ-aren apikazioa, ordainketa metodoa edota bidalketa metodoa, besteak beste (Mazier, 2011).

Behin bezeroen, salmenten eta bidalketen inguruko ezaugarriak konfiguratuta, prezioak eta promozioak kudeatu daitezke. Lehenik, saltzen den zona geografikoaren arabera, zerga-tasak aplikatu beharko dira, Espainia mailan salduz gero BEZ-a. Ondoren, eskaintzak sortu eta antolatu ahal izango dira: aktibatu edo desaktibatu, zein erabiltzaileri aplikatzen zaien, zein baldintzatan... Eta, gainera, erosketa prozesuan bidaltzen diren e-mail lehenetsiak eskaintzen ditu Magentok, pertsonalizatu daitezkeenak (Mazier, 2011).

Azkenik, egindako salmentak ikuskatu daitezke, gehien saldutakoak, gehien ikusitakoak, bezero berriak... Informazio guztia ondo begiratzeko, Magentok aktibitate txostenak ahalbidetzen ditu, salmentenak, produktuenak, bezeroenak nahiz bilaketenak (Mazier, 2011).

3.1.5. Webgunearen mantenimendua

Webgunearen errendimendu maximoa lortzeko, mantentze lanak sarritan egitea beharrezkoa izango da, aukera edo behar berriak ikusiaz web orrialdea funtzio ezberdinekin osatuz. Mantentze lanen barne aurkituko dira: eguneratzeak, datuen inportazioa eta esportazioa, luzapenak gehitzea...

3.2. Prestashop

Jarraian, Prestashop zer den ikusiko da, zein aukera eskaintzen dituen eta zein diren plataforma honen abantailak eta desabantailak. Gainera, laburki, Prestashop nola erabili ikusiko da: instalazioa, konfigurazioa, katalogo sorkuntza nahiz salmentak hobetzeko marketin estrategia.

Prestashop, CMS plataforma bat da, merkataritza elektronikorako bereziki diseinaturia. Kode irekiko plataforma irekia da, baina web luzapenak ordaindu egin behar dira. Batez ere, online dendak sortzeko erabiltzen da, horretarako funtzio asko bait ditu katalogoan: online fakturazioa eta ordainketa, produktuen marketing-a, bezero harremanen kudeaketa... (Mazier, 2017).

Plataforma honek ere hainbat abantaila ditu:

- Koste baxuagoak (instalazio gastua, esaterako)
- Denda hainbat hizkuntzatan eta dibisatan eskaini daiteke.
- Denda anitzeko webgunea sortu daiteke.
- Web posizionamendua kontuan hartzen du
- Txantiloitxo asko eskaintzen ditu diseinua aldatu ahal izateko.
- Instalazioarekin batera, OnBoarding modulua barneratzen du, plataformaren funtzionamendua ulertzeko gida moduan.
- Ziurtatutako kolaboratzaileak ditu, webgunea martxan jartzen laguntzeko.
- Laguntza teknikoa ahalbidetzen du, ordaindu beharreko zerbitzua da.
- Foro, ekitaldi webgune eta Facebook orrialdeetara sarbidea du, PrestaShop-en inguruan beste profesionalekin hitz egiteko.
- Formakuntza sesioak antolatzen dira.

Bestalde, hainbat desabantaila ere baditu:

- Mantenimendu gastuak altuak dira.
- Web luzapenak (funtzioak gehitzeko) nahiko garestiak dira.

- Webgunearen hizkuntza itzulpena automatikoa da.
- Erabilpen jakintza tekniko minimoak izan behar dira, edo materia ikasteko erraztasuna.
- Bertsio berriak eguneratzean, aurreko bertsioak dituen funtzio batzuk galdu daitezke, eta, kasu horretan, web luzapen moduan deskargatu beharko dira.
- Nabigatzaile batzuen erabilpenak erroreak eman ditzakete webgunean. Beraz, instalazioan, nabigatzailearen luzapenak desaktibatu behar dira.

Horregatik, plataforma hau egokia da proiektu txikiak nahiz ertainak aurrera eramateko, instalatzeko eta erabiltzeko erraza delako. Plataforma hau, aukeratutako txantiloia arabera ordaintzen da, 30 eta 130 euro bitartean, baina prezio horri web orrialdeak behar dituen modulu ezberdinen prezioa nahiz mantenimendu gastuak gehitu behar zaizkio. Bestalde, plataformaren erabilpena maximizatu nahi bada, programazioan aditu bat kontratatu daiteke, abantaila guztiak aprobetxatzeko, eta webgunea puntuan jartzeko. (Prestashop, 2019; Martin, d.g.)

3.2.1. Instalazioa

Prestashop-en instalazio prozesua ere saihestea posible da, aplikazioaren instalazioa barneratzen duen *hosting*-a aukeratzen bada. *Hosting*-a aukeratzeko orduan, kontuan hartu behar dira bere eduki gaitasuna, datu basea sortu eta administratzeko ahalmena nahiz proiektuaren irismena.

Bestalde, Prestashop eskuz instalatzea posible da, nahiko sinplea da, eta pauso guztiak ondo jarraituz gero, egun erdi batean instalatzeko modukoa. Lehenik, SQL datu base bat sortu beharko da, minutu gutxi batzuetan gauzatuko dena. Jarraian, Prestashop fitxategiak deskargatu beharko dira, eta zerbitzarira bidali. Ondoren, Prestashop instalatzeko moduan izango da jada. Behin instalazio pauso guztiak jarraituta, sorkuntza laguntzailea irekiko da automatikoki. Laguntzaile horren bidez, denda sortzen lagunduko du, produktu ezberdinak sortuz, adibidez. Hala ere, laguntzailearen aukera saltatu daiteke, eta aurrerago eskuz kudeatu (Mazier, 2017).

