



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas

Tema

Comercio electrónico

Sub tema

El e-commerce B2C como herramienta y ventaja competitiva para las pymes

Seminario de graduación para optar al título de Licenciada en Mercadotecnia

Autoras

Br. María Angélica Maltez Pérez

Br. María Elena Jarquín Arias

Br. Eloísa Alejandra Reyes Guevara

Tutora

M.B.A. Sandra Brenes

Managua, octubre 2022

Índice

Dedicatoria	i
Agradecimiento	iv
Valoración del docente (carta aval)	vii
Resumen	viii
Introducción del tema y subtema	1
Justificación.....	2
Objetivos	3
Desarrollo del subtema	4
Capítulo uno: Conceptos y generalidades de comercio electrónico	4
1.1. Concepto de comercio	5
1.2. Definición del comercio electrónico.....	6
1.3. Evolución histórica del comercio electrónico.....	7
1.4. Características del comercio electrónico.....	8
1.5. Tipos de comercio electrónico	10
1.5.1. B2B (Empresa a Empresa)	11
1.5.2. B2C (Empresa a Consumidor).....	11
1.5.3. C2B (Consumidor a Empresa).....	12
1.5.4. C2C (a consumidor).....	12
1.6. Elementos del comercio electrónico	13
1.6.1. Plataforma digital	13
1.6.2. Interfaz de interacción	13
1.6.3. Sistema de pago electrónico.....	14
1.6.4. Políticas de privacidad y términos y condiciones.....	15
1.6.5. Sección de preguntas frecuentes	16
1.7. Utilización del comercio electrónico	16
1.8. Ventajas y desventajas del comercio electrónico.....	17
1.8.1. Ventajas.....	17
1.8.2. Desventajas	22

1.9. El e-commerce con las tecnologías de la información y la comunicación (TIC)	24
Capitulo dos. El e-commerce B2C como herramienta de la publicidad para el crecimiento de las ventas	26
2.1. Origen del e-commerce B2C	27
2.2. Características del comercio electrónico B2C	28
2.3. Estrategias del modelo de negocio B2C	29
2.4. Modelos de negocios dentro del B2C	30
2.4.1. Comerciantes Independientes	31
2.4.2. Centros Comerciales Virtuales	31
2.4.3. Infomediarios	31
2.4.4. Pull vs Push	33
2.5. Publicidad en el comercio electrónico	34
2.5.1. Características de la publicidad online	36
2.6. Crecimiento de ventas globales	40
2.7. Logística en el comercio electrónico B2C	41
2.7.1. Gestión de pedidos	42
2.7.2. Almacenamiento y control de stock	43
2.7.3. Entrega de la mercadería	44
2.7.4. Logística en el B2C	45
2.8. Situación actual del B2C (Empresa a Consumidor)	50
2.9. Situación futura del B2C (Empresa a Consumidor)	51
Capitulo tres. El e-commerce B2C como ventaja competitiva para las pymes	52
3.1. Definición de pyme	52
3.2. Definición de ventaja competitiva	53
3.3. Entorno competitivo	53
3.4. Estrategia competitiva	55
3.5. Características de una ventaja competitiva	57

3.5.1. Posible de mantener.....	58
3.5.2. Única o difícil de replicar.....	58
3.5.3. Generar resultados tangibles y medibles.....	58
3.5.4. Superior a la competencia	58
3.5.5. Adaptable.....	59
3.6. Variables para medir la competitividad	59
3.6.1. Demanda	59
3.6.2. Magnitud de la empresa	60
3.6.3. Disposición de plan estratégico interno	60
3.6.4. Bienes o servicios.....	61
3.6.5. Sistemas tecnológicos e innovación	62
3.7. Factores que influyen en el establecimiento de estrategias.....	62
3.8. Tipos de ventaja competitiva.....	64
3.8.1. Tipos de ventaja competitiva según esté basada	64
3.9. Fuentes de creación de valor en comercio electrónico	65
3.9.1. Fortalecer la eficiencia de la transacción	65
3.9.2. Crear complementariedades.....	69
3.9.3. Crear fidelidad para favorecer la repetición de transacciones	69
3.9.4. Nuevas formas de estructurar las transacciones	73
3.10. Revisión de las mejores prácticas del comercio electrónico B2C	73
Conclusiones.....	75
Bibliografía	76

Dedicatoria

A mis padres que me han dado la existencia, la capacidad de superarme, su apoyo incondicional en cada etapa de crecimiento en este largo camino; además de brindarme soporte emocional.

Br. Eloísa Alejandra Reyes Guevara.

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios por permitirme llegar al momento tan importante de mi formación profesional, por ser mi fortaleza, mi guía y soporte a lo largo de mis estudios. A mis padres por ser un pilar fundamental en mi desarrollo educativo, por sus valores, consejos y motivaciones durante mi formación académica.

Br. María Angelica Maltez Pérez

Dedicatoria

Dedico especialmente el logro de esta meta a mi familia, particularmente a mi madre Yanina Arias, mi padre Jorge Jarquín, por llenarme de amor y cariño infinito, por ser ese pilar fundamental en mi vida personal y profesional, brindándome siempre todo su apoyo y siempre estar cuando más los necesito y por todos y cada uno de los sacrificios que hicieron para que lograra cumplir mis objetivos y ser una persona de provecho.

Br. María Elena Jarquín Arias

Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios por permitir tener la bendición de culminar mi carrera con éxito y satisfacción.

A mi mamá por estar siempre presente en cada paso, a Jordán por ser un pilar en el transcurso de mis estudios; a mi prima por sus consejos y cariño que me ha dado. De igual manera a esas personas que estuvieron para mí en momentos difíciles.

Finalmente agradezco a nuestra tutora M.B.A. Sandra Brenes por aportarnos sus conocimientos que fueron fundamentales para nuestro crecimiento.

Br. Eloísa Alejandra Reyes Guevara.

Agradecimiento

Agradezco a DIOS por darme la oportunidad de concluir con una etapa crucial en mi vida, por bendecirme con los mejores padres a quienes también agradezco por su apoyo incondicional, por animarme cada día a cumplir con cada una de mis responsabilidades académicas, por su preocupación de brindarme un buen porvenir, por haberme enseñado valores primordiales e imprescindibles que forman a una persona de bien. Del mismo modo agradezco a los docentes que intervinieron en cada una de las etapas de mi aprendizaje, quienes con dedicación y pasión transmitieron conocimientos que permitieron el logro de esta meta.

Por último y no menos importante me complace agradecer a nuestra tutora M.B.A. Sandra Brenes por compartir sus conocimientos y enseñanzas durante el transcurso del desarrollo de nuestra carrera.

Br. María Angelica Maltez Pérez

Agradecimiento

Agradezco a Dios por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional, a cada una de las personas que me acompañaron a lo largo de estos años.

En especial agradezco a mis padres por ser un ejemplo de superación y demostrarme que todos podemos alcanzar nuestras metas.

A mi amiga Heidi Baltodano que siempre me motivo a seguir adelante y me brindó su apoyo incondicional.

Agradezco a nuestra tutora M.B.A Sandra Brenes por su constante apoyo y por sus orientaciones indispensables en el desarrollo de este trabajo.

Br. María Elena Jarquín Arias



Facultad de ciencias económicas

Departamento de administración de empresas

Valoración del docente (carta aval)

En cumplimiento del Artículo 49 del REGLAMENTO PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACION COMO FORMAS DE CULMINACION DE LOS ESTUDIOS, PLAN 2013, dice:

El Docente Tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la Participación y desempeño del estudiante, informe de avance y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 50 puntos de la nota final que deberá ser entregada al Director de Departamento, una semana previa al acto de defensa del Seminario de Graduación.

El suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general de **“COMERCIO ELECTRONICO”** hace constar que los bachilleras: **María Angélica Maltez Pérez, Carnet No. 16-02604-8, Eloísa Alejandra Reyes Guevara, Carnet No. 16-20179-5 y María Elena Jarquín Arias, Carnet No. 16-20465-5**, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema **EL E-COMMERCE B2C COMO HERRAMIENTA Y VENTAJA COMPETITIVA PARA LAS PYMES**, obteniendo los bachilleras **Maltez Pérez, Reyes Guevara** y la bachillera **Jarquín Arias**, la calificación de **50 (CINCUENTA) PUNTOS respectivamente**.

Dado en la ciudad de Managua a los 22 días del mes de Octubre del año 2022

M.B.A. Sandra Brenes Rivera
INSTRUCTOR

Resumen

El presente documento bibliográfico desarrolla como tema general el comercio electrónico tomando como subtema el e-commerce B2C como herramienta y ventaja competitiva para las pymes.

El objetivo general de dicho tema de seminario es referenciar el e-commerce B2C como herramienta de la publicidad y ventaja competitiva para aumentar las ventas en las pymes.

El esquema de esta investigación está dividido en tres capítulos los cuales son: El capítulo uno es conceptos y generalidades del comercio electrónico, el capítulo dos es el comercio electrónico B2C como herramienta de la publicidad para el crecimiento las ventas, y por último el capítulo tres el comercio electrónico B2C como ventaja competitiva para las pymes.

La metodología empleada fue la investigación, a través de diferentes documentos como pdf, libros, blog y revistas obtenidos de la web y por último la normativa establecida para optar al título de licenciado de mercadotecnia por la universidad Autónoma de Nicaragua, aplicación de rúbricas de evaluación de seminario de graduación y normas APA 6.

Introducción del tema y subtema

El presente trabajo documental de seminario de graduación tiene como tema el comercio electrónico y como subtema el e-commerce B2C como herramienta y ventaja competitiva para las pymes.

El objetivo general del informe es referenciar el e-commerce B2C como herramienta de la publicidad y ventaja competitiva para aumentar las ventas en las pymes.

De esta manera para realización de la temática antes mencionada en el documento está estructurado de la siguiente manera:

Capítulo uno: Conceptos y generalidades del comercio electrónico. En el cual se estudiará sus diferentes temas, los cuales son: concepto de comercio, definición de comercio electrónico, la evolución histórica, las características, los elementos, la utilización del comercio electrónico, las ventajas, desventajas del comercio electrónico y el e-commerce con las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

Capítulo dos: Origen del e-commerce B2C, características del modelo de negocio B2C, estrategias del modelo de negocio B2C, modelos de negocios dentro del B2C, publicidad en el comercio electrónico, el crecimiento de ventas globales, la logística en el comercio electrónico B2C, situación actual y situación futura del business to consumer (B2C).

Por último, capítulo tres: Definición de pyme, definición de ventaja competitiva, el entorno competitivo, estrategia competitiva, características de una ventaja competitiva, las variables para medir la competitividad, los factores que influyen en la creación de estrategias, los tipos de ventaja competitiva, las fuentes de creación de valor en el comercio electrónico y la revisión de las mejores prácticas del comercio electrónico B2C.

Justificación

La presente investigación basada en estudios bibliográficos tiene como entereza brindar conocimientos fundamentales acerca del comercio electrónico B2C como herramienta y ventaja competitiva, con este estudio se pretende vislumbrar oportunidades que motiven e incentiven a las pymes a optar por esta práctica comercial la cual les permitirá gestionar sus actividades de manera eficiente destacándose dentro del mercado online.

En el enfoque práctico las principales beneficiarias de esta investigación serán las pequeñas y medianas empresas, puesto que el comercio electrónico Business to Consumer (B2C) es una herramienta que viene a solventar una necesidad para las entidades que desean obtener mejores resultados a la hora de comercializar sus productos por medio de internet, ayudándoles agilizar los procesos de venta, optimizando los tiempos de entrega y aumentando la satisfacción del cliente.

Referente al ámbito metodológico, servirá de aporte a estudios e investigaciones futuras, de igual manera, será de mucha utilidad para los profesionales que decidan hacer uso de esta herramienta, la cual les brinda grandes ventajas competitivas que les permitirán tener un crecimiento significativo en el mercado online, y a los estudiantes de mercadotecnia que desean fortalecer los conocimientos acerca de la importancia del uso del comercio electrónico B2C.

Objetivos

Objetivo general

Referenciar el E-Commerce B2C como herramienta de la publicidad y ventaja competitiva para aumentar las ventas en las pymes.

Objetivos específicos

1. Describir la investigación documental del comercio electrónico, a través de las generalidades y conceptos para generar un suministro de información excelente.
2. Determinar la importancia del E-commerce B2C como herramienta para el crecimiento de las ventas en las pymes a través de la publicidad.
3. Reconocer la ventaja competitiva que ofrece el E-commerce B2C a las pymes mediante los conocimientos de las tendencias online para la optimización de sus recursos.

Desarrollo del subtema

Capítulo uno: Conceptos y generalidades de comercio electrónico

El comercio ha tenido grandes cambios en los últimos años, se ha ido desarrollando y adaptando a las nuevas necesidades que tiene el mundo, por lo cual el adaptarse y formar un nuevo tipo de comercio ha traído grandes retos para poder crear y desarrollar un método eficaz con el cual los consumidores puedan estar satisfechos, por eso Helgueros (2010), nos menciona los beneficios que trajo este nuevo tipo de comercio, como el permitir que se disminuyan los costos, que las empresas tengan acceso al mercado mundial; permite además, la integración de diferentes recursos (multimedia).

Así como la diversificación de los productos que se ofrecen, así como la disminución de los costos de salida, se mantiene una comunicación directa con el cliente, se disminuyen los costos de distribución, los minoristas pueden utilizar la red para indicar los puntos de ventas tradicionales al por mayor o al detalle. (Gutiérrez, 2021, pág. 3).

El comercio electrónico permite abrir canales virtuales para comprar y vender las 24 horas del día, los siete días de la semana; por consiguiente, la exhibición de los productos y/o servicios que ofertan las empresas o emprendedores no tiene horarios ni fronteras, este es uno de los principales beneficios que presenta E-commerce (comercio electrónico). En este sentido, la mayor parte de empresas han encaminado el comercio tradicional por un enfoque innovador a través del comercio electrónico en línea. (Basantés Andrea; Gallegos Varela, Mónica; Guevara Vega, Cathy; Jácome Ortega, Alexandra; Posso Astudillo, Ángela; Quiña Mera, José; Vaca Orellana, Cristina, 2016, pág. 16).

No obstante, hay que considerar al comercio electrónico como una evolución de cambio debido a las necesidades de la sociedad y la inclusión de las tecnologías de información y comunicación que se fusionan para revolucionar la forma en que se lleva a cabo los negocios.

Esta respuesta comercial a nivel mundial innova la visión de las empresas para ofertar sus productos y/o servicios en línea, sin tener limitaciones geográficas y vender en un mercado global.