3.2.2. Konfigurazioa

Prestashop-ek, web orrialdearen edukia eta itxura bereizita kudeatzen ditu eta, horrela, ezaugarri bisualak aldatu daitezke, produktu katalogoaren datuetan eragin gabe. Web orrialdearen itxura pertsonalizatzeko, web orrialdearen gaia, logotipoa edota *Favicon* ikonoa aldatu daitezke. Webgunearen gaiari dagokionez, posible da Prestashop-eko gai bat aukeratzeko, edo merkaturan bilatzea, eta baita gai propio bat sortzea ere. Horrez gain, katalogotik haratago, web orrialde estatikoak sortu daitezke, enpresa-taldeaz hitz egiteko, esaterako, eta deskripzioa nahiz argazkiak txertatu daitezke bertan (Mazier, 2017).

3.2.3. Katalogoa konfiguratu

Bezeroak katalogoa nola ikusiko duen zehaztu daiteke, produktuak nola ikusiko dituen, eta nola antolatuko den. Webguneko katalogoa kategoriatan ezberdinen arabera sailkatu daiteke, edota, produktu gutxi salduko badira, zuzenean produktu ezberdinak sailkatu. Kategoriatan sortzean, kategoriaren izena, deskribapena, argazki printzipala, hitz gakoak nahiz talde-sarbideak ezarri daitezke, besteak beste. Gero, kategoriatan ezberdin horiek antolatu daitezke, kategoriatan eta azpi-kategoriatan zehaztu eta modu logikoan antolatu. Horrela, denda, beraz, maila ezberdinetako kategoriatan eta azpi-kategoriatan egongo da antolatuta. Behin kategoriatan zehaztuta, produktuak sortzen hasi daiteke, produktu berri bat sortu eta ezaugarriak zehaztu: produktu mota, produktuaren izena, deskripzioa, produktu erreferentzia, argazkia, prezioa... Bere aldetik, prezioa

zehazteko aukera ezberdinak eskaintzen dira: deskontu bereziak, eskaintza puntualak edo erosle-talde batentzat prezio berezia (Mazier, 2017).

Katalogoko produktuak ikustean, gustuko produktuak intereseko produktuen zerrenda batean sartzeko aukera nahiz saskiratzeko aukera eskaintzen du plataformak. Saskiko produktuak erosteko, “Eskaera egin” botoia sakatu beharko da, eta bertan laburtuko da eskaeraren produktuak, prezioak, deskontuak, bidalketa gastuak nahiz zergak eta tasak. Ondoren, bezeroak bere datuak emango ditu, izen-abizenak, helbidea, bidalketa mota eta ordainketa metodoa. Dena zuzena bada, eskaera baieztatuko duen e-maila bidaliko zaio bezeroari (Mazier, 2017).

3.2.4. Salmenten segimendua

PrestaShop-ek hainbat tresna eskaintzen ditu salmentak areagotzeko. Esaterako, produktu lehenetsien aukera, produktuak diapositiba moduan aldatzen joatea, *banner* iragarkiak webgunearen goiko aldean, produktu berrien atala, ikusitako azken produktuak eta erositako produktuekin erlazionatutako produktu iradokizunak, esaterako. Aipatutakoak, tresna interesgarriak dira webguneko salmentak areagotzeko. Gainera, bezeroarekin harremana estutzeko, promozio ezberdinak eskaini daitezke, eskaintzak sortu eta antolatu ahal izango dira: aktibatu edo desaktibatu, zein erabiltzailerri aplikatzen zaien, zein baldintzatan... (Mazier, 2017).

Bestalde, plataformak estatistika menu bat barneratzen du, webgunearen trafikoa, salmentak, saskiaren batz besteko balorea, gehien saldutako produktuak, gehien ikusitako produktuak eta beste hainbat faktore aztertzeko, eta beste epe batzuetako datuekin alderatzeko. Prestashop-ek aktibitate txostenak ahalbidetzen ditu, salmentenak, produktuenak, bezeroenak nahiz bilaketenak (Mazier, 2017).

3.2.5. Webgunearen mantenimendua

Webguneari etekin maximoa ateratzeko, etengabeko hobekuntza prozesu bat gauzatu beharko da, mantentze lanak egin, funtzio ezberdinak gehitu, bezeroen beharrak aztertu... Horretarako, txostenak aztertu beharko dira, bezeroak aztertu, datuak inportatu eta esportatu, funtzio ezberdinen luzapenak deskargatu eta web orrialdea eguneratu.

3.3. WooCommerce

Jarraian, WooCommerce zer den ikusiko da, nori zuzendua dagoen, zein aukera eskaintzen dituen eta zein diren plataforma honen abantailak eta desabantailak. Gainera, laburki, WooCommerce nola erabili ikusiko da: instalazioa, konfigurazioa, katalogo sorkuntza nahiz salmentak hobetzeko marketin estrategia.

Hasteko, besteekin alderatuta, WooCommerce ez da software bat, plugin bat baizik, eta WordPress txantiloit bat erabiltzea eskatzen du. Plug-in bat, software-aren funtzio gehigarri bat da, plataforma baten osagarri bat edo konplementu bat da, beraz. WordPress plataforma eduki kudeatzailea da, eta 25.000 plugin-etik gora ditu barne. Horietako bat da WooCommerce, komertzio elektronikoko denda bat sortzea ahalbidetzen duena (Pérez Porto & Merino, 2015; WooCommerce, 2019; Martin, d.g.).

Plataforma honen abantailen artean, aipatu beharrekoak dira:

- Erabilpen erraztasuna

- Instalazio azkarra
- SEO (*Search Engine Optimization*) posizionamendua ahalbidetzen du
- Ordainketa metodo ezberdinen konfigurazioa ahalbidetzen du
- Hizkuntza eta dibisa aniztasuna

Bestalde, desabantailen artean aurki daitezke:

- Katalogo mugatua du
- Produktu bolumenak murrizta izan behar du
- Ez du funtzio aukera zabala eskaintzen
- Aktualizazioak ez dira beti bateragarriak plug-inekin
- Mantenimendua zaila da,

Plataforma hau, denda txikietara zuzenduta dago, ez bait ditu 100 produktu baina gehiago jasaten, eta inbertsio txikiagoa eskatzen du. Gainera, hainbat gailutan erabil daiteke, mugikorrean, nahiz ordenagailuan, esaterako. Plug-in bat izanik, ez ditu zerbitzu osagarri asko eskaintzen, zerbitzu horien plug-in instalazioak eskatzen ditu, beraz (Pérez Porto & Merino, 2015; WooCommerce, 2019; Martin, d.g.).

3.3.1. Instalazioa

Wordpress oso erraza da instalatzen, online laguntzailearen bitartez 5 minutu nahikoak dira webgunea martxan jartzeko. Hala ere, aurreko plataformen moduan, posible da laguntzailea erabili beharrean eskuz konfiguratzea web orrialdea. Laguntzailearen pausoak jarraitzea erabakiz gero, plataformak WordPress instalazioan sortuko dituen orrialdeak adierazten ditu:

- Denda: produktuak ikusarazteko atala.
- Erosketa saskia: erosi nahi diren produktuen zerrenda.
- Eskaera orrialdea: ordainketa eta bidalketa metodoa aukeratzeko.
- Kontu pertsonala: egindako eskaeren historia ikusteko.

Hurrengo pausoan, kokapen geografikoa, dibisa eta neurketa metrika zehaztuko dira. Azkenik, bidalketa gastuak eta zergak konfiguratu daitezke, baita ordainketa metodoak ere, nahiz eta lehenespenez PayPal soilik barneratzen duen hasiera batean. Horrela, pauso guztiak bukatzean, mezu bat jasoko da, WooCommerce ondo instalatu dela jakinarazteko (Boluda, d.g.).

3.3.2. Konfigurazioa

Instalazioan zehar konfiguratutako ezaugarriez gain, beste hainbat ezaugarri aldatu daitezke plataforman, eta lehendik ezarritako aukerak ere aldatu daitezke berriz. Plataformako aukera orokorrek, dendaren kokapena, bezeroen kokapena nahiz dibisa aukeratzen uzten du.

Horrez gain, web orrialdearen itxura orokorra ere aldatu daiteke. Webgunea ikusteko gai ezberdinak aukeratu daitezke, baina, kontuan izan behar da, gai edo plantilla bakoitzak dimentsio ezberdinak izango dituela, eta eskuz aldatu beharko dira dimentsio horiek, webgunearen eta bertako edukien kalitatea mantentzeko (Boluda, d.g.).

3.3.3. Katalogoa konfiguratuta

Katalogoa konfiguratzeke, kategoria ezberdinak aurki daitezke plataforman, edota berriak sortu daitezke. Horretarako, kategoriaren izena zehaztu behar da, eta kategoriaren deskribapena, eta

jarraian, kategoriak eta azpikategoriak antolatu behar dira, ordena logikoa erabiliz. Horrez gain, kategoria bakoitzari argazkiak txertatu daitezke, kategoria deskribatzen laguntzeko.

Produktuak barneratzerakoan, produktuaren izena, kategoria, deskripzioa, argazkia barneratu daitezke. Gero, sailkatzeko aukera ezberdinak eskaintzen ditu, kategoria eta azpi-kategoria ezberdinetan sailkatuz, eta web orrialdean produktu eta sailkapen hori nola ikusiko den erabaki daiteke. Horrez gain, filtro ezberdinak aplikatu ahal zaizkio orrialdeari, produktuak zein kriterioren arabera antolatu nahi diren erabakitzeko: puntuazioa, prezioa, ospea, azken produktuak... Gainera, produktu bakoitzaren barne, bezeroen iritzia txertatzeko aukera eskaintzen du, produktua nahiz zerbitzua baloratzeko, izarren bitartez edo iruzkin baten bidez (Boluda, d.g.).

3.3.4.Salmenten segimendua

Plataforma honek ere hainbat aukera eskaintzen ditu webguneko ezaugarriak aztertzeko. Datu-bilketa gauzatzen du, datu horiekin txostenak egiteko. Txosten horiek, eskaeren ingurukoak izan daitezke, edo bezeroen ingurukoak, baita stock-arren ingurukoak ere, eta azkenik, zergen inguruko txostenak ere eskuragarri daude. Bezeroen inguruko txostenetan, bezeroen zerrenda bat azaltzen da, bezero bakoitzaren datu pertsonalekin, eta eskaera kopurua, gastatutako diru kantitatea nahiz azken eskaera barneratzen ditu. Bestalde, eskaeren inguruko txostenak dira erabilienak. Txosten hauetan, salmenta gordinak, salmenta garbiak, batezbestekoak, saldutako produktuak, itzulitako produktuak, bidalketak nahiz kupoiak aztertu daitezke. Txosten hauek oso erabilgarriak dira gauzatutako salmenten egoera aztertzeko eta izandako eboluzioa aztertzeko (Boluda, d.g.).

3.3.5.Webgunearen mantenimendua

Webguneak mantentze lan asko ditu, eta etengabeak dira, plataformaren eguneratzeak direla eta. Izan ere, funtzio berriak ateratzen direnean, plataforma eguneratu behar da, eta askotan erroreak ematen ditu, bateragarritasun arazoengatik.