El e-commerce comprende actividades muy diversas, como comercio electrónico de bienes y servicios, suministro en línea de contenidos digitales, transferencia electrónica de fondos, compraventa electrónica de acciones, conocimientos de embarque electrónicos, subastas, diseños y proyectos conjuntos, prestación de servicios en línea (online-sourcing), contratación pública, comercialización directa al consumidor y servicios posventa. (Basantes, et.al, 2016, pág. 19).

A diario podemos encontrar nuevas empresas en búsqueda de incursionar en el mundo digital del comercio, sin embargo, no deja de pensarse en la posibilidad de fracaso ante un mundo nuevo y exigente. Por otro lado, el hecho de iniciar un nuevo negocio, siempre conlleva riesgos y beneficios. Es por eso que los emprendedores, deben de tener muy en cuenta y analizar 1 cada una de las vertientes que en sí, pudiesen confrontar su idea y dar pronta solución.

El darse a conocer por medio del comercio electrónico no es cuestión de las grandes compañías solamente, sino que también es un punto de apoyo para los pequeños y microempresarios.

Obviamente, se puede señalar que, lo que era el comercio electrónico hace 15 años, no es nada parecido a lo que es hoy en día. Esto por consecuencia de la alfabetización tecnológica inducida a través de los gobiernos mundiales que buscan la reducción de la brecha digital existente en la población y dándoles oportunidades digitales con el conocimiento (Montes, 2014, p. 7).

1.1. Concepto de comercio

Se denomina comercio a la actividad socioeconómica que consiste en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes o servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor o ya sea por dinero.

Por actividades comerciales entendemos tanto intercambio de bienes o de servicios que se efectúan a través de un comerciante o un mercader. (Instituto Nacional de Estadística, 2002).

1.2. Definición del comercio electrónico

El comercio electrónico es solo el proceso de compra y venta de productos por medios electrónicos, como aplicaciones móviles e Internet. El comercio electrónico se refiere tanto al comercio minorista en línea como a las compras en línea, así como a las transacciones electrónicas. El comercio electrónico ha aumentado enormemente en popularidad en las últimas décadas y, en cierto modo, está reemplazando a las tradicionales tiendas de ladrillo y mortero. (Platforms, 2022).

(Malca, 2001) Una definición más amplia y precisa de comercio electrónico es: uso de las tecnologías de la informática y las telecomunicaciones, que soportan las transacciones de productos o servicios entre las empresas, entre estas y particulares o con el Estado.

(Cisneros, 2016) Aquella actividad económica basada en el ofrecimiento de productos o servicios, ya sea para su compra o su venta, a través de medios digitales como internet. (pág. 3).

(Basantes, et.al, 2016) Según la ISPO citado en (Kaba, 2008), “el comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales. Está basado en el tratamiento y transmisión electrónica de datos, incluidos texto, imágenes y video”. (pág. 19).

El Comercio Electrónico es el lenguaje informático de hacer negocios, de nuevos cambios de procesos en cada organización, de abordar las relaciones comerciales entre las empresas; y que se sustenta sobre una base tecnológica de punta para lograr su objetivo; Internet no es ni más ni menos que eso. Una nueva plataforma técnica sobre la cual se sustentan los conceptos, los fundamentos y la filosofía del Comercio Electrónico.

El Comercio Electrónico necesita obligatoriamente de elementos técnicos y fundamentalmente de elementos informáticos para su existencia. Sin embargo, no sólo debemos pensar que todo el Comercio Electrónico se produce en Internet.

El Comercio Electrónico no sólo se limita a Internet, sino que también se apoya en una amplia gama de aplicaciones de banda estrecha, difusión (telecompra); y entonces fuera de línea (venta por catálogo en CD-ROM); así como redes empresariales privadas (banca). Sin embargo, Internet da paso a las distintas formas de hacer Comercio Electrónico.

El Comercio Electrónico no sólo incluye la compra y venta electrónica de bienes; transacciones, transferencias y otras operaciones; información o servicios; sino también el uso de la red para actividades anteriores y posteriores a la venta como son:

1. Publicidad.
2. Búsqueda de información sobre productos, proveedores.
3. Negociación entre el comprador y vendedor sobre precios, calidad.
4. Atención al cliente antes y después de la venta.
5. Cumplimientos de trámites administrativos relacionados con la actividad comercial.
6. Colaboración entre empresas con negocios comunes (a largo plazo o sólo de forma coyuntural) (Ricardo Marisleynis, Dolore Miranda, S.F, págs. 24-25).

1.3. Evolución histórica del comercio electrónico

El inicio del comercio electrónico se puede decir que se dio en Estados Unidos cuando en 1920 varias empresas mayoristas comenzaron a hacer la venta de sus productos a través de catálogos. Esto implicaba que los clientes tenían la posibilidad de escoger los productos a comprar en sus casas, en consulta con su familia; podían hacer comparaciones para decidir el producto a adquirir. Los catálogos incluían fotos y los encargados de la elaboración de estos folletos colocaban la información suficiente como para que el usuario pueda decidir con toda propiedad la compra.

La transmisión de datos utilizando computadoras tuvo un fuerte impacto en el intercambio de información. Muchas empresas realizaban órdenes de pedidos electrónicos y varias fueron las empresas que instalaron computadores a sus clientes para que pudieran hacer sus pedidos.

EDI es la sigla para el intercambio electrónico de datos que consiste en transmisiones directas de datos entre computadoras, pertenecientes generalmente a diferentes compañías. Muy utilizada para el envío de cotizaciones, proformas, facturas, etc.

Posteriormente se incursiona en el uso de Internet que tuvo sus inicios con un proyecto que buscaba técnicas para intercambiar información entre redes de computadoras. Hoy en día el comercio electrónico hace sus operaciones utilizando los avances tecnológicos y las telecomunicaciones para realizar el intercambio de bienes y servicios. (Murillo, 2009, págs. 157-158).

En la década de los 90, la evolución de las tecnologías de información y comunicación, dio lugar al nacimiento de la “era electrónica”, y con ello la aparición de una nueva modalidad de comercio que, entre sus múltiples ventajas permite a una gran parte del mundo hacer transacciones comerciales sin intermediarios las 24 horas del día, durante todos los días de la semana.

Diversas formas de realizar las negociaciones se han adoptado desde los inicios de esta nueva modalidad electrónica. Se puede encontrar en Internet aplicaciones que han seguido ciertas pautas existentes en las formas más tradicionales del comercio. Por ejemplo, el sistema de anunciar productos en canales específicos de televisión, que proporcionan un número de teléfono para realizar el pedido e inclusive generan un código para identificar el objeto de interés de forma exacta. Además, el teléfono comunicaba al potencial comprador con un lugar físico real, donde una persona toma el pedido, el mensajero realiza la entrega a domicilio y cobra la factura. En este sentido, hoy en día funcionan muchas tiendas en Internet. (Basantes, et.al, 2016, págs. 17-18).

1.4. Características del comercio electrónico

(S.N, significados, 2021) Se entiende por característica a una cualidad o rasgo distintivo que describe a una persona o a algo, sea un objeto, un conjunto de objetos, un lugar o una situación, y lo destaca sobre un conjunto de semejantes.

Ubiquidad. Hace referencia a que el comercio electrónico está disponible en cualquier lugar y a cualquier hora del día, ya que permite comprar desde un computador, un dispositivo móvil, en la casa, en el carro, o en el lugar en que se encuentre el consumidor.

El resultado de esto es un marketpace (espacio del mercado). Esto es, se traspasan los límites tradicionales del espacio y del tiempo. Por tanto, la ubiquidad reduce los costos en las transacciones y la energía cognitiva.

Alcance global: La tecnología del comercio electrónico permite transacciones comerciales traspasando los límites regionales, nacionales y culturales. El tamaño potencial del mercado para el comercio electrónico es igual al tamaño de la población mundial en línea.

Estándares universales: Una característica llamativa del comercio electrónico es que los estándares técnicos de Internet y, por lo tanto, los estándares técnicos que utiliza el comercio electrónico son estándares universales, que son compartidos por todas las naciones alrededor del mundo, los cuales no tienen un costo, solo se deben cumplir.

Por tanto, los costos de entrada al mercado son más bajos, igual que los costos de búsqueda. Esto, permite el descubrimiento de precios y externalidades de la red.

Riqueza: El comercio electrónico tiene el potencial para ofrecer más riqueza en la información porque permiten la interactividad y ajustar el mensaje de acuerdo con las necesidades del usuario. Un ejemplo de esto es la figura de los asesores virtuales. Adicionalmente, la riqueza habilita la venta de servicios y bienes más complejos, que anteriormente exigían un contacto presencial (como el caso de los servicios financieros y turísticos, por ejemplo)

Interactividad: Los sitios ofrecen a consumidores espacios como foros y uso de redes sociales con la función de compartir experiencias con los servicios y productos ofertados. Es el caso de los botones de Me gusta y Compartir, que proporcionan a los consumidores la posibilidad de interactuar con el negocio y otros consumidores.

Densidad de la información: Es la cantidad total y la calidad de la información disponible para todos los participantes del mercado. Es importante destacar que las tecnologías de la información contribuyen a una constante actualización y precisión de la información. La densidad de la información garantiza la transparencia y la discriminación en los precios.

Personalización: En el comercio electrónico, la personalización se puede ver desde dos perspectivas. La primera es la focalización de los mensajes de mercadeo acorde a las necesidades, intereses y compras anteriores de los consumidores.

La segunda perspectiva es la posibilidad que tiene el consumidor de personalizar el producto o el servicio basado en las preferencias del mismo.

Tecnología social: El comercio electrónico permite a los usuarios crear y compartir contenido con la comunidad del web. Usando estas formas de comunicación, los usuarios son capaces de crear nuevas redes sociales y fortalecer las existentes. (Laudon y Guercio Traver, 2017).

Estos espacios benefician a las organizaciones, pues permiten la interacción entre esta y los consumidores, conociendo sus opiniones y sugerencias, que luego pueden ser utilizados por la organización para mejorar, innovar productos, servicios, entre otros. (Botiva, 2020, págs. 6-7).

1.5. Tipos de comercio electrónico

Esta nueva forma de hacer negocios ha traído nuevos modos de ofrecimiento de productos o servicios, según los agentes involucrados. Estos pueden ser reducidos básicamente a cuatro: el internauta, la empresa, los empleados de la empresa y los administradores de la misma. Cuando se habla del internauta, se hace referencia a quién viene a ser el cliente o el consumidor. Mientras que, por otro lado, la empresa es la que ofrece el producto o servicio; los empleados, son quienes laboran en ella, y los administradores, aquellos que podrían considerarse como la parte e-government o también llamado «gobierno electrónico».

Dispuestos estos cuatro, los modelos de negocios a establecerse van a depender mucho de la relación que mantengan entre sí cada uno de los agentes antes mencionados. (Canlla, 2016, pág. 15).

Para poder establecer una clasificación de los distintos tipos de comercio electrónico que podemos existen, se va a tener en cuenta los siguientes factores:

1. Quién interviene
2. De qué manera intervienen
3. Qué tipo de intercambio se realiza

A continuación, se explican los distintos tipos por medio de un gráfico:

Gráfico: Tipos de comercio electrónico

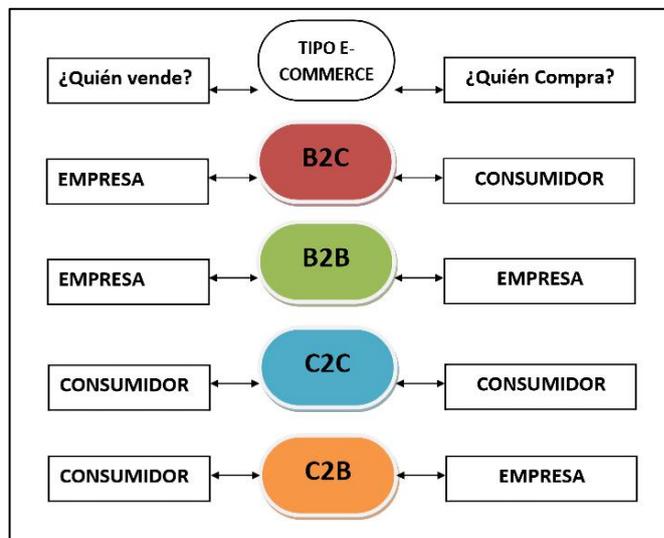


Gráfico 1.1. (Valero, et.al, 2014).

1.5.1. B2B (Empresa a Empresa)

Este tipo de comercio electrónico se da cuando una empresa intercambia sus productos o servicios con otra empresa. Para este efecto se deben instalar programas computacionales tanto en un servidor de internet como en las empresas que realizarán el intercambio. Muchas empresas utilizan sus propios sitios web.

Los proveedores pueden trabajar con sus clientes mostrándoles su inventario que incluye precios especiales para cada empresa con la que tratan, facilitando así la toma de decisión para realizar la compra. (Murillo, et.al, 2009, pág. 159).

1.5.2. B2C (Empresa a Consumidor)

Se trata de que las empresas (vendedoras) realizan sus operaciones de venta directamente para el cliente. Así muchos grandes distribuidores, utilizan su portal para sus ventas a través de Internet. Este tipo de comercio electrónico facilita a grandes y pequeñas empresas para que muestren directamente a sus clientes sus catálogos y puedan vender en línea.

Los clientes pueden acceder a información de los productos sin la necesidad de intermediarios y una gran ventaja es el hecho de que los precios se encuentran actualizados. Un ejemplo de este tipo es www.amazon.com en el que se pueden encontrar millones de títulos de libros para hacer la compra en línea. Algunas ventajas se encuentran en el hecho de que los clientes tienen mayor orientación para hacer las compras, libertad para elegir el momento y lugar de la transacción, realizar comparación de precios y poder pagar con tarjetas de crédito. (Murillo, et.al, 2009, pág. 160).

Para dar mayor amplitud al término B2C, se puede ejemplificar a la compañía Amazon.com, la cual vende libros música y otros productos. El éxito del B2C radica en el poder hacer llegar sistemas de pago con tarjetas de crédito y otras modalidades abiertas para la recaudación del efectivo, como podría ser PayPal. (Montes, et.al, 2014, págs. 24-25).

1.5.3. C2B (Consumidor a Empresa)

Se refiere a la relación que se da entre el cliente y las empresas, siendo la característica principal que el cliente es el que da inicio a la operación de compra venta. El cliente o un grupo de clientes realiza una oferta a la empresa vía Web mostrando sus preferencias, los precios que puede pagar y algunos otros datos estadísticos sobre el producto.

Dicho de otra manera, el cliente se constituye en el que hace la oferta y la empresa pasa a ser la demandante. (Murillo, et.al, 2009, pág. 161).

1.5.4. C2C (a consumidor)

Es la relación que se da entre dos clientes que se puede denominar consumidores finales. Se puede decir que se trata de facilitar la comercialización de los productos o servicios; es una especie de ofertas clasificadas en línea. Como ejemplo se tiene a e-bay. (Murillo, et.al, 2009, pág. 161).

1.6. Elementos del comercio electrónico

Los elementos que hacen posible el Comercio Electrónico están ligados a las Tecnologías de Información y Comunicación, conformando una nueva infraestructura para los procesos de negocio. Permite el desarrollo de actividades empresariales en un entorno cada vez más globalizado, y con relaciones cada vez más virtuales, entre los distintos agentes que conforman la cadena de valor. (Valero, et.al, 2014, pág. 12).

1.6.1. Plataforma digital

Un elemento fundamental para llevar un comercio al mundo digital es contar con el canal de ventas. Estos medios son las plataformas que sirven a los usuarios para acceder a los productos y servicios que ofreces, conocer sus características, ponerse en contacto con tu empresa y, principalmente, concretar la compra.

Las plataformas digitales pueden ser sitios web, blogs, aplicaciones móviles o incluso perfiles de redes sociales, ya sea que automaticen los procesos de venta (como Instagram) o que requieren tu intervención (como Facebook o Twitter). (Clavijo, 2022).

1.6.2. Interfaz de interacción

Contar con una buena interfaz es esencial si quieres retener al público dentro de tu plataforma de ventas. Recuerda que en muchos casos los compradores quieren llevar a cabo las compras de manera autónoma, por lo que una plataforma amigable y sencilla de usar puede optimizar la experiencia del consumidor.

Los sitios web deben tener un buen diseño y las aplicaciones móviles deben ser intuitivas y responsivas. En todos los casos deberás incluir información completa de aquello que vendes y promover una navegación fluida. (Clavijo, et.al, 2022).

1.6.3. Sistema de pago electrónico

El sistema de pago es uno de los elementos más importantes para todo negocio en línea y representan el punto final de la compra electrónica. Recuerda que los consumidores esperan realizar el pago de las mercancías adquiridas de manera fácil, simple y rápida. Entre los métodos más populares están:

Tarjetas de crédito. Es la forma de pago más usual dentro de E-commerce, este tipo de pago es online; si la compra es internacional se debe contar con una tarjeta de crédito habilitada para este efecto, las tarjetas más populares son Visa y Mastercard, es importante que el usuario (comprador) conozca que los bancos cobran una comisión por el uso de sus servicios de tarjeta de crédito, la comisión depende de las políticas de cada entidad bancaria.

En esta forma de pago existen dos entidades bancarias involucradas la del vendedor y la del comprador, la primera es considerada como la entidad financiera responsable del servicio virtual y la segunda es la responsable de emitir el pago; las entidades bancarias utilizan la codificación estándar SET (Transacción electrónica segura), que garantiza que los datos de la tarjeta del comprador no conozcan el vendedor.

Para efectivizar el pago con tarjeta de crédito, el comprador debe introducir ciertos datos de identificación de su tarjeta como la fecha de caducidad y el código que todas las tarjetas tienen al reverso de las mismas, en la plataforma creada para este efecto, los datos de la tarjeta pasan directamente al banco del vendedor; es decir, en forma transparente al vendedor, garantiza que la tarjeta cumpla con todos los requerimientos legales.

Dinero electrónico. El dinero en efectivo en forma de monedas o papel moneda es considerado como dinero electrónico o metálico, algunas empresas que aplican comercio electrónico aplican este escenario en donde permiten que el usuario comprador deposite en una cuenta bancaria su dinero electrónico para posteriormente adquirir artículos en Internet, lógicamente el usuario comprador recibirá un número codificado para cada compra, le permitirá realizar transferencias de éste dinero electrónico al usuario vendedor, a su vez el vendedor canjea este dinero metálico o electrónico en el banco por dinero real.

Transferencia bancaria. En esta modalidad de pago de tipo offline debe existir total confianza entre el comprador y el vendedor, ya que el usuario comprador debe realizar una transferencia en la cuenta que indique el usuario vendedor, luego se gestionará el pedido del comprador. La principal ventaja es que este esquema no implica costes adicionales por transacción y la desventaja es la demora en que la compra se efectivice.

Una variación de esta forma de pago es la llamada “domiciliación bancaria”, que por lo general se realiza en transacciones de forma reiterada y frecuente entre empresas; aquí la empresa compradora facilita a la empresa vendedora una cuenta bancaria para que gire un recibo en forma periódica de tal manera que se genera un proceso automático de cobro, este tipo de pago offline es usual cuando se trata de transacciones entre empresas (B2B).

Cheques electrónicos. Esta forma de pago puede ser procesada de igual forma que un cheque físico, siempre con la precaución de emitirlo con la cifra exacta; los cheques electrónicos cuentan con una firma digital y un certificado adjunto para garantizar la compra online.

PayPal. Otra alternativa de efectivizar el pago en una transacción E-commerce es PayPal (empresa estadounidense fundada por Peter Thiel, Elon Musk y otros), que permite pagar en sitios web, así como también realizar transferencias de dinero en Internet, para ello la empresa requiere el registro del cliente en su sitio web con el cual le otorgan servicios como suscripción a pagos periódicos, realizar el pago desde una cuenta bancaria o incluso que el dinero se deposite en la propia cuenta de PayPal. Esta empresa garantiza la protección de la información de su tarjeta de crédito con sistemas de seguridad y prevención de fraudes, pero también este tipo de pago que es online tiene un coste adicional por concepto de comisión. (Basantes, et.al, 2016).

1.6.4. Políticas de privacidad y términos y condiciones

A pesar de que este paso es muchas veces omitido en las plataformas de redes sociales, presentar la información de tus políticas de privacidad y los términos y condiciones de la operación es esencial para brindar una buena atención a tus clientes.

Estos dos elementos dan la información necesaria para que los consumidores sepan qué implicaciones tienen sus compras, cómo se resguardan sus datos y qué deben considerar al comprar algo de tu compañía. En este apartado debes incluir:

1. Uso de los datos privados
2. Políticas y costos de envío
3. Sistema de reclamaciones
4. Información de garantías
5. Canales de comunicación (Basantes, et.al, 2016).

1.6.5. Sección de preguntas frecuentes

Contar con un sitio electrónico facilita las tareas y optimiza los procesos de venta. Esto se debe a que no requieres tener gestores comerciales atendiendo constantemente a los usuarios (como hemos visto, esto incluso sirve para reducir gastos operativos). Aun así, muchas veces los consumidores tienen dudas sobre un servicio, ya sea acerca de los métodos de pago o respecto a los procesos de envío.

Para dar certeza al cliente y para evitar la constante comunicación con tu empresa, opta por incluir una sección de preguntas frecuentes (o FAQ, por sus siglas en inglés). Este elemento auxilia en la gestión de ventas y es un gran aliado para simplificar procesos. (Clavijo, et.al, 2022).

1.7. Utilización del comercio electrónico

El comercio electrónico ha generado nuevas formas comerciales dentro del mercado mundial entre ellas las siguientes:

Licitaciones y Suministros. Se utiliza para difundir licitaciones y recibir ofertas, en varios países este modelo está ampliamente adoptado por organismos públicos y grandes organizaciones para el suministro de obras y servicios.

Tienda Electrónico. Es una solución representada por los sitios Web privados de cualquier empresa y promovida por los propios comerciantes. Está generalmente constituida por un dominio Web.

Subastas. Son el equivalente electrónico de las subastas tradicionales, pero con el atractivo que no requiere movimientos de mercancías al lugar de la subasta.

Galería Comercial (Mall). Se trata de un conjunto de tiendas que aparecen en un dominio común y bajo la cobertura de un nombre comercialmente conocido. Las tiendas comparten gastos de la galería virtual y el gestor participa de los beneficios.

Mercados gestionados por terceros. Respecto a las galerías comerciales, la integración con el gestor es mucho mayor que la gestión de operaciones, ya que en él reposan mayores responsabilidades de gestión y operación.

Comunidades Virtuales. Este modelo se construye a partir de miembros que comparten una actividad de intercambio de productos o servicios y se dirigen a un sector de intereses y usuarios homogéneos, concentra información comercial en un servidor común.

Suministradores de la Cadena de valor. Organizaciones que se especializan en determinadas funciones de la cadena de valor, como transportes, logística o medios de pago, se convierten en integradores. (Basantes, et.al, 2016, págs. 34-35).

1.8. Ventajas y desventajas del comercio electrónico

El Comercio Electrónico brinda tanto a las empresas como para los potenciales clientes una serie de beneficios. También, tiene la otra cara de la moneda, llegando a analizar las desventajas que supone para ambos agentes. (Valero, et.al, 2014, pág. 43).

1.8.1. Ventajas

Esta nueva forma de realizar transacciones u operaciones comerciales es, para las empresas, una forma complementaria de realizar sus actividades y, para los clientes, un nuevo entorno a la hora de afrontar el proceso de compra, presentando una serie de ventajas para ambas partes: empresa y clientes. (Valero, et.al, 2014, pág. 43).

1.8.1.1. Ventajas para la empresa

Aumento de las ventas y competitividad

Expandir el mercado, para que una empresa realice sus transacciones online debe tener en cuenta que está compitiendo con otras muchas en el mundo y para ello debe contar con amplios mercados. El mercado solo está delimitado por la cobertura de la Red, esto es una buena ventaja ya que las fronteras son tecnológicas y no geográficas lo cual permite el desarrollo de un gran negocio para mercados lejanos.

Facilitar que las pequeñas empresas: puedan competir en el mercado mundial. Realmente es complicado apreciar el “tamaño” de una empresa que opera en Internet por lo que, a priori, supone una igualdad de oportunidades para pequeñas, medianas y grandes empresas.

Además, algunas grandes empresas pueden presentar problemas de inercia que les impiden moverse y les restan competitividad frente a empresas pequeñas ágiles, avanzadas tecnológicamente. Sin embargo, esta afirmación conviene matizarla ya que normalmente son las grandes compañías las que tienen asociada una mayor y mejor imagen de marca y/o empresa. Este aspecto es, en muchos casos vital para el desarrollo de actividades comerciales por la Red, ya que imprimen confianza al consumidor en un medio que se percibe tan inseguro. Por otro lado, estas organizaciones son las que suelen poseer capacidad logística suficiente para servir a mercados tan dispersos geográficamente.

Efectuar transacciones comerciales directas, Internet posibilita el vender siete días a la semana durante veinticuatro horas al día, efectuando transacciones comerciales en cualquier momento.

Rápido ajuste a las condiciones de mercado, ya que es relativamente sencillo la actualización de la oferta de la compañía: nuevos productos, precios, etc.

Facilitar el proceso de compra, que, para un grupo importante de consumidores, supone el vencer el obstáculo de tenerse que desplazar para el acto de la compra, ya que a través de Internet cualquier persona puede disponer la información suficiente y adquirir un producto.

Ofrecer una imagen empresarial de vanguardia. Toda empresa con presencia en Internet ofrece una imagen de flexibilidad e innovación.

Facilitar la creación y el mantenimiento de la clientela. Internet permite ofrecer un mejor servicio pre y posventa, poseer un mayor y mejor conocimiento de las necesidades de los clientes, mantenerle informado de la existencia de nuevos productos, accesorio, etc. A través de Internet una organización puede proporcionar un trato igualitario a todos sus clientes, sin problemas horarios ni espaciales. (Valero, et.al, 2014, págs. 43-44).

Reduce costes

Una segunda ventaja genérica para la empresa es la reducción de costes, ya que el comercio electrónico en Internet posibilita, entre otros aspectos:

Reducir el número de intermediarios con el consiguiente ahorro de costes de distribución, Internet hace posible la “desintermediación”, al permitir al productor contactar directamente con el cliente. Sin embargo, en la actualidad no se está produciendo debido quizás a la naturaleza temprana de la Red y a su gran desconocimiento.

Eliminar una parte del material impreso (catálogos, folletos, comunicados, memorandos, etc.) ahorrando en costes y reduciendo el presupuesto destinado a marketing.

Reducir los costes de personal de ventas. Ya no es necesario poseer una numerosa fuerza de ventas, ya que dicha labor puede verse apoyada o parcialmente sustituida por un sitio Web. Además, Internet facilita la labor del personal de ventas al proporcionarle un medio más efectivo de contactar con clientes actuales y potenciales.

Ahorrar gastos de explotación de tiendas (alquileres, suministros, costes de personal, etc.), si se comercializan los productos (bienes y servicios) a través de la Red. (Valero, et.al, 2014, págs. 44-45).

Mejora las comunicaciones

Pero, sobre todo, la Red mejora extraordinariamente las comunicaciones, al eliminar muchas de las barreras que existían para la comunicación con los clientes, proveedores y empleados, mediante la supresión de obstáculos creados por la geografía, las zonas horarias y la ubicación. De esta forma:

Facilita un acceso más directo y sencillo a la empresa, aumentando la eficacia de las comunicaciones de la empresa, tanto las internas (informes, memorandos, etc.) como las externas, con clientes y proveedores.

Posibilita el dirigir las acciones de marketing en general, y de comunicación en particular a millones de consumidores conectados.

Permite el acceso a todos los clientes en línea a fin de notificarles electrónicamente una oferta o acción promocional. Además, se simplifica el proceso de medición de audiencias, a través de un seguimiento de las visitas al sitio Web de la empresa.

Permite el sondeo electrónico a la clientela y la recepción de sugerencias de los clientes sobre cómo mejorar la línea de bienes o servicios.

Proporciona una mejora sustancial en el servicio posventa y respaldo en línea a los productos a una escala mundial.

Propicia la actualización inmediata del catálogo de productos, de manera que los clientes potenciales siempre disponen de la información más reciente.

Mejora y potencia el trabajo en equipo entre distintos países, al permitir trabajar con profesionales extranjeros evitando problemas de horario.

Es evidente que herramientas como el correo electrónico se han convertido en una parte fundamental de las comunicaciones corporativas.

No sólo facilitan la labor de ventas con compañías de todo el mundo, sino que además permiten distribuir información de forma rápida y precisa. Esto contribuye a que equipos muy distantes trabajen al unísono con mayor eficiencia, poniendo además al mismo nivel jerarquías corporativas. (Valero, et.al, 2014, págs. 45-46).

1.8.1.2. Ventajas para el cliente

No sólo las empresas poseen incentivos para la realización de este tipo de actividad comercial, ya que los clientes van a poseer también ventajas en la utilización de la misma, lo que mejorará los resultados empresariales. Las más relevantes son:

Comodidad de la compra (utilidad y usabilidad). En el nuevo modelo de compra, ya no es necesario que el consumidor se desplace hasta el establecimiento del vendedor para efectuar la transacción, pudiendo además realizarla en el horario que desee.