4. E-COMMERCE PLATAFORMA NAGUSIEN KONPARAKETA

Software plataforma bat aukeratzea, pauso garrantzitsua da, proiektuaren etorkizuna mugatu bait dezake. Ez dago plataforma onenik, enpresa bakoitzaren beharren arabera plataforma ezberdinak hobeto egokitu bait daitezke proiektu bakoitzera. Horregatik, plataforma ezberdinak aztertzea eta alderatzea ezinbestekoa da, aukeraketa on bat egiteko.

Konparaketa hori, hainbat irizpide ezberdinen arabera egin daiteke, enpresa bakoitzak dituen baldintza pertsonalen arabera. Enpresa batek, prezioari, instalazio zailtasunari, erabilpenari, plataformaren edukiera ahalmenari, eskainitako zerbitzuei nahiz beste hainbat baldintzei errepara diezaioke. Jarraian, plataforma nagusien arteko konparaketa gauzatuko da, irizpide ezberdinen arabera:

a) Proiektuaren dimentsioa

Dimentsio txikiko edo ertaineko proiektuetarako, hau da, hileko 5.000 eta 100.000 bisita inguru espero diren proiektuetarako, Prestashop eta WooCommerce plataformak gomendatzen dira batez ere. Izan ere, bertan eskaintzen diren aukerak eta funtzioak nahikoak dira, eta ondo egokitzen dira dimentsio ertainetako proiektuetara. Plataforma hauen abantaila nagusia, sinpleak izatea da, guztiz ulerterrazak eta intuitiboak dira. Honek, norberak proiektua martxan jartzea ahalbidetzen du, kostu gehigarri bat ekar dezakeen inolako laguntza profesionalik gabe. Gainera, WooCommerce ezin hobea da Wordpress-en dagoeneko blog bat duten ekintzaileentzat, webgunea eta bere funtzionamendua ezagutzeak denda bat sortzeko prozesua errazten dielako (Comunica Web, d.g.).

Bestalde, dimentsio handiko proiektuetarako, edo proiektu konplexuetarako, Magento plataforma gomendagarriagoa da. Izan ere, eskaintzen dituen aukerak eta luzapenak oso osatuak dira, eta dimentsio handiko proiektuetarako funtzio gehiago beharko dira, bezeroen beharrak hobeto asetzeko. Horrez gain, mota honetako proiektuek eduki gehiago barneratzen dute, produktu gehiago, informazio gehiago... eta guzti hori kudeatzeko, plataforma osatuagoak beharko dira.

b) Prezioa

Prezioari dagokionez, hiru plataformek eskaintzen dute doako bertsio bat, nahiz eta bertan oinarritzko funtzioak soilik barneratzen diren. Gero, proiektuaren edo beharren arabera, funtzio ezberdinak betetzeko, web luzapenak deskargatu beharko dira, eta horiek, ordaindutakoak izaten dira gehienetan.

Prezioen arabera, luzapen merkeenak WooCommerce plataformak eskainitakoak dira, 0 eta 250 euro artean kostatzen dira; eta, plantillei dagokienez, aukera asko eskaintzen ez dituen arren (15 plantilla inguru), 0 eta 40 euro artean kostatzen dira. Bestetik, Prestashop-ek doako aukerak ere baditu, baina luzapen gehienak 20 eta 1000 euro artean kosta daitezke; eta, plantillak, 60 eta 300 euro bitartean kostatzen dira. Azkenik, Magentok doako luzapenen bat badu ere, gehienak ordaindutakoak dira, eta 25 euro eta 10.000 euro bitartean kostatzen dira orokorrean, luzapenen funtzioaren arabera; eta, gaiei dagokienez, 0 eta 500 euro artean kostatzen dira plantillak.

Gainera, luzapenez eta plantillez gain, doako bertsioetan, *hosting*-a ere ordaindu beharko da, urteko euro bat eta 400 euro bitartean kostatzen da, aurretik aztertutako web orrialdearen ezaugarrien arabera. (Ikus WooCommerce, PrestaShop eta Magento orrialdeak)

Bestalde, doako bertsioez gain, Magentok ordaindutako bertsioak ere baditu, Enterprise Edition eta Enterprise Cloud Edition, hain zuzen. Lehena, urteko 22.000 eta 125.000 dolar artean kostatzen da, eta seguritatea, marketina eta laguntza teknikoa barneratzen ditu prezioan. Bigarrena, urteko 40.000 eta 190.000 dolar artean kostatzen da, eta aurreko guztiaz gain, *hosting*-a barneratzen du (Hughes, 2017).

c) Edukien edizioa

Webgunearen edizioari dagokionez, ikusi denez, itxura eta funtzioak konfiguratzeko luzapenak eta plantillak aurki daitezke. WooCommerce plataformak, hainbat plug-in eta plantilla eskaintzen ditu, asko doakoak, eta eraldatzeko eta erabiltzeko oso errazak dira. Prestashop-ek ere hainbat plantilla eta luzapen eskaintzen ditu, doakoak nahiz ordaindutakoak, eta bere editore sinpleari esker, errendimendu maximoa ateratzea errazten du. Magentok, bestalde, luzapen eta plantilla gutxiago ditu, eta gehienak ordaindutakoak dira. Horrek, nolabait, webgunearen edizioa mugatzen du.

d) Erabilpen erraztasuna

Erabilpenari dagokionez, Wordpress webgunea ezagutuz gero, WooCommerce plataforma oso erraza da erabiltzeko. Instalazioa errazteko, laguntzaile bat barneratu da azken bertsioetan, eta honek lana asko errazten du, bost minututan webgunea sortzea ahalbidetuz. Gero, erabilpena guztiz logikoa da, eta inolako informatika jakintza espezifikorik gabe edozein pertsonak kudeatu dezake plataforma honetako web orrialde bat.