En el nuevo modelo de compra, bautizado ya como “tele-compra” o “compra interactiva”, el consumidor ya no necesitará acudir a un gran almacén para conseguir el producto que busca, sino que le basta con disponer de un equipo conectado a Internet y contactar en un instante con algunas de los miles de galerías comerciales que ofrecen los sistemas online para obtener el artículo.

El concepto se ha invertido: antes era el cliente quien acudía al centro comercial y a partir de ahora será el comercio el que se establezca en el interior de su propio hogar.

Todo lo que necesitará el consumidor es una pantalla receptora (ordenador, TV, móvil, etc.), un equipo de transmisión elemental y unos conocimientos básicos sobre la utilización de la red. Con estas mínimas herramientas y un medio de pago ya no será necesario salir a la calle. Sin embargo, un número importante de consumidores seguirán realizando sus compras por el método tradicional por el aspecto social vinculado al proceso de intercambio en el lugar físico.

Posibilidad de adquirir productos de difícil acceso y estos a mejores precios, debido a que mediante Internet pueden localizar proveedores a los que antes no podían acceder por factor localización.

Mayor facilidad en el proceso de obtención de información y evaluación de las alternativas, características y precios de compra. Internet es en estado puro información, y con las herramientas adecuadas puede ser el medio ideal para realizar las fases previas a la compra.

Servicios de compra comparativa. Algunos sitios ofrecen servicios de compra comparativa, los cuales facilitan la localización de una gama de productos en una serie de tiendas electrónicas especializadas. Los más avanzados permiten además la comparación entre características de productos similares, incluyendo críticas, sugerencias, etc.

Se vuelve a recalcar la importancia crítica de una planificación estratégica previa y de una reflexión acerca de la viabilidad del negocio en un medio tan peculiar, ya que no todas las empresas ni todos los productos tendrán el mismo potencial en la Red. (Valero, et.al, 2014, págs. 46).

1.8.2. Desventajas

Obviamente existen una serie de barreras que frenan el desarrollo del comercio electrónico en Internet. Quizá los principales inconvenientes sean las características diferenciales de la venta online frente a la tradicional, como, por ejemplo, precisar de mayor información para decidirse por una compra, o sentirse inseguro cuando se precisan datos personales para completar la venta. (Valero, et.al, 2014, págs. 47).

1.8.2.1. Desventajas para la empresa

Marcado perfil de los internautas, lo cual restringe bastante el tipo de cliente al que dirigir la oferta comercial. El mayoritario corresponde a personas entre 25 a 35 años que representan el 28,1% de los internautas de donde solo 9,8% son E-consumidores. De esta forma, productos que se adecuen bien a este perfil de consumidor tendrán mayores posibilidades de éxito.

Falta de adecuación del producto al canal. No todos los productos poseen la misma aceptación en Internet.

Además, los productos que mejor encajen con el perfil mayoritario del internauta poseerán un mejor funcionamiento comercial.

Seguridad. Sin duda es uno de los aspectos que más preocupan a los integrantes de la actividad de intercambio a través de Internet. Especialmente en modelos avanzados en los que se da acceso a los contenidos de las aplicaciones corporativas, cuyo contenido es vital para el desarrollo de la empresa en el mercado. Es necesario proteger esta información frente a accesos no deseados, especialmente por parte de competidores y otros agentes externos.

La logística. Este factor más que un inconveniente es un reto que han de afrontar aquellas empresas que quieran realizar transacciones a través de la Red. Sin duda la entrega del producto es esencial para el buen funcionamiento del comercio electrónico de productos no digitales, o que no se distribuyen en la Red. La entrega en el plazo y condiciones pactados son determinantes para el desarrollo de este tipo de actividad comercial.

Mucho mejor si puede conocer la localización de su pedido, a través de un sistema de seguimiento (tracking), como el llevado a cabo por algunas compañías de mensajería. (Valero, et.al, 2014, págs. 47-).

1.8.2.2. Desventajas para el cliente

Coste del acceso a Internet, aún es elevado. Hasta que no se establezca una auténtica y económica tarifa plana y no se abarate el acceso a sistemas de transmisión más rápidos, no será posible una auténtica globalización en el uso de Internet y, en consecuencia, del comercio electrónico.

Se hace necesaria una modificación en los hábitos de compra de los consumidores, ya que el cliente no está familiarizado a esta forma de realizar los intercambios.

Cierto es que se ha producido una transformación profunda en los hábitos sociales de conducta, pero existe aún una mayoría para la cual la tecnología digital, Internet y la informática suponen actividades totalmente novedosas y revolucionarias.

Seguridad, una de las principales barreras es la que hace referencia tanto a la privacidad de los datos personales como a la de los medios de pago. Todavía existe mucho temor en lo que respecta a intercambiar en Internet, en buena parte motivado por el desconocimiento y por la mala prensa de la que ha sido objeto.

Dificultad de localizar las tiendas virtuales debido a la inmensidad de sitios contenidos Internet y a la inexperiencia en el uso de la Red. Sin embargo, con unos conocimientos mínimos y a través de acceso a buscadores y otros índices comerciales este proceso resulta, en la práctica, bastante sencillo.

Dificultad de realizar el proceso de compra debido a la organización de la información en el sitio Web, formularios complejos, etc. Aunque quizá esta barrera en la actualidad ya se está flanqueando, es necesario tener presente que toda modalidad de comercio que se desarrolle en Internet ha de cumplir dos características: utilidad (que permita al usuario cumplir con sus objetivos) y usabilidad (que sea sencilla de utilizar).

La comparativa entre ventajas e inconvenientes permite determinar la importancia del comercio electrónico para las empresas y el motivo de iniciar este proyecto.

El fin de toda empresa es la venta de su producto y el punto clave del comercio electrónico es que con él se puede llegar a millones de potenciales consumidores. (Valero, et.al, 2014, págs. 47-48).

1.9. El e-commerce con las tecnologías de la información y la comunicación (TIC)

El avance de la tecnología de la información, y la evolución de Internet, siguen revolucionando la manera tradicional de hacer negocios. Este hecho hace que las empresas deban evolucionar constantemente las tecnologías que deben aplicar, tanto en la tele-matización interna de sus funciones, como en las relaciones con sus interlocutores comerciales, utilizando por ello los nuevos canales de comercialización en los que operan las ecommerce. (Valero, et.al, 2014, págs. 54).

El comercio tradicional nos manifiesta que un mercado es un lugar físico al que acudimos para intercambiar bienes y servicios, pero esto con el paso de los años ha cambiado vertiginosamente, con la ayuda de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), considerándose potencial para la promoción del desarrollo y el crecimiento económico.

Las TIC agrupan los elementos y las técnicas usadas en el flujo de información, principalmente la informática, el internet y las telecomunicaciones. Siendo el internet la segunda tecnología más desarrollada a nivel mundial con un incremento acelerado a través de todos estos años. (Molina, 2012, pág. 9).

Las TIC contribuyen al comercio electrónico (e-commerce); el cual, es un instrumento vital en la facilitación de comercio. Ello, por cuanto, permite reducir desventajas creadas por las distancias y obstáculos geográficos y facilita la competencia con costos menores, más accesibles sobre todo a las pequeñas y medianas empresas. El comercio electrónico sirve para comprar y vender bienes, servicios y productos virtuales, a través de los medios electrónicos como el Internet, utilizando mecanismos de pago electrónicos.

Definitivamente, el comercio a través del Internet se ha vuelto una especie de tienda infinita, abierta además las 24 horas del día, y en la cual, el comprador no tiene que moverse de su casa para llevar a cabo la transacción.

La fiabilidad de este tipo de compra es por supuesto muy diferente a ver la mercancía en persona, pero definitivamente cada vez más, en especial, las nuevas generaciones, utilizan la Internet para comprar.

A través de las TIC, en particular del comercio electrónico, las PYMES pueden tener una presencia global con baja inversión, desarrollar diversos servicios al cliente que complementen su oferta, haciéndola más atractiva. Esto aumenta su competitividad. (Obregón, 2011, pág. 5).

El nivel de concienciación de la empresa en las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) es absoluto. Ya no está basado en la simplista vinculación de las TIC con la presencia en Internet, sino que también evoluciona hacia entornos productivos inteligentes internos. Actualmente las TIC se pueden integrar en todas las áreas de la empresa para que formen parte estructural del modelo de negocio.

Estos avances han puesto a disposición de las empresas aplicaciones tecnológicas que se han traducido en cuantiosas ventajas para las compañías, tales como, mayor satisfacción y fidelización de los clientes; mejor imagen de empresa; reducción de costes; eficiencia y eficacia operativa; penetración en nuevos segmentos de mercado antes inaccesibles, entre otras.

Por ello, la importancia de desarrollar una estrategia empresarial digital a la hora de desarrollar una e-commerce es cada vez mayor. Todas las organizaciones necesitan tener claro cuál es la razón de ser de su empresa en el mercado, dónde quiere llegar, cuándo, cómo y con qué recursos humanos y económicos.

De ahí, que, en este punto, se exponga la importancia de definir la estrategia en la empresa mediante la visión más integradora de las distintas aplicaciones de las TIC en el desarrollo de todas las áreas de la empresa. También se verá qué tipo de herramientas tecnológicas puede integrar una empresa en cada una de las diferentes áreas que forman parte de una organización. (Valero, et.al, 2014, págs. 54).

Capítulo dos: El e-commerce B2C como herramienta de la publicidad para el crecimiento de las ventas

El comercio electrónico B2C es uno de los principales mercados a tener en cuenta dentro del canal online puesto que es en él en el que se desarrollan una gran parte de las transacciones que diariamente se realizan utilizando internet.

Dentro de este comercio electrónico, encontramos diferentes grados de implicación en función de cuál sea realmente el peso del componente electrónico dentro de la compra, pudiendo ir desde un simple catálogo publicado en internet hasta una completa tienda online que no precise de una tienda física que la sostenga. (Mendoza, 2021, pág. 9).

El B2C ha sido aprovechado también por no pocos fabricantes para prescindir de una gran parte de sus distribuidores minoristas, constituyéndose ellos mismos en comercializadores directos de sus mercancías hacia el consumidor final. Los beneficios de tal cambio dependen de las características de los productos y la logística del fabricante, pues si la venta directa por Internet requiere montar una costosa infraestructura de distribución, las ganancias potenciales del método pueden quedar anuladas. (Potts, 2003).

Una de las más importantes aportaciones y/o tendencias del comercio electrónico fue el B2C, el cual mantiene una ligada relación con el proceso tradicional de venta al menudeo, o detalle.

Cuando en algún lugar cercano a su casa se está construyendo una nueva tienda, probablemente le pongan anuncios publicitarios al momento de la construcción sobre la creación de dicha tienda, o por comentarios de otras personas o a través de algún medio de comunicación como el periódico o la televisión.

Si las personas no desean realizar sus compras en la tienda, pueden realizarlas a través de la línea telefónica o a través de la selección en un catálogo ofrecido y así el producto llega a las manos del consumidor.

Con el modelo de negocios B2C, también pasan muchas de estas actividades, pero, la diferencia principal es que la visita es a través de un sitio Web de la tienda, las transacciones se hacen por medio de internet y se recibe la mercancía en el tiempo establecido. (Montes, et.al, 2014, pág. 26).

Aún así, en ciertos rubros este B2C directo del productor al consumidor final deviene un híbrido que no alcanza el volumen masivo del comercio entre empresas, pero en ocasiones logra asumir un universo de compradores muy extenso, superior al de cualquier tienda o cadena.

Esta modalidad ha funcionado bien en campos como el hardware de computación, donde grandes productores multinacionales con sucursales y fábricas por todo el mundo (sobre todo en países de mano de obra barata) ofrecían desde antes de Internet equipos y partes por catálogo convencional, a precios más bajos que las tiendas minoristas, enviándolo al consumidor final desde el mismo país o continente donde radica este último. (Kaba, 2008, pág. 23).

2.1. Origen del e-commerce B2C

El business-to-consumer (B2C) es uno de los modelos de venta más populares y conocidos. La idea del B2C fue utilizada por primera vez por Michael Aldrich en 1979, quien utilizó la televisión como el principal medio para llegar a los consumidores.

B2C tradicionalmente se refería a compras en centros comerciales, comer en restaurantes, películas de pago por visión, e infomerciales. Sin embargo, el auge de Internet creó un nuevo canal de negocios B2C en la forma de e-commerce, o la venta de bienes y servicios a través de Internet.

Aunque muchas empresas B2C fueron víctimas de la subsiguiente quiebra de las empresas punto com cuando el interés de los inversores en el sector disminuyó y la financiación de capital de riesgo se agotó, los líderes B2C como Amazon y Priceline sobrevivieron a la sacudida y desde entonces han tenido un gran éxito. (S.N, Business-to-Consumer (B2C) Statupedia, 2022).

Esta fue la modalidad de mayor desarrollo inicial, en la cual se utiliza Internet y el correo electrónico para sustituir la compra por catálogo, lo que tiene antecedentes en servicios más antiguos como el Home Shopping Channel de televisión en Estados Unidos y operaciones de compra telefónica por catálogo o fax en todo el mundo. Los productos se entregan generalmente por correo y lo nuevo con Internet es que el minorista –o mayorista- se ahorra el costo de producir, imprimir y enviar por correo sus catálogos. (Kaba, et.al, 2008, pág. 23).

2.2. Características del comercio electrónico B2C

Los ecommerce B2C (Business to Consumer) se dirigen hacia particulares y consumidores finales. Estos clientes no tienen por qué ser expertos en los productos que quieren comprar, si bien es cierto que cada vez tratan de alcanzar mayor grado de conocimiento antes de realizar la adquisición. Esto hace que las características de las tiendas online B2C sean muy diferentes a las de los comercios B2B.

Diseño intuitivo: En la creación de la página web del negocio se debe dar prioridad a la usabilidad y al acabado estético. Cuanta más información visual haya, mejor. Hablamos, principalmente, de vídeos, fotografías e infografías.

Máxima categorización: Generalmente, el público al que va dirigido este tipo de tiendas online no conoce las referencias exactas de los productos. Por ello, debes facilitar que accedan a ellos. ¿Cómo? Organizando perfectamente el catálogo según las marcas, los precios o cualquier otro criterio de navegación. Un buen sistema de filtros resulta fundamental.

Social Selling: Al no tratarse de un público especializado, la estrategia de marketing de contenidos y de publicidad debe estar destinada a conectar con él. También ha de generar necesidad de compra.

Publicidad en medios masivos: Los clientes de este tipo de comercios electrónicos quieren informarse de las promociones y ofertas a través de los medios de comunicación que usan a diario. A gran escala, hablamos de la prensa, la televisión o la radio. Sin embargo, las redes sociales y el correo electrónico cada vez tienen una relevancia mayor en este sentido.

Información precisa sobre las condiciones de compra: Un potencial cliente puede tomar una decisión de compra determinada como, por ejemplo, adquirir un modelo concreto para renovar su teléfono móvil. Sin embargo, a la hora de elegir una tienda online en la que hacerse con él, quiere saber con exactitud cuáles son las condiciones de envío y devolución, los plazos, los métodos de pago y cualquier otro dato que pueda serle de utilidad en caso de tener cualquier problema. (Lopez, 2021).

El crecimiento de este modelo de negocios va atado a grandes desafíos, mientras las páginas web se convierten en plataformas rápidas y de fácil manejo hacia el cliente final, el consumidor se vuelve exigente y tiene nuevas necesidades.

Dicho modelo ha creado un cliente cada vez más educado, a distancia de un click puede comparar todos los productos y servicios de miles de sitios y a diferencia de un modelo tradicional en donde una queja podía quedar afuera el internet entrega las herramientas para presionar a una multinacional por una solución (El Instituto, 2014). (Acosta, 2018).

2.3. Estrategias del modelo de negocio B2C

La evolución de las ventas realizadas mediante el comercio electrónico se encuentra en crecimiento constante, conjuntamente con cambios y escenarios inciertos relacionados a la venta minorista. La conducta y los hábitos de los consumidores también se encuentran en una continua redefinición, esto sumado a los cambios y el desarrollo en las tecnologías de la información que impactan de forma directa en la vida cotidiana de los compradores.

Este conjunto de variables necesita una redefinición en las estrategias de las compañías a fin de obtener una ventaja competitiva sostenible en el tiempo, lo que requiere un análisis de las variables que intervienen en la cadena de valor y el modelo de negocio de cada una de las industrias. (humphreys, 2015, pág. 2).

El B2C propone estrategias importantes para generar actividades enfocadas en el consumidor cuyo objetivo es la creación de campañas publicitarias. A través de las estrategias propuestas se pretende atraer a los consumidores, buscando fidelizarlos y convertirlos en embajadores.

Una buena estrategia para el B2C es el uso de ofertas a través de monederos electrónicos u otorgar ciertos beneficios si se paga con una cierta tarjeta. (Suarez, 2021).

El B2C de igual manera cuenta con estrategias que permitirá al negocio tener una comercialización exitosa. A continuación, se presentarán algunas de las más destacadas:

1. Venta directa: mostrar el producto siempre será la mejor opción para vender.
2. Marketing Viral: crear contenido concreto y directo, con el objetivo de que en vez que aburra al consumidor lo entretenga.

3. Recompensar al cliente: los clientes frecuentes siempre serán el mejor aliado para cualquier negocio que quiera obtener éxito, en este caso recompensarlo con algún tipo regalo puede mantener la fidelidad con el negocio.
4. Promociones: realizar ofertas en días especiales, como el Black Friday, para que de este modo se puedan atraer nuevos clientes.
5. Medios de pago sin intereses: ofrecer métodos de pago que no aumenten intereses al precio final del producto, para crear comodidad y confianza en los usuarios.

Ejemplo de ello es Bruguier y la realidad aumentada, empresa de pinturas que desarrolló una aplicación que permite “pintar” las paredes y ver cómo quedaría en la realidad. El objetivo es que los consumidores puedan probar todos los colores que quieran sin la necesidad de hacerlo sobre la propia pared.

A través del móvil se puede visualizar la habitación pintada del color que nos gustaría. Con esta estrategia, Bruguier llega a todas las personas que tengan ganas de pintar su casa y, de esta manera, aumentan las posibilidades de conversión (Ana y Mary, Pepe y Toño, 2017).

Los clientes exhortan y desean obtener resultados de compra raudos y agradables, es decir, esperan obtener compras geniales. Este tipo de comercio electrónico ha ido aumentando aceleradamente en los últimos años, el cual está inmensamente dispersado en el mundo, estos resultados que ha obtenido son debido al surgimiento de la afamada Internet.

De igual manera este modelo, ha otorgado territorio a recientes modelos de negocio y a la venta de mercadería debido a la expulsión de mediadores entre fabricante consumidor, y la disminución de numerosos gastos de administración. (Fernández, 2018).

2.4. Modelos de negocios dentro del B2C

Dentro del comercio electrónico B2C encontramos distintos modelos de negocio en función de la implicación que tenga la empresa, así como del papel que desempeñe en la venta online (S.N, Modelos b2c, Corporación, Asturias, S.F, pág. 5).

2.4.1. Comerciantes Independientes

En internet es fácil encontrar muchas tiendas online que actúan como comercios independientes, esto es, que la propia empresa tiene el control sobre la gestión y la administración de la tienda online sin depender de terceros.

Es el modelo más usado puesto que la mayor parte de las marcas prefieren poder tener control sobre sus productos y servicios, así como sobre sus ventas, de manera que permitan poder manejarlo sin la dependencia de agentes externos.

Dentro de este modelo nos encontramos con grandes tiendas físicas que han decidido lanzarse también a vender a través de internet, así como con tiendas nativas online que buscan utilizar este canal para llegar a los consumidores. Ambos negocios pueden coexistir y ayudarse de las ventajas que otorga esta venta online conseguir optimizar los resultados. (S.N, Modelos b2c, Corporación, Asturias, S.F, pág. 6).

2.4.2. Centros Comerciales Virtuales

En este modelo, se lleva el concepto del centro comercial tradicional al mundo online. Para ello, se cuenta con un website que agrupa los diferentes vendedores como si de un centro comercial físico se tratase, permitiendo así poder ir haciendo diferentes compras en los establecimientos adheridos al centro comercial desde una misma página web.

Es un modelo que no ha conseguido llegar a establecerse plenamente puesto que el comportamiento de los consumidores online es muy distinto al de los compradores de tiendas físicas y no por confluir en un mismo espacio virtual va a significar que el comprador encuentre motivos para comprar en las diferentes tiendas. (S.N, Modelos b2c, Corporación, Asturias, S.F, pág. 6).

2.4.3. Infomediarios

Este tipo de modelos son actores dentro de los modelos de negocio B2C que no intervienen directamente en las transacciones que se realizan, sino que actúan como intermediarios entre los compradores, que buscan la información y la tienda online donde se encuentra alojada. (S.N, Modelos b2c, Corporación, Asturias, S.F, pág. 7).

Dentro de estos infomediarios, encontramos diferentes modelos:

Buscadores: Son del tipo de páginas más utilizadas en internet. Se trata de páginas web que se encargan de indexar la información que existe en internet, permitiendo a los usuarios buscar en ellos por aquello que están interesados. El líder indiscutible en este tipo de modelos es Google, si bien existen otros muchos, como Yahoo o Bing que también cuentan con su hueco en el mercado.

Directorios: Se trata de páginas web que recogen información sobre las diferentes empresas que vender productos o servicios y mostrándola generalmente en modo de listado. Normalmente están estructurados por temas o por categorías, lo que facilita la navegación por el mismo, así como permite a los usuarios encontrar más fácilmente la información que acudieron a buscar al mismo.

Portales: Se tratan de sitios web que presentan contenidos diversos como noticias, opciones de ocio, cuentas gratuitas de correo electrónico. Son páginas que contaron con mucho peso durante la expansión de internet pero que a día de hoy han perdido mucho peso. Pueden portales horizontales, que abarcan temáticas directas o portales verticales, haciendo hincapié y profundizando más en temas concretos.

Asistentes inteligentes: Son páginas que se basan en comparar y ordenar los precios de un producto o servicio en diferentes tiendas online o a través de diferentes proveedores, facilitando el proceso de búsqueda y comparación que los usuarios tienen que realizar.

Agregadores de ofertas: Son webs que recogen ofertas mostradas en otras páginas web y las agrupan dentro de una misma página web, facilitando al usuario la búsqueda de los mejores resultados sin tener que visitar diferentes páginas.

Plataformas de subasta: Son webs que permiten vender, en formato de subasta diferentes productos o servicios, llevándose el producto aquel que ofrezca una cantidad de dinero mayor y, por tanto, gane la puja.

Evaluadores: Se trata de páginas web que recogen las opiniones y evaluaciones de diferentes usuarios para así aprovecharlas para valorar los sitios. Con ello, se busca que la información compartida por los usuarios sea útil y ayude a premiar a aquellos comerciantes que aporten buenos productos o servicios y a penalizar a aquellos que no lo hagan (por ejemplo, no cumpliendo con las condiciones acordadas o no mostrando la realidad de los productos).

Con el auge de la red 2.0, estas plataformas cada vez van ganando mayor peso puesto que los propios consumidores se fían más de las opiniones del resto. (S.N, Modelos b2c, Corporación, Asturias, S.F, pág. 7).

2.4.4. Pull vs Push

Dentro de los modelos de comercio electrónico enfocados en los consumidores encontramos dos tipos de estrategias que buscan obtener los mejores resultados de la tienda online en función de cuál sea su mercado, cómo se comporten sus consumidores y cual sea el objetivo de la tienda online.

Para su definición se tiene en cuenta cómo se va a pretender hacer llegar la información a los usuarios y cuál se espera que sea su reacción. Por esta razón, ambos modelos van a presentar necesariamente una estrecha vinculación con las estrategias de marketing online que se hagan desde la tienda online para promocionarla.

Estamos hablando de los modelos pull y push, que aportarán unos u otros resultados en función del contexto que envuelva a nuestra tienda online, así como del perfil de consumidores que se esté buscando y lo que se espera de ellos. (S.N, Modelos b2c, Corporación, Asturias, S.F, pág. 7).

2.4.4.1. Pull

Este modelo, que toma su nombre del término inglés pull, significa tirar. En él, los consumidores se muestran atraídos hacia la tienda online y por tanto ante la compra de los productos de una manera que se basa en aportarle, por ejemplo, contenidos a través de un blog, la creación de una comunidad de usuarios, etc.

Para que cuando esté dentro de este círculo, poder completar la venta. Se trata de tirar del consumidor despertando su curiosidad.

Estos modelos suelen generar una mayor implicación por parte del consumidor, así como tiende a que éste sea más fiel a la marca y compre en más ocasiones en la tienda online. (S.N, Modelos b2c, Corporación, Asturias, S.F, pág. 8).

2.4.4.2. Push

Este modelo, como contrario del anterior viene del término inglés push (empujar). En él la tienda online empuja a los consumidores a comprar gracias a políticas más agresivas y directas que hagan que el consumidor en potencia se encuentre con la tienda online y pueda realizar una compra.

Para ello, la tienda online buscará al usuario allí donde esté: en la navegación por internet, su buzón de email o cualquier otro medio desde el cual poder empujarle a hacer la compra.

Estos modelos tienden más a generar compras por impulso, con poca planificación, por lo que suelen ir muy ligadas a ofertas y promociones. (S.N, Modelos b2c, Corporación, Asturias, S.F, pág. 9).

2.5. Publicidad en el comercio electrónico

Es necesario puntualizar también que, no se está sustituyendo al comercio físico. Pero si es evidente que las innovaciones proporcionadas por el comercio B2C y en general por la tecnología aplicada a esta actividad, van a propiciar una integración de las dos modalidades y como argumentan Bello y Ramos (2012) mutaciones irreversibles ya que lo «virtual, como afirma Quéau (1998), se convierte en un mundo propio, situado junto al mundo real.

Los espacios virtuales pueden ser simples metáforas del mundo real o bien constituir mundos aparte, de propiedades arbitrarias, oníricas, sometidos a la voluntad del artista, arquitecto, animador o vendedor (añado yo).

También se puede mezclar, hibridar la realidad (el entorno real, tangible) y las imágenes virtuales, creando así una especie de “neorealidad” o “realidad aumentada” (Bello y Ramos, 2012, p. 24).

En consecuencia, se habla de cambios en los comportamientos de compra, pero no de una desaparición o desplazamiento de los espacios ya posicionados para el comercio, tal vez, lo que si puede lograrse es un incremento en esta actividad, considerando que ya se pueden adquirir los productos o contratar servicios por diferentes medios, sin estar sujetos a circunstancias que antes obstaculizaban o reducían el interés de compra.

Hasta las redes sociales, es decir, no solo los sitios o páginas web específicas están sirviendo para hacer comercio B2C. Facebook, Instagram, Tik Tok, ahora hacen parte de la promoción y venta de productos, en donde se adjuntan enlaces para cerrar el proceso de compra, eso permite a los clientes que mientras consulten sus redes puedan hacerse a las cosas que les hagan falta en cualquier tienda virtual, denominando este movimiento como F-commerce.

El productor o empresario tiene altas ventajas, no solo en la reducción de costos, puesto que el tiempo de atención para la compra disminuye notablemente, los hábitos se vuelven predecibles, logrado a través de logaritmos y seguimientos a los sitios que consulta el cliente potencial, hay menos papeleos en temas de pagos con medios electrónicos o tarjetas de crédito. Para el comprador también hay otros beneficios en cuanto a la visita de más sitios o tiendas virtuales, mayor conocimiento de la oferta, selección más consciente del proveedor, de las características del producto, etc. (Forero, 2022, págs. 14-15).

Internet está cambiando los hábitos de consumo en la gente. En los medios tradicionales, la masificación de la publicidad provoca saturación en el público, pero la publicidad online puede evitar este peligro al ir directamente al target. Una característica es que es interactivo y autoselectivo, el público decide donde ir y que mensaje consumir. Los anunciantes confían cada vez más en los medios electrónicos para la publicidad, ya que son de fácil acceso y edición.

Otra característica interesante, es su bajo costo de producción y su alcance geográfico indeterminado, con poco dinero tenemos una vidriera a que excede lo local. Una campaña publicitaria dirigida por Internet le puede ahorrar tiempo y dinero a un departamento de publicidad al eliminar la necesidad de laborioso y costoso trabajo, aprovechando que se puede personalizar los contenidos gracias a la mensurabilidad. Además, al estar en un medio relativamente virgen las ventajas y posibilidades de la publicidad en Internet son enormes.

El costo de producir mensajes para Internet y su vehiculización es bajo comparado con el de los medios tradicionales. Los productos o servicios pueden ser publicitados las 24 horas del día no sólo al mercado local. El lanzamiento de cualquier campaña, los costos operacionales de la misma son mínimos y la oferta está disponible en forma permanente. (Eduardo Liberos, Álvaro Núñez, Ruth Bareño, Rafael García del Poyo, Juan Carlos Gutiérrez-Ulecia y Gabriela Pino, 2014, p. 29).

2.51. Características de la publicidad online

Tráfico inmediato: al contrario que el posicionamiento orgánico, si activamos una campaña de Google Ads podemos atraer tráfico de calidad de manera inmediata.