Prestashop-i dagokionez, instalazioa nahiko erraza da, egun erdi batean egiteko modukoa, gida asko daude, eta instalazioan zehar laguntzaile bat aurki daiteke, webgunea puntuan jartzeko. Horrez gain, webgunearen erabilpena ere erraza da, eta oinarritzko informatika jakintzak nahikoak dira gida baten bidez web orrialdea konfiguratzeko.

Magento, ordea, ez da plataforma erraza. Hasteko, instalazioa nahiko konplexua da, egun oso bat eman daiteke oinarritzko instalazioa egiten, eta web orrialdea guztiz konfiguratzek lan asko eskatzeaz gain, informatika jakintza teknikoak eta programazio jakintzak izatea eskatzen du. Gainera, plataforma ondo konfiguratzeko ez bada, webgunea mantso joatea ekar dezake, funtzio kantitate handiak kudeatzen bait ditu.

e) Segurtasuna

Segurtasunari dagokionez, Magento da plataforma seguruena. Punta puntako azken segurtasun teknologia barneratzen du, datu enkriptatze segurua. Honek, enpresaren nahiz bezeroen informazio garrantzitsua hirugarrenen aurrean babestea ahalbidetzen du, hala nola, datu pertsonalak zein banku-datuak.

Jarraian, Prestashop-ek ere segurtasun maila altua du. Noizean behin, segurtasun arazoren bat ematen denean edo arazoren bat aurreikusi denean, Prestashop-ek eguneratze bat eskaintzen du, arazoei aurre egin ahal izateko. Horrela, plataforma honetako datuak babestuta egongo dira.

WooCommerce plataforma, aldiz, etengabe eguneratu behar da segurtasun neurriak hobetu ahal izateko. Bertan, segurtasun neurri gehigarriak gehitzea komeni da, teknologia honen bidez sortutako dendak hacker-en eraso asko jasotzeko joera bait dute.

f) Eskalagarritasuna

Negozio baten eskalagarritasuna, bere hazkundearekin lotuta dago. Kostuak handitu gabe, negozio baten sarrerak handitzea definitzen du terminoak. Beste modu batera esanda, negozio eskalagarri bat, indartsu hazteko potentzuala duen negozio bat da, baliabide berdinekin onura gehiago sor ditzakeena (Codeglia, 2018; Fusté, d.g.).

Magento plataforman sortutako dendak, oso eskalagarriak dira, Magentok ahalbidetutako bitartekoeekin negozio guztiz errentagarria sortu daitekeelako, nahiz eta aipatu bezala, plataforma konplexua den orokorrean. Bestalde, WooCommerce plataformako negozioak ere guztiz eskalagarriak dira, inbertsio txikia eskatzen duelako eta plataforma oso erabilia delako. Prestashop-en sortutako webguneak, aldiz, ez dira oso eskalagarriak. Izan ere, negozioa hobetu ahal izateko, beharrezkoak dira instalazio eta inbertsio ezberdinak (Junco, 2018).

Taula 3: Irizpideen araberako plataformen ezaugarri nagusiak

IRIZPIDEAK	Magento	PrestaShop	Woo Commerce
Proiektuaren dimentsioa	Proiektu konplexuetarako egokia Funtzio aurreratuak eskaintzen ditu	Proiektu txiki eta ertainak Hileko 5.000-100.000 bisita artean	Proiektu txikietarako egokia Gehienez 100 produktu
Prezioa	Hiru instalazio aukera: doakoa, Enterprise (22.000-125.000) edo Enterprise Cloud (40.000-190.000) Luzapenak 25-10.000 euro artean Plantillak 0-500 euro artean	Instalazioa doakoa Luzapenak 20-1000 euro artean Plantillak 60-300 euro artean	Instalazioa doakoa Luzapenak 0-250 euro artean Plantillak 0-40 euro artean
Edukien edizioa	Webgunearen konplexutasunak edizioa mugatzen du	Editore sinpleari esker, errendimendu maximoa lortzea ahalbidetzen du	Plataforma nahiz plug-in erabilerrazak
Erabilpen erraztasuna	Instalazio konplexua, egun bat Konfigurazio luzea Informatika jakintzak izatea eskatzen du	Instalazio nahiko erraza, egun erdi bat Laguntzailea Erabilpen erraza	Instalazio erraza, 5 minutu Konfigurazio erraza Laguntzailea Erabilpen logikoa
Segurtasuna	Oso segurua Punta puntako azken segurtasun teknologia: datu enkriptatze segurua	Segurtasun altua Segurtasun arazoei aurre egiteko eguneratzeak eskatzen ditu	Ez oso segurua Hacker erasoak jasotzeko joera Erabat segurtasun neurriak eguneratu
Eskalagarritasuna	Oso eskalagarriak	Oso eskalagarriak	Gutxi eskalagarria

Iturria: Neuk egina

5. ONDORIOAK

Aipatu bezala, informazio eta komunikazio teknologien garapenak gizartearen jokabidea aldatzen du. Hain zuzen, Internet-en agerpenak eta eboluzioak bezeroek nahiz enpresek merkatuan jokatzeko duten moduan eragin du, salerosketa prozesuak eraldatuz. Horrela, online salerosketak nagusitu dira, eta online denden hazkundea gero eta nabarmenagoa da. Beraz, jasotako datuak azterturik, aurreikusi daiteke etorkizunean merkataritza elektronikoko proiektuak geroz eta gehiago emango direla aurrera, eta ondorioz, espainiar enpresek gero eta gehiago joko dutela *e-commerce* bidezko salmentak nahiz erosketak gauzatzera. Horretarako, enpresek *marketplace* plataformetara jo dezakete, produktu gutxi saldu nahi badituzte eta ez badute denbora nahiz kantitate handirik inbertitu nahi. Bestela, web orrialde propio bat sortu dezakete, plataforma ezberdinak erabiliz, dimentsio ezberdinetako proiektuetarako, produktu kantitate handiagoa saldu nahi badute, marka balioa sortu nahi badute nahiz *marketplace* plataformen komisioak saihestu nahi badituzte. Edo, azkenik, sare sozialak erabil ditzakete produktua saltzeko, nahiz eta sare sozial gehienek produktua ezagutzera emateko soilik balio duten, eta salmenta gauzatzeko beste web orrialde batera zuzendu behar dituzten bezeroak.