No obstante, debemos ser conscientes de que optimizar la campaña, construir un histórico de la cuenta y alcanzar un cierto nivel de calidad nos llevará también algo de tiempo, por lo que no podremos juzgar los resultados hasta haber llegado a un cierto nivel de optimización. Esto requerirá inversión, conocimiento, experiencia y algo de paciencia.

Mayor control: uno de los aspectos que más diferencian los resultados patrocinados o de pago de los resultados naturales es el grado de control que ejercemos sobre los mismos. Mientras que para los resultados naturales lo único que podemos hacer es optimizar páginas con la esperanza de que Google nos posicione para las búsquedas deseadas, con Google Ads somos nosotros quienes seleccionamos para qué búsquedas queremos aparecer, con qué anuncio y propuesta de valor en concreto y a qué página de aterrizaje llevaremos al usuario que haga clic en el mismo. Podemos configurar campañas con ofertas y argumentos de venta diferenciados y altamente segmentados que, en caso de lograr clics, son fuente de visitas con altas tasas de conversión.

Segmentación más precisa: en el posicionamiento orgánico manejamos básicamente sólo dos criterios de segmentación geográfica: aparecer en los resultados de un país concreto o bien posicionarnos para las búsquedas geolocalizadas próximas al punto desde donde partió la consulta. En Google Ads, por el contrario, podemos segmentar con una granularidad mucho mayor.

Podemos definir países, regiones, ciudades, códigos postales e incluso áreas geográficas definidas por un radio en kilómetros. Pero no sólo eso.

Podemos configurar las campañas para que los anuncios se muestren sólo en dispositivos móviles o de sobremesa, a ciertas horas del día o de la noche, durante los días laborables o los fines de semana, etc. Es decir, el grado de control sobre la segmentación que ofrecen herramientas como Google Ads o Facebook Ads es muy alto.

Variables sociodemográficas: en el posicionamiento orgánico, el orden de los resultados se ve influido por el historial de búsqueda y el contexto concreto de cada usuario. Aunque podemos suponer un cierto grado de influencia de variables sociodemográficas sobre estos resultados, no tenemos apenas control sobre ellas.

Tanto en Google Ads como en Facebook Ads podemos segmentar usuarios de acuerdo con múltiples variables sociodemográficas, para crear segmentos de mercado muy específicos a los que dirigir propuestas de valor y mensajes publicitarios hipersegmentados e, incluso, personalizados. No obstante, la principal desventaja respecto a la búsqueda orgánica o los anuncios en red de búsqueda es que no responden a una necesidad previa del usuario.

Modulable: el posicionamiento orgánico es una estrategia de una alta inercia. Esto significa que no podemos lograr incrementos de visibilidad de una forma rápida. La ventaja es que tampoco la pérdida de visibilidad, una vez alcanzada, se produce de forma brusca. Por el contrario, la publicidad nos permite, si disponemos de los recursos suficientes, aprovechar las fechas del año donde se concentra la demanda. Por ejemplo, las rebajas, la campaña de Navidad o fechas señaladas como el día de la Madre, de los Enamorados o el Black Friday. O bien, dependiendo de nuestro objetivo, invertir de forma sostenida para tratar de compensar la demanda de estas fechas señaladas respecto a la del resto del año.

Remarketing: una de las aplicaciones más interesantes de Google Ads es la posibilidad de ejecutar campañas de remarketing. Estas campañas funcionan mostrando anuncios personalizados a una audiencia segmentada de acuerdo con algún tipo de criterio que deja un rastro en forma de cookie en su navegador. Por ejemplo, si un usuario abandonó un carrito de la compra tras añadir algunos productos, podemos dejar esa información en su navegador para presentarle en forma de anuncio una oferta atractiva del mismo producto que tuvo la intención de comprar. La experiencia demuestra que la posibilidad de atraer una segunda visita y lograr la conversión empleando esta táctica, es mucho más alta.

Podemos extender, incluso, nuestro alcance empleando audiencias similares. Se trata de usuarios que, no guardando relación con los marcados en nuestras listas de remarketing, presentan un perfil de comportamiento tan afín a estos que probablemente podrían estar interesados en nuestra oferta.

Reconocimiento de marca: las búsquedas desde móviles aportan un mayor protagonismo a los resultados de pago, pues se presentan antes que los resultados orgánicos, que el usuario no ve a menos que realice un desplazamiento vertical en su pantalla (scroll).

Por ello, el CTR (clickthrough-rate) que registran los primeros puestos en los resultados orgánicos ha descendido notablemente conforme el móvil se ha impuesto como dispositivo principal de acceso a Internet.

Complementar nuestra estrategia de posicionamiento orgánico con una campaña de Google Ads evitará que renunciemos a visitas de usuarios que inadvertidamente hacen clic sobre los primeros resultados disponibles, ya sean anuncios o resultados naturales. Estar presentes para un gran número de búsquedas relacionadas puede tener una incidencia sobre el reconocimiento de nuestra marca o sitio Web entre nuestra clientela potencial. Al mismo tiempo, nutrir nuestras listas de remarketing a partir de estas primeras visitas nos sirve para presentar publicidad de tipo display (Google Ads en la red de display) a una audiencia previamente segmentada, lo que reforzará aún más ese branding.

Accesible para casi todos los presupuestos: si bien hay casos en que la competencia ha empujado el coste por clic a valores inaccesibles para pequeñas empresas. Aun así, se trata de estrategias donde podemos establecer un límite de inversión diario y mensual, de forma que podamos controlar y dosificar los recursos disponibles. Y, en el caso de Google Ads, incluso podemos controlar el coste máximo que estamos dispuestos a pagar por cada visita.

Medición del ROI: sobre todo en estrategias de pago por clic como Google Ads, disponemos de la información necesaria para conocer si nuestra inversión genera un retorno positivo o negativo. Con estos datos, podemos segmentar de forma más precisa, limitar la inversión a las áreas geográficas, segmentos horarios o perfiles sociodemográficos que convierten mejor hasta lograr que nuestra campaña sea rentable.

Una vez conseguido este objetivo, podemos aumentar la inversión con un riesgo mínimo hasta alcanzar el límite de ese mercado (el número máximo de búsquedas diarias relacionadas con un producto o servicio determinados que registra Google) pues sabemos de antemano que los resultados serán positivos.

Conocimiento del mercado: una campaña de Google Ads nos aporta, de forma más rápida que el posicionamiento natural, información sobre el comportamiento de compra de nuestros clientes potenciales.

Estructurando campañas de acuerdo con diferentes propuestas de valor, podemos descubrir si nuestros compradores son más sensibles, por ejemplo, a una «oferta de 3 por 2», «gastos de envío gratis» o un «descuento del 20 %».

También obtenemos rápidamente feedback respecto a qué palabras claves generan visitas de mayor calidad y más conversión.

En start-ups, donde el objetivo principal en un primer momento es conocer si el mercado aceptará nuestra oferta de producto o servicio tal como la hemos diseñado, una campaña de Google Ads facilita identificar nuestro target, presentarle nuestra propuesta de valor y determinar, a partir del interés y conversión registrados, si hay mercado para la misma o bien es necesario pivotar el modelo de negocio.

Alineados con el interés del usuario: al igual que los resultados orgánicos, Google no muestra anuncios si previamente el usuario no hace una búsqueda. Y los anuncios presentados estarán alineados con el interés del usuario. Desde esa perspectiva, y a pesar de tratarse de una estrategia publicitaria, el funcionamiento de los Google Ads en la red de búsqueda obedece a una lógica de inbound marketing.

Para todos los públicos: la evolución de Google Ads ha hecho mucho más accesible la configuración y gestión correcta de una campaña de anuncios patrocinados. La herramienta ofrece ahora múltiples ayudas y automatismos que guían al gestor inexperto para obtener mejores resultados. No obstante, al ser más sencilla la gestión de una campaña de Google Ads, el número de competidores en liza es mayor, lo que ha encarecido el coste por clic para muchas categorías de búsqueda.

Además, pelear por palabras claves muy específicas, pero más baratas aplicando una estrategia de long-tail, es ahora mucho más sencillo por la posibilidad de configurar nuestros anuncios para que aparezcan en búsquedas que guardan una concordancia amplia modificada con las palabras claves definidas.

Con esta estrategia, además, ya no es tan necesario ser cuidadosos a la hora de definir palabras claves negativas.

La calidad del contenido, también clave en Google Ads: al igual que para el posicionamiento orgánico, la calidad de contenido tiene una gran influencia sobre el nivel de calidad (quality score) de una campaña de Google Ads.

Si trabajamos campañas con páginas de aterrizaje específicas (landing pages), optimizarlas de forma parecida a como lo haríamos con las páginas que orientamos al posicionamiento orgánico nos puede aportar una mejora en la calidad que afectará positivamente al coste por clic, a la conversión, etc. (Domene, 2018, págs. 232-236).

2.6. Crecimiento de ventas globales

El comercio electrónico se convirtió en uno de los principales factores para la reactivación económica de los países. Para María Paula Silva, Country Manager de Black Sip Colombia, “las ventas de ecommerce B2C han tenido un excelente desempeño durante la pandemia, el crecimiento que vimos en estos meses en comparación al mismo periodo del año pasado para algunos clientes alcanzó un aumento superior al 500%” (2020).

Como vemos, el poder alcanzado por el comercio electrónico, nos muestra una revolución digital, que ofrece la posibilidad de un equilibrio alternativo dentro de la economía mundial, puesto que, surgen sistemas nuevos de organización y producción, más pequeños y flexibles, que funcionan de manera ágil en un entorno operativo cambiante.

Con el incremento de ventas por canales digitales, son cada vez más las empresas interesadas en incursionar en el comercio en línea, el portal BlackShip afirma que, el ecommerce va más allá de contar con una página web, se deben diseñar procesos previos, definir equipo y realizar inversiones (2020). (González & Sánchez, 2021, pág. 15).

Por otro lado, las ventas mundiales alcanzaron la cifra de 26,7 billones de dólares a nivel mundial en el año 2019, esto significó un aumento del 4% con respecto al año anterior.

La cifra incluye las ventas de empresa a empresa (B2B) y de empresa a consumidor (B2C) y equivale al 30% del producto interior bruto (PIB) mundial de 2019 (Gaya, 2015).

También se muestra que hubo un impacto desigual para las principales empresas de B2C, pues registraron fuertes reducciones en el valor bruto de mercancías (VBM) y, por lo tanto, cayeron en las clasificaciones del sector.

Por ejemplo, Expedia que es una agencia de viajes en Internet y tiene sus oficinas centrales en Estados Unidos, cayó del quinto lugar en 2019 al undécimo en 2020, mientras que Booking Holdings pasó del sexto al duodécimo y Airbnb, que lanzó su oferta pública inicial en 2020, del undécimo al decimotercero.

A pesar de esta reducción del VBM de algunas de las grandes empresas de comercio electrónico B2C, aumentó un 20,5% en 2020, lo que representa un crecimiento superior al de 2019 (17,9%). Asimismo, hubo ganancias grandes para empresas como Shopify (hasta el 95,6%) (González & Sánchez, et.al, 2021, pág. 16).

2.7. Logística en el comercio electrónico B2C

El E-commerce por definición se dice que es toda transacción comercial en donde la empresa vendedora y el cliente consumidor establecen conexiones a través del Internet.

Para conseguir el éxito del proceso del E-commerce se debe tomar en cuenta la integración de personas, procesos y tecnologías, con el fin de conseguir la satisfacción del cliente durante el proceso de la compra online; tiene extrema importancia el aporte de valor que la red presta a este proceso en la cual el final de la transacción es la entrega – recepción del producto, obviamente no se debe descuidar todas las actividades inmersas dentro del servicio E-commerce; es decir, todas aquellas necesarias desde el pedido del producto hasta la entrega, la tienda debe informar en tiempo real al usuario el estado de su pedido y si el caso lo amerita realizar todas las actividades necesarias para la devolución del producto.

Actualmente las empresas que se dedican al E-commerce generan alianzas estratégicas con otras empresas con el fin de apalancar sus negocios y evitar incurrir en gastos innecesarios, la estrategia es integrar eficientemente la cadena logística multiempresarial.

Con el objetivo de incrementar el alcance geográfico y sobre todo disminuir los costes de almacenamiento y distribución de la mercadería; en este tipo de estrategia, la comunicación es el éxito del proceso, para manejar la información en forma eficaz y eficiente, esto redundará en la productividad.

Las empresas que aplican E-commerce deben tomar en cuenta la demanda, el tipo de sector, la cobertura geográfica; es muy diferente la logística a aplicar si una empresa es nacional o tiene alcances internacionales, se hace necesario definir variables para el análisis de los pedidos de tiendas virtuales; éstas variables son: coste de almacenamiento, coste de mantenimiento, coste de envío.

El punto crítico en el proceso del E-commerce es generar confianza en sus clientes, es por eso que generar la cadena de servicio adecuado tanto de comercio nacional o internacional es vital; mediante el cliente comprador puede revisar el estado de su compra; en donde la tienda online debe ofrecer la gestión de consultas a fin de generar confianza y tranquilidad en el cliente; si los procesos de envío son desarrollados por la misma empresa vendedora o por terceros debe ser totalmente transparente para el usuario comprador, se debe lograr un camino integrado, el pedido del cliente, el almacenamiento y control de stock de la tienda y la entrega de la mercadería al usuario comprador. (Basantes, et.al, 2016, págs. 76-77).

2.7.1. Gestión de pedidos

Uno de los pilares principales en el proceso de E-commerce es conseguir la satisfacción del cliente, el éxito está en trabajar con seriedad y constancia, se debe tomar en cuenta y muy en serio desde el momento que el cliente se conecta a su tienda online, convencerlo que realice la compra y hacer un seguimiento hasta que la mercadería este en sus manos.

El cliente debe satisfacer todas sus inquietudes desde que originó el ingreso a la tienda hasta conseguir lo que desea; es importante el tiempo que demora en toda esta gestión, por eso se debe coordinar todos los pasos minuciosamente desde: la recepción del pedido, garantizar la veracidad de la información que el cliente proporciona a la tienda (en el caso de que el cliente si va a realizar la compra).

Hacer conocer del pedido al almacén – bodega para comenzar con la preparación del envío de la mercadería al cliente, generar las facturas correspondientes y comenzar con el proceso de cobro al mismo tiempo que se empieza con el despacho de la mercadería a la empresa de transporte, la misma que encargará de hacer llegar la mercadería hasta el cliente final.

El proceso de gestión de envíos es muy complejo y de mucha relevancia por lo que se debe considerar el tiempo, los recursos y garantías necesarias con el fin de generar la valiosa confianza y fidelidad del cliente, de esto depende el éxito del negocio; en la figura se esquematiza este proceso. (Basantes, et.al, 2016, págs. 78-79).

Figura: E-commerce, ciclo de pedido del cliente.

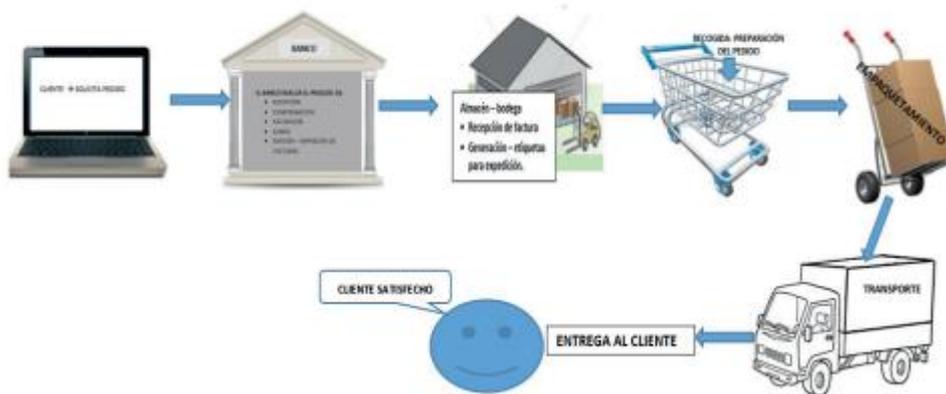


Figura 2.1. (Basantes, et.al, 2016, págs. 79).

Si la mercadería es devuelta se hablaría de la logística inversa, que no solo contempla a la mercadería devuelta, sino también a los productos de re fabricación, materiales peligrosos y empaques reciclables.

2.7.2. Almacenamiento y control de stock

Una de las principales causas que generan el aumento de costes en operaciones físicas, es el almacenamiento de la mercadería. Si se analiza desde el momento que sale la mercadería del área de producción, aquí empiezan los costes de movimiento, la mercadería sale directamente al área de almacenaje en donde entra en un proceso de espera hasta ser transportados al destino que eligió el cliente.

En el transcurso de este proceso se nota claramente que la mercadería es manipulada (incluye el embalaje, la ubicación en el contenedor, el transporte en el origen y todas las operaciones reversas en el destino).

Cabe señalar que se debe tomar en cuenta costes relativos al movimiento del objeto, analizar el objeto en relación a la variable distancia; y también en los costes que genera la mercadería cuando está inmovilizada, en este último caso la mercadería estaría consumiendo la variable tiempo; el almacenamiento incurre en un coste y se analizará si cuenta con espacio propio o de otro modo, si tiene que alquilar el espacio para el almacenamiento de la mercadería; además, cuando los productos o mercadería están inmovilizados incurren en un coste de inventario.

En resumen, el coste de almacenamiento y control del stock va desde el recibimiento de la mercadería con un control de ingreso a las instalaciones y ubicación física del mismo, en el mejor de los casos, optimizando el espacio en dónde se ubica los productos, y en el sistema de inventarios hacer el ingreso de la nueva mercadería con todos los metadatos correspondientes; el coste de inventario depende de las políticas de empresas. (Basantes, et.al, 2016, págs. 79-80).

2.7.3. Entrega de la mercadería

Antes de la entrega de la mercadería o producto al usuario final, existe una serie de procesos relacionados con operaciones de gestión, control de inventarios y transporte. En el E-commerce, se recomienda utilizar la técnica justo a tiempo, que trata de mantener la cantidad exacta de productos necesarios, los cuales estarán disponibles en el momento que el cliente requiera; la entrega debe ser precisa y a tiempo, debe responder con exactitud a la solicitud del usuario comprador y ser enviado con las garantías que llegará la mercadería en óptimas condiciones.

Al cliente se debe ofrecer la facilidad de consultar el estado de sus pedidos las 24 horas del día, los 7 días de la semana y los 365 días del año; es decir el cliente podrá consultar el estado de su compra en forma permanente hasta que el producto llegue a sus manos. De esta forma la entrega de la mercadería que el cliente pagó por adelantado será satisfactoria; y como consecuencia la tienda online genera confianza en el cliente, para lograr la fidelidad del mismo en futuras compras y el prestigio de la empresa vendedora incrementará.

La tienda E-commerce también podrá aplicar ciertos costes por realizar entregas rápidas o urgentes, este tipo de entrega deberá escoger el cliente, no se debe perder de vista el equilibrio entre costes y servicio al cliente ya que de esto depende el éxito del proceso compra-venta en el E-commerce. (Basantes, et.al, 2016, pág. 81).

2.7.4. Logística en el B2C

Desde esta perspectiva, Gonçalves (2005) cree que el segmento B2C no crea solo un gran desafío para la logística, pero también una oportunidad para las empresas del sector logístico.

Esta realidad ha ido obligando a los operadores logísticos a adaptarse sus sistemas, con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes, no comprometer la verdadera razón del comercio electrónico.

Sobre este enfoque, Fernandes et al. (2011) afirman que para las empresas hacer que los servicios en línea sean eficientes y efectivos, y hacer que el cliente sea leal y frecuente usuario, necesitan, como puntos básicos, cumplir con los plazos de entrega, entregar el producto en perfectas condiciones, y mantener los datos seguros. Y para conseguir una ventaja competitiva, necesitan combinar estos puntos con una relación post-venta.

A diferencia del sistema logístico tradicional, que se centra en las relaciones entre empresas, el comercio electrónico B2C necesita satisfacer una demanda con un gran número de paquetes, con entrega fraccionada (envío de una pequeña cantidad de productos, que no ocupe toda la capacidad del vehículo seleccionado para el transporte), y exprés (entrega del producto a la mayor brevedad posible, en cuanto se realiza la compra realizada), integrando toda la cadena logística.

Comprender cómo ocurren los procesos entre la venta y la entrega al consumidor final es esencial para cualquier negocio en el segmento B2C. De acuerdo con Guimarães et al. (2015), el tema logístico es fundamental, dado que la mayor preocupación y temor de los consumidores sobre este modelo de negocio está relacionado con la entrega, cambio o devolución del bien adquirido, ya que, comúnmente, no hay contacto físico con el producto o la tienda.

Novaes (2015, p. 37) afirma que, "además de la demanda por precio y calidad de producto, el cliente potencial concede gran importancia a los factores logísticos". de acuerdo a autor, esto implicará una adecuada organización de la infraestructura logística en términos de stock, distribución, información, recursos humanos, etc (Couto, 2019, pág. 46).

La consultora Forrester Research señala que "el e-commerce genera un incremento dramático en el envío de pequeños paquetes a múltiples consumidores y destinos, apoyado en estrategias multicanal de promoción que multiplican la demanda, cada vez más exigente en el cumplimiento de los tiempos".

La propuesta de Forrester para este desafío es la adopción de un modelo de logística punta a punta, definida como la visibilidad de paquetes y continuidad de servicios desde el botón de compras hasta el destino final.

Se basa en tres imperativos clave:

Brindar mayor poder a los consumidores: se trata de otorgarle al cliente información completa sobre el trayecto del producto, con la posibilidad de que pueda resolver por sí mismo algunos problemas, como puede ser una dirección dudosa. Los consumidores necesitan detalles sobre la disponibilidad del producto, tiempo de recepción, y coste total incluyendo envío. Para esto, los retailers deben tener en línea todos sus sistemas, y hacer promesas en base al ciclo total del pedido. Por último, cuando los consumidores cambian de idea sobre la compra, las empresas deben facilitar la devolución del producto, lo que se conoce como logística inversa.

Focalizar en paquetes: para cumplir pedidos pequeños con precisión y eficacia las compañías deben crear infraestructuras para generar un flujo de piezas. Para ello deben manejar todo su inventario hasta agotarlo y gestionar fuentes de aprovisionamiento con rápido poder de reacción. La economía de Internet forzará a los vendedores on-line a dar servicios de valor añadido, como producción personalizada, envolturas de regalo, etc. Para esto hay que tener sistemas que permitan soportar un marketing one-to-one.

Entregar en el domicilio residencial o comercial de los consumidores: para poder cubrir una demanda, no sólo en el mercado nacional sino también en el global, deben generarse todo tipo de entregas: comercial, residencial, con instalación requerida, con consumidor no presente, etc.

Lo importante es generar acuerdos con firmas que puedan cubrir el último tramo hasta la puerta del consumidor, es lo que se llama la última milla. (Granero, S.F, pág. 7).

Para el comercio electrónico B2C coexisten empresas y modelos de negocio muy distintos: operadores logísticos, empresas especializadas en paquetería y transporte urgente nacional e internacional, e incluso nuevas empresas especializadas exclusivamente en la logística para el CE, además por supuesto de la presencia de Correos.

Los requerimientos de este nuevo entorno, que combinan presencia internacional, red capilar extensa, soporte a flujos de información complejos y flexibilidad para hacer frente a requerimientos específicos hacen que cada uno de estos tipos de empresa goce de ciertas ventajas de partida. (Heras, Alfonso; Casas, Gil; Chaparro, Teresa, 2001, pág. 3).

Gestión de la cadena de suministro

El comercio electrónico ha sido concebido desde hace muchos años con la posibilidad de eliminar totalmente los inventarios y generar ventas sobre una política pull, donde los stocks no se cuentan en un almacén propio del e-tailer, sino en los almacenes del proveedor. Sin embargo, la realidad de los comercios electrónicos ha llevado a que se asegure una experiencia de compra veloz, con lo cual se genera la necesidad de contar con un inventario que pueda responder a la demanda de clientes (Robusté y Galván, 2005).

Básicamente esta realidad se ve reflejada desde la poca capacidad de los proveedores de construir una logística enfocada en la entrega a cliente final mediante procesos de distribución desintegrados, donde los costos aumentan respecto a los procesos ya estructurados de entrega masiva a puntos de entrega de minoristas.

En función a la limitante anteriormente expuesta, los comercios electrónicos han optado por diseñar cadenas de suministro basadas en procesos tecnológicos que definan puntos de reabastecimiento, para que de esta forma reaccionen velozmente a la demanda y a la reposición del inventario en almacenes propios, sobre todo para aquellas estrategias comerciales sobre las cuales los clientes valoran mucho la velocidad de entrega y/o consecución de sus productos (Robusté y Galván, 2005).

Sin embargo, no todas las estrategias comerciales apuntan a tener una cadena de suministro veloz, sino por el contrario confiable. Por lo cual las estrategias combinadas resultan ser una de las soluciones a nivel corporativo más utilizadas.

Estas estrategias combinadas se refieren básicamente a la definición de la tenencia de inventario, tanto en depósitos propios como en los de los proveedores.

En este último se logran beneficios económicos que datan del ahorro del no mantenimiento de inventarios y todo lo que esto incluye (Robusté y Galván, 2005).

Ahora bien, la definición de la estrategia combinada del mantenimiento del inventario está directamente relacionada con el nivel de rotación de los productos que demandan los clientes. De esta forma, las empresas han definido tener el inventario de los productos con mayor rotación y darles la responsabilidad de la logística de entrega a los proveedores para los productos con una menor rotación. Bajo esta definición, se logra mantener una promesa adecuada para cada tipo de demanda. (...) (Tobón, 2019).

Por otro lado, La logística inversa no puede ser considerada una actividad asilada dentro de una organización empresarial, sino que hay que tener en cuenta que forma parte de la cadena de suministros, siendo un punto de unión en esta. La Cadena de Suministros, en ocasiones denominada con su nombre en inglés, Supply Chain, aglutina todas aquellas actividades, instalaciones y medios de distribución necesarios para efectuar el proceso de venta de un producto. Como su propio nombre indicia, es una “cadena” donde encontramos distintos eslabones. Cada uno de ellos tiene un papel determinado, desde la búsqueda de materias prima, su consiguiente transformación y fabricación, hasta la distribución para que la mercancía llegue al cliente final. (Martín, 2021, pág. 5).

La logística inversa se refiere a la planificación y ejecución del movimiento de productos desde el punto de consumo hasta el punto de origen (Elmas y Erdogmus, 2011). Esta operación de la atención al cliente se encarga de gestionar la devolución de productos o cambios, ya sea por productos defectuosos, cambios de talla, envíos erróneos, etc. e implica la recogida del producto en las instalaciones del cliente, un punto de conveniencia o en la tienda física.

Así como se trabaja arduamente en lograr optimizar la gestión del pedido para un exitoso despacho, no debería ser menor el esfuerzo en cuanto a la logística inversa, más aún, cuando es un proceso que puede llegar a marcar la diferencia entre fidelizar a un cliente o perderlo, pues la inclinación de los consumidores para participar en eCommerce también es una decisión que pasa por el manejo de información respecto de los derechos válidos para el intercambio y devolución, así como la facilidad para buscar compensación si algo no ocurre como lo esperado.

Sin embargo, a pesar de ser un aspecto básico de la cadena de suministro de un eCommerce, son pocas las empresas que enfrentan este punto con la máxima celeridad, eficacia y eficiencia requerida. Es una operación que requiere cierto nivel de sofisticación en términos de flexibilidad y tecnología que aún no está completamente desarrollado (Gibson et al.2016), (...).

La logística inversa es un proceso indispensable y necesario a considerar en la cadena de valor, pues su correcta ejecución se transforma en una estrategia para disminuir el temor de los consumidores a experimentar compras online, convirtiéndose muchas veces en un valor diferencial que determinará si un cliente compra o no. (Halpern, 2020, pág. 92).

Causas de la logística inversa

Aunque muy diversas, sí podemos establecer una clasificación rápida de las causas que generan logística inversa:

Devoluciones: el cliente compra un determinado artículo y, cuando lo recibe decide no quedárselo y lo devuelve, ya sea porque el artículo no responde a las expectativas creadas, porque la talla no es correcta, etc. De hecho, la legislación permite, mediante el derecho de desistimiento, devolver un determinado artículo en los siguientes 14 días naturales a su recepción, sin tener que justificar la causa de su devolución, con derecho al reintegro de las cantidades abonadas por el artículo devuelto y los gastos de envío, pero no los originados por la devolución.

Debemos hacer hincapié en que los artículos sobre los que se ejerce el derecho de desistimiento deben ser devueltos en sus embalajes originales y, en algunos casos, por ejemplo, software, DVDs, etc., con los precintos sin violar. En el capítulo de aspectos jurídicos se ampliará información relevante en este aspecto.

Artículos no pedidos: A veces, al preparar los envíos, se comenten errores de picking y se incluye en el paquete algún artículo que el cliente no pidió. Cuando éste lo recibe, lógicamente lo devuelve. En este caso, la tienda online deberá recoger el artículo enviado por error y enviarle, cuanto antes, el correcto. Todo ello sin coste adicional para el cliente.

Artículos dañados: Bien sea por un mal packaging, bien sea por una manipulación inadecuada durante el transporte, el cliente puede recibir artículos dañados. En este caso debe comunicarlo dentro del plazo de desistimiento para que la tienda reponga el artículo dañado sin coste adicional para el comprador.