Lan honen helburua, online denda propio bat irekitzera enfokatu da, eta horretarako, hainbat plataforma ezberdin aurki daitezke. Dendaren sorkuntza zailtasunaren arabera sailkatu dira aurretik, eta plataformen artean aipatu dira, besteak beste: Jimdo, Weebly, Wix, Shopify, Palbin, 1&1-Ionos, Magento, PrestaShop eta WooCommerce. Plataforma asko aipatu diren arren, soluzio konplexuetan zentratu da lana, eta beraz, webgune profesional bat sortzeko zailtasun handieneko aukera ezberdinak aztertu dira: Magento, PrestaShop eta WooCommerce, hain zuzen. Ikusi denez, proiektu edo enpresa mota bakoitzari plataforma ezberdinak hobeto egokituko zaizkio, webgunearen barne behar diren funtzio eta ezaugarrien arabera, nahiz enpresaren beraren baldintzen arabera, hala nola, proiektuaren dimentsioa, egin beharreko inbertsioa, eskaintzen dituzten funtzioak nahiz erabilpen zailtasuna. Plataforma egokia aukeratzea garrantzitsua da, enpresaren beharrak aseko dituen zerbitzu egoki bat eskuratu ahal izateko.

Esaterako, magnitude handiko proiektuentzat, Magento plataforma da aukera onena. Izan ere, nahiz eta hasierako inbertsioa beste plataformetan baina handiagoa izan, funtzio eta aukera gehiago eskaintzen dizkio web orrialdeari, enpresarentzat nahiz bezeroarentzat. Gainera, instalazio hutsa gauzatzeko egun oso bat behar den arren, instalazioaren eta konfigurazioaren zailtasunari aurre egiteko, hainbat gida liburu nahiz laguntza blog daude Interneten eskuragarri, edo programatzaile aditu bat kontratatu daiteke, plataformaren funtzioei etekin maximoa atera ahal izateko. Horrez gain, magnitude txikiagotako proiektuentzat ere balio duela azpimarratu behar da, proiektuaren dimentsioaren arabera, hiru kontratazio aukera ezberdin eskaintzen bait ditu, ondoen egokitzen dena aukeratu ahal izateko. Plataforma honen desabantaila nagusia, konplexutasunaz gain, egindako aldaketen arriskua da, edozein aldaketak webgunearen egitura aldatu dezake, eta aurrez kopia bat gordetzea eskatzen du.

Aldiz, proiektu txiki eta ertainetarako plataforma egokiena PrestaShop da. Hasteko, nahiz eta jakintza minimo batzuk izatea eskatu, instalatzeko eta konfiguratzeko errazagoa da plataforma, edozein erabiltzailek abian jartzeko modukoa. Hain zuzen, instalazioa gauzatzeko, pauso guztiak ondo jarraituz gero, nahikoa da egun erdi bat. Bestalde, instalazio kostuak baxuagoak dira, eta luzapenen kostuak ere Magento-renak baina baxuagoak dira orokorrean. Plataforma honetan ere aditu edo programatzaile bat kontratatu daiteke, funtzioei etekin maximoa ateratzeko, baina ez da nahitaezkoa, dimentsio honetako proiektuek ez dutelako funtzio aurreratuen beharrik izaten,

orokorrean. Plataforma honen desabantaila nagusia, bertsioak eguneratzean funtzio batzuk galtzeko posibilitatea da, baina luzapenak berriz instalatzea nahikoa da arazo hori konpontzeko.

WooCommerce, aldiz, proiektu txikietarako da egokia, gehienbat. Honen arrazoi nagusia da, gehienez 100 produktu jasaten dituela sortutako webguneak. Horregatik, web orrialdea nahiz bere instalazioa eta konfigurazioa oinarritzkoak dira, eta beraz, aurreko plataformekin alderatuz gero, errazagoak. Esaterako, online laguntzailearen bitartez, instalazioa gauzatzeko bost minutu nahikoak dira. Konfigurazioari eta edizioari dagokionez, plataformak hainbat plug-in eta plantilla eskaintzen ditu, asko doakoak, eta eraldatzeko eta erabiltzeko oso errazak dira erabiltzailearentzat. Plataforma honen desabantaila nagusia, segurtasuna da. Izan ere, teknologia honen bidez sortutako dendak hacker-en etengabeko erasoak jasotzeko joera dute, eta horrek, plataforma etengabe eguneratu beharra eskatzen du, segurtasun neurriak hobetu ahal izateko.

Beraz, izandako eboluzioa azterturik, esan daiteke enpresek etorkizunean merkataritza elektronikora egokitzea bideratu beharko dutela beren merkataritza estrategia. Horretarako, enpresak bere produktua, merkatua eta bezeroak aztertu beharko ditu, merkataritza elektronikoa gauzatzeko aukeraketa onena egiteko. Web orrialdeen bitartez online denda sortzea erabakiz gero, gradu amaierako lan honetan jaso den gida lagungarri izango zaio plataforma egokiena aukeratzekoan. Izan ere, etorkizunean online denda bat sortu nahi duen enpresa txiki edo ertain batentzat erabilgarria izango da plataforma nagusien azterketa sakona eskuragarri izatea, bakoitzaren abantailak eta desabantailak nahiz informazio garrantzitsua jakitea.