Pasado el plazo citado deberemos acudir a tratarlo en los términos establecidos por la garantía del producto.

Artículos en garantía: Nos acogemos a la garantía del producto emitida por el fabricante o en su caso, por el distribuidor cuando el artículo no funciona correctamente. Normalmente el fabricante o distribuidor se hace cargo de los gastos de recogida y entrega de los artículos a reparar, así como del importe de la reparación, piezas incluidas, siempre y cuando la avería no haya sido causada por un uso inapropiado del artículo. (Torres, y otros, 2017).

No cabe duda de que, en entornos eCommerce, el comercio B2C (compañía-cliente) ha proliferado enormemente, siendo la logística de devoluciones o de retorno un elemento clave en la planificación de la cadena de suministro.

Entre los grandes retos que afronta la logística de retorno, como es de prever, están la reducción de costes y tiempos: cada vez más, los consumidores entienden que las devoluciones deben ser gratuitas (con los costes a cargo de la empresa), y así se refleja en buena parte de la oferta ya existente; además, también se exige cada vez mayor inmediatez cuando se trata de cambios de producto. (Chain, 2018).

2.8. Situación actual del B2C (Empresa a Consumidor)

Es importante para comprender el significado del B2C, el contexto sobre el cual se vienen presentando los cambios recientes en el mercado: nuevas generaciones, prácticas, códigos y medios de comunicación que influyen en la conducta de los consumidores.

Prueba de ello son las plataformas virtuales donde las personas prefieren comprar directamente a la empresa fabricante por una sensación de confianza. En este sentido las empresas buscan adaptarse al nuevo tipo de cliente, desarrollando estrategias óptimas que buscan aumentar las ventas y llegar a los clientes, promoviendo relaciones más directas. Amazon y Dell, aparecen como los pioneros en esta estrategia B2C.

En la actualidad, el comercio al por menor y al por mayor han encontrado en Internet una nueva oportunidad de comercialización, gracias al acceso que ahora tienen los consumidores a través dispositivos móviles; al mismo tiempo las páginas web se convirtieron en medios generadores para tráfico de mercancías de libre circulación, así, las sinergias entre la tienda online y offline no radica simplemente en la búsqueda de información antes de realizar la compra en el establecimiento; ambos sectores tanto el virtual cómo el físico se han complementado, y ahora integran estrategias multicanal que impactan directamente al cliente, en este sentido el éxito ha sido evidente con las empresas que deciden adoptar modelos de e-commerce en su portafolio de productos. (Observatorio de Tendencias Futuro; Institución Universitaria Esumer, 2017, pág. 92).

2.9. Situación futura del B2C (Empresa a Consumidor)

Para el escenario futuro del B2C, los desarrollos tecnológicos y en comunicaciones, sumado a la búsqueda de establecer una relación más estrecha y humana con los clientes ha generado la creación de un nuevo concepto denominado Businnes to People (B2P) basado en una forma de hacer mercadeo pensando en el público objetivo.

Según Reina (2015) asegura que “Este cambio en el modelo de negocio, obliga a las empresas a entender que no se están enfrentando a segmentos de mercado anodinos y estáticos, sino a personas individuales con necesidades, gustos, preferencias, motivaciones, estilos de vida y simbologías de consumo diferentes.” (Institución Universitaria Esumer, et.al, 2017, pág. 93).

Capítulo tres: El e-commerce B2C como ventaja competitiva para las pymes

Actualmente se ha transparentado la importancia del E-Commerce específicamente del modelo Empresa a Consumidor (B2C, por sus siglas en inglés), estrategia donde las empresas comerciales buscan llegar directamente al consumidor final y al mismo tiempo surge la necesidad de diferenciarse del sector empresarial al cual pertenece.

El ambiente competitivo en este sector industrial de la mediana empresa requiere que la empresa utilice sus recursos y estrategias para poder destacar consistentemente y continuar su crecimiento. Son precisamente las micro y pequeñas empresas que iniciaron el salto al canal digital apoyados con la tecnología disponible como son las plataformas digitales de venta o comercio principalmente. Con base en ello se plantea utilizar con un buen enfoque y entendimiento la evolución de la tecnología que le permita generar una ventaja competitiva y que esta constituya una verdadera barrera frente a la competencia. (Gamarra, 2022).

3.1. Definición de pyme

Una pyme (pequeña y mediana empresa) es una entidad organizativa que se identifica por poseer un número relativamente bajo de trabajadores, unas actividades comerciales limitadas, y un ingreso económico no superior a las grandes empresas.

Las pymes son un tipo de empresa que se clasifican de acuerdo a su escala, que incluyen la cantidad de empleados, su expansión empresarial y su poder económico. Estas 3 variables definen en parte si una empresa pertenece a una categoría u otra. (Chavez, s.f.).

La forma más común y más extensamente utilizada para definir una PYME es utilizar el número de empleados. En Nicaragua existe una definición formal por parte del Gobierno tanto para la micro, pequeña y mediana empresa, por número de empleados, activos y ventas anuales. Ver tabla 3.1.

(Urcuyo, 2012, pág. 2).

Tabla 3.1.

Clasificación Legal de Pequeñas y Medianas Empresas en Nicaragua

	Micro Empresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa	
Numero Total de trabajadores	1-5	6-30	31-100	
Activos Totales (Córdobas)	Hasta 200mil	Hasta 1.5millones	Hasta 6.0millones	
Ventas Totales (Córdobas)	Hasta 1millon	Hasta 9millones	Hasta 40millones	

(Urcuyo, et.al, 2012, pág. 3).

3.2. Definición de ventaja competitiva

Según Grant, la ventaja competitiva se define como sigue: “cuando dos empresas compiten (por ejemplo, cuando se localizan en el mismo mercado y son capaces de proveer a los mismos clientes), una empresa posee ventaja competitiva sobre la otra cuando obtiene una tasa de beneficios superior o tiene el potencial de obtenerla”. Michael Porter establece que la ventaja competitiva nace fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores. (Vinueza, 2009, pág. 9).

Según Linton, (2014) explica que la ventaja competitiva es importante porque le permite a la empresa hacer frente a las amenazas competitivas y mantener la cuota de mercado como base para el mantenimiento de la rentabilidad a largo plazo, le permite a una empresa atraer capital esencial para lograr un rendimiento superior para los inversores, la ventaja competitiva es más fuerte cuando crea valor para los clientes, ayuda a aumentar la satisfacción de los clientes y fortalecer las relaciones con ellos, le permite a una empresa establecer sus propios precios y márgenes en un mercado y sobre todo ayuda a una empresa a hacer frente a las formas de competencia existentes y emergentes. (p. 25). (Espinoza, 2021, pág. 20).

3.3. Entorno competitivo

El entorno competitivo en el que desarrollan su actividad las empresas ha experimentado notables cambios en las últimas décadas como consecuencia de la inmersión de las tecnologías de la información y las comunicaciones.

Se ha afirmado que el aumento de la productividad generado por las TIC (tecnologías de la información y comunicaciones) en la producción y la distribución de bienes y servicios, y las mejoras organizativas tanto del sector de las empresas y del sector público, han sido los mecanismos por los cuales las TIC e Internet han producido esos beneficios macroeconómicos, podemos mencionar los siguientes:

1. Mercados más globales, es decir, competencia internacional en: productos, clientes, proveedores, mano de obra, capital, etc.
2. Mayores exigencias de servicio, pues el cliente no solo compra el bien, sino también el servicio adicional que rodea a aquel (asesoramiento, buen trato al cliente, lugar de compra agradable, servicio post-venta, etc.).
3. Mayores exigencias de calidad, entendida esta no solo como durabilidad, sino también como adaptación a las necesidades del cliente (personalización del bien o servicio).
4. Menores ciclos de vida de los productos, reduciéndose el tiempo que transcurre desde que se concibe una idea de producto hasta que se comercializa al cliente.
5. Crecimiento constante del número, complejidad y velocidad de cambio de las variables relevantes del entorno (precios, inflación, tipos de interés, preferencias de los consumidores, legislación, disponibilidad de factores, etc.).

Los beneficios anteriores se pueden sintetizar en un incremento sostenido e irreversible de la competencia, lo que ha provocado que la mayoría de empresas estén construyendo sitios comerciales en la World Wide Web para lograr cuatro objetivos importantes que les permitan cada día crecer más y lograr tener fuerza en un mercado altamente competitivo:

1. Atraer nuevos clientes por medio del marketing y la publicidad en la web.
2. Mejorar el servicio a clientes actuales por medio de las funciones de soporte y servicio al cliente en la web.
3. Desarrollar nuevos mercados y canales de distribución con base en la web para productos existentes.
4. Desarrollar nuevos productos con base en la información accesible en la web.

El desarrollo tecnológico impulsado por el Internet y su incorporación a la vida cotidiana de los negocios y las personas, hacen que mantenerse al filo de la tecnología sea un trabajo complejo y que requiera tiempo. (Vinueza, et.al, 2009, págs. 3-4).

3.4. Estrategia competitiva

El rol de las ventajas competitivas ha variado en el contexto de los últimos años desde conceptos como 'liderazgo en costos' y 'diferenciación', a conceptos como 'estrategia competitiva basada en recursos y capacidades', debido a la facultad que tiene la organización de enfrentarse tanto al dinamismo de su medio interno como del externo en el cual participa.

Mantener el costo más bajo que los competidores y lograr un volumen alto de ventas es el tema central de la estrategia empresarial e-commerce, por lo tanto, la reducción de costos mediante una mayor experiencia, las economías de escala, el control de costos y los costos variables, son objeto de constante revisión.

Los clientes de valor marginal se evitan y se busca minimizar los costos en las áreas de investigación y desarrollo, fuerza de venta, publicidad y personal, entre otras. Las tecnologías de la información pueden ser una base en la que se puede asentar las ventajas en costos, ya que permiten optimizar múltiples procesos reduciendo los costos de gestión y de coordinación.

La segunda estrategia está basada en crearle al producto (bien o servicio) algo que sea percibido por el cliente como algo único. La diferenciación genera lealtad de marca, lo cual elimina las sensibilidades basadas en precio.

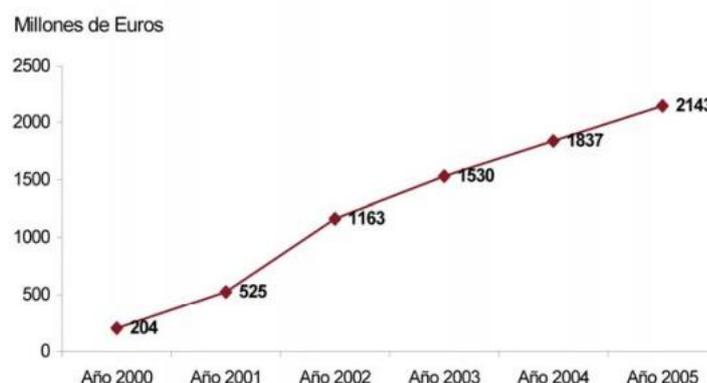
Diferenciarse significa sacrificar participación de mercado, implementar actividades de investigación, diseño de productos, alta calidad y servicio al cliente, entre otras.

Al identificar los recursos y capacidades de la empresa, se puede establecer así las fortalezas relativas frente a los competidores, la empresa puede ajustar su estrategia para asegurar que esas fortalezas sean plenamente utilizadas y sus debilidades estén protegidas (Hill y Jones, 1996, p. 116). Es preciso recordar que los recursos intangibles y las capacidades suelen estar basados en la información y el conocimiento, por lo que no tienen límites definidos en su capacidad de utilización. Así, partiendo de la visión basada en recursos, cada día es más evidente que el valor de la empresa está relacionado más con aspectos intangibles que con los tangibles sobre los que tradicionalmente se hacía la valoración (Grant, 1996, p. 162). (Vinueza, et.al, 2009, págs.10-12).

Las empresas que usan Internet como único medio para vender sus productos, tienen una gran ventaja competitiva sobre las organizaciones tradicionales, creando valor para poder entender profundamente lo que nuestros consumidores consideran como valor, que es importante para ellos al momento de adquirir un producto.

El comercio electrónico ha ido creciendo desde su creación hasta los actuales momentos, principalmente en países desarrollados donde este tipo de comercio ha tenido mucha aceptación por los beneficios que le brinda al consumidor, como podemos apreciar en el siguiente gráfico donde podemos observar el volumen en ventas en los países Europeos que utilizan el comercio electrónico como medio para vender: (Vinueza, et.al, 2009, págs.12-13).

Gráfico: Volumen de comercio electrónico B2C



Comercio Electrónico B2C 2006

Gráfico.3.1. (Vinueza, et.al, 2009, págs.13).

En América Latina y el Caribe, el comercio electrónico se concentra en cuatro mercados donde Internet tiene un desarrollo relativo: Argentina, Brasil, Chile y México. Entre 50 y 70 por ciento de las empresas del sector formal de América Latina tienen acceso a Internet. La red es utilizada para contactos de negocios y para acopio de información, pero sólo una minoría de empresas realiza transacciones en línea. Las mayores compañías transnacionales, en especial las del sector automotor, desempeñan un papel importante en el desarrollo de transacciones en línea de comercio entre empresas, especialmente en Brasil y México.

Las empresas que utilizan comercio electrónico, cerca del 34% lo utilizan con fines publicitarios, más de 44% para trámites administrativos, mientras que el 25% lo usan para vender. Lo que nos da como pauta que aun esta herramienta no está siendo explotada cien por ciento todavía por las empresas. (Vinueza, et.al, 2009, págs.13).

El uso del comercio electrónico es la principal vía para guiar los negocios, por lo tanto las compañías necesitan invertir en este tipo de tecnologías, ya que de esta manera podrán obtener más ganancias. Además, los clientes disfrutarán de mayores beneficios al poder adquirir bienes de manera rápida y cómoda.

Por otro lado, cabe mencionar que el comercio electrónico produce tanto ventajas competitivas como ganancias para las empresas, ya que reduce los costos operacionales y el tiempo de entrega de los productos. Asimismo, genera grandes beneficios para los consumidores puesto que ahora ellos pueden adquirir de manera cómoda, rápida y fácil varios productos (Sameer Kumar and Palo Petersen, 2006, 18).

La mayoría de las empresas llevan a cabo transacciones comerciales a través del Internet; esto ha generado la aparición de tiendas electrónicas. (Vinueza, et.al, 2009, págs.16-17).

3.5. Características de una ventaja competitiva

Para poder llegar a ser competitivos a nivel mundial las empresas pueden utilizar e-commerce la que se ha convertido en una herramienta poderosa al momento de realizar transacciones en la web. Adicionalmente a las prácticas de e-commerce