BIBLIOGRAFIA

- Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. (2019). *Ley Orgánica 15/1999*. Retrieved from <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1999-23750>
- Aguayo, C. (2018, Abendua 20). *Guía sobre cómo vender en Pinterest paso a paso*. Retrieved from <https://blog.mailrelay.com/es/2018/12/20/vender-en-pinterest>
- Alfonzo Ashbi, L. (2017, Azaroa 11). *Puro Marketing*. Retrieved from Redes Sociales y el comercio electrónico, simbiosis perfecta: <https://www.puromarketing.com/42/29450/redes-sociales-comercio-electronico-simbiosis-perfecta.html>
- Alvarez Carvajal, J. (2016, Abuztua 10). *Empiricalab*. Retrieved from <http://www.empiricalab.com/que-rayos-es-b2b-b2c-b2a-b2e-c2c-c2b-g2c-b2g-p2p/>
- Boluda, J. (d.g.). *Guía de WooCommerce*. Retrieved from <https://boluda.com/tutorial/woocommerce/>
- BSM. (2015, Abuztua 12). *¿Qué es E-commerce o comercio electrónico?* Retrieved from BSM (Barcelona School of Management): <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- Camarena, A. (2018, Abuztua 2). *Ecommerce Nation*. Retrieved from <https://www.ecommerce-nation.es/que-es-un-marketplace-te-explicamos-todo-lo-que-debes-saber/>
- Camarena, A. (2019, Urtarrila 9). *Ecommerce Nation*. Retrieved from Marketplaces en España: Los 10 a tener en cuenta: <https://www.ecommerce-nation.es/marketplaces-en-espana-10-tener-en-cuenta/>
- Castellnou Tomàs, R. (2016, Uztaila 4). *IEB school*. Retrieved from Social Selling: la nueva forma de vender a través de las redes sociales: <https://www.iebschool.com/blog/social-selling-vender-redes-sociales/>
- CNMC. (2019). *Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia*. Retrieved from <https://www.cnmc.es/>
- Codeglia, A. (2018, Martxo 13). *Escalabilidad: ¿qué es un negocio escalable y cómo tener uno?* Retrieved from <https://blog.hotmart.com/es/escalabilidad/>
- Comunica Web. (d.g.). *Plataformas de e-commerce más utilizadas en España. Comparativa (+ gráficas)*. Retrieved from https://www.comunica-web.com/verarticulo-plataformas-ecommerce_859.php
- Diaz, C. (2019). *Doofinder*. Retrieved from ¿Se puede vender en redes sociales? 10 Trucos y estrategias para dominar el social selling: <https://www.doofinder.com/es/blog/social-selling-vender-en-redes-sociales>
- ECN. (2019). *Ecommerce Nation*. Retrieved from <https://www.ecommerce-nation.com/>
- Economía Simple. (2019). *¿Qué es el Business to Consumer?* Retrieved from <https://www.economiasimple.net/glosario/b2c>

- Economía simple. (2019). *Definición de C2B*. Retrieved from <https://www.economiasimple.net/glosario/c2b>
- Economía simple. (2019). *Definición de C2C*. Retrieved from <https://www.economiasimple.net/glosario/c2c>
- Economía Simple. (d.g.). *¿Qué es el Business to Business?* Retrieved from <https://www.economiasimple.net/glosario/b2b>
- EcuRed. (2019). *C2C*. Retrieved from <https://www.ecured.cu/C2C>
- EGM. (2018, Martxoa). *Estudio General de Medios*. Retrieved from <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/04/internet119.pdf>
- Elkar. (n.d.). *Hiztegi entziklopedikoa*. ELKAR.
- Eskola 2.0. (2019). *Sare Sozialak*. Retrieved from <http://berritzegunenagusia.eus/eskola20/formacion/guias/leng/materiales/descargas/ficha44.pdf>
- Exprimiendo LinkedIn. (2019). Retrieved from <https://www.exprimiendolinkedin.com/como-vender-mas-a-traves-de-linkedin/>
- Fusté, M. (d.g.). *Cómo pasar de tener un autoempleo a un negocio escalable : 4 estrategias probadas*. Retrieved from <https://www.monicafuste.com/pasar-autoempleo-negocio-servicios-escalable-4-estrategias-probadas/>
- Galeano, S. (2019, Urtarrila 9). *Marketing 4 ecommerce*. Retrieved from <https://marketing4ecommerce.net/facturacion-anual-ecommerce-espanol-supera-40-000-mme-cnmc-2018/>
- García, J. (2018, Abuztua 13). *Tienda online: ¿Qué editores respetan los requisitos legales y la ley de comercio electrónico en España?* Retrieved from <https://www.websitooltester.com/es/blog/requisitos-legales-tienda-online/>
- García, J. (2019, Otsaila 22). *Como hacer una tienda online*. Retrieved from <https://www.websitooltester.com/es/como-hacer-una-tienda-online/>
- Gestion.org. (2019). *Qué es un Marketplace*. Retrieved from <https://www.gestion.org/que-es-un-marketplace/>
- Gobierno de España. (2019). *LEY 34/2002*. Retrieved from <http://www.lssi.gob.es/la-ley/Paginas/Ley-34-2002-.aspx>
- Gobierno de España. (2019). *Obligaciones y responsabilidades de los prestadores de servicios relacionados con internet*. Retrieved from <http://www.lssi.gob.es/LA-LEY/ASPECTOS-BASICOS/Paginas/obligaciones-responsabilidades.aspx>
- Gomez Sustacha, R. (2017, Uztaila 13). *Cómo vender en LinkedIn: más allá del Social Selling*. Retrieved from <https://marketing4ecommerce.net/como-vender-en-linkedin-social-selling/>
- Gonzalez, O. R. (2014). *Comercio Electrónico 2.0*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

- Headways media. (2016). *B2B*. Retrieved from <https://headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/b2b/>
- Hughes, D. (2017, Ekaina 5). *How Much Does Magento 2 Cost?* Retrieved from <https://www.grayboxpdx.com/blog/post/how-much-does-magento-2-cost>
- INE. (2019). *Instituto Nacional de Estadística*. Retrieved from <https://www.ine.es/>
- Junco, G. E. (2018). Estudio comparativo de los sistemas de gestión de contenidos para la implementación de sitios web en las pymes de la ciudad de Babahoyo. Babahoyo: Universidad técnica de Babahoyo.
- Liras, G. (2015, Maiatza 24). *Ecommerce: sus tipologías tienen ventajas y desventajas*. Retrieved from <http://blogs.icemd.com/blog-diferencias-y-tendencias-entre-modelos-b2b-y-b2c/ecommerce-sus-tipologias-tienen-ventajas-y-desventajas/>
- Lur. (2015). *Hiztegi entziklopedikoa*.
- Martin, S. (d.g.). *Cuánto cuesta crear una tienda online de éxito*. Retrieved from <https://neoattack.com/cuanto-cuesta-crear-una-tienda-online-de-exito/>
- Mazier, D. (2011). *Magento, Una solución Open Source para crear fácilmente una tienda online*. Barcelona: Ediciones ENI.
- Mazier, D. (2017). *PrestaShop 1.7, Crear un sitio de comercio electrónico*. Barcelona: Ediciones ENI.
- Merino, P. P. (2014, Urria 31). *¿Qué es el dropshipping?* Retrieved from <https://ecommerce-news.es/que-es-el-drop-shipping-19482>
- Merodio, J. (2018, Iraila 12). *Youtube*. Retrieved from Facebook Marketplace: Como vender tus productos: <https://www.youtube.com/watch?v=q9syn-M63rk>
- Mertxan Alkalde, A. (2016). *Lanbide Heziketarako euskarazko materiala*. Retrieved from Merkataritza elektronikoa: <https://jakinbai.eus/>
- ONTSI. (2014). *Razones del consumidor final para no comprar por internet*. Retrieved from <https://www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicador/razones-consumidor-final-comprar-por-internet>
- ONTSI. (2015). *Problemas con las compras en internet*. Retrieved from <https://www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicador/problemas-con-las-compras-en-internet>
- ONTSI. (2018). *Frecuencia de uso de internet*. Retrieved from <https://www.ontsi.red.es/ontsi/ca/indicador/frecuencia-uso-internet>
- ONTSI. (d.g.). *Motivos para vender por internet*. Retrieved from <https://www.ontsi.red.es/ontsi/es/node/10792>
- PayPal. (2019). *PayPal*. Retrieved from <https://www.paypal.com/ni/webapps/mpp/home>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2015). *Definición de Plugin*. Retrieved from <https://definicion.de/plugin/>

- Redacción Emprendedores. (2012). *Cómo vender en Twitter*. Retrieved from <https://www.emprendedores.es/gestion/a28140/marketing-en-redes/>
- Romero, J., Romero, E. eta Romero, M. (2018). *Vender en las plataformas digitales*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ryte Wiki. (2019). *SSL*. Retrieved from <https://es.ryte.com/wiki/SSL>
- Sanchez Galan, J. (d.g.). *Economipedia*. Retrieved from <https://economipedia.com/definiciones/consumer-to-consumer.html>
- Shopify. (2019). *Negocio a consumidor (B2C)*. Retrieved from <https://es.shopify.com/enciclopedia/negocio-a-consumidor-b2c>
- Social Selling. (2019). *¿Qué es el Social Selling?* Retrieved from <https://socialselling-coach.es/que-es-el-social-selling/>
- Tanta. (2019, Otsaila 9). *La importancia del comercio electrónico y la necesidad de las empresas de disponer de tienda online*. Retrieved from <https://tantacom.com/la-importancia-del-comercio-electronico-y-la-necesidad-de-las-empresas-de-disponer-de-tienda-online-parte-primera/>
- Tecnologia Alvaro. (d.g.). *business to business b2b*. Retrieved from <https://almavi.webcindario.com/eccommerce.html>
- Titular.com. (2018, Otsaila 2). *¿Que es el marketing industrial?* Retrieved from <https://www.titular.com/blog/que-es-el-marketing-industrial>

WEBGRAFIA

Amazon: <https://www.amazon.es/>

Carrefour: <https://www.carrefour.es/>

Casa del Libro: <https://www.casadellibro.com/>

EBay: <https://www.ebay.es/>

El Corte Inglés: <https://www.elcorteingles.es/>

Etsy: <https://www.etsy.com/>

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

Fnac: <https://www.fnac.es/>

Fruugo: <https://sell.fruugo.com/es>

Ionos: <https://www.ionos.es/>

Jimdo: <https://es.jimdo.com/>

Magento: <https://magento.com/es>

Neoattack: <https://neoattack.com/neowiki/comercio-electronico/>

Palbin: <https://www.palbin.com/>

Pinterest: <https://business.pinterest.com/es>

PrestaShop: <https://www.prestashop.com/es>

Privalia: <https://es.privalia.com/public/>

Runnics: <https://www.runnics.com/>

Shopify: <https://www.shopify.com/>

Weebly: <https://www.weebly.com/es>

Wix: <https://es.wix.com/>

WooCommerce: <https://woocommerce.com/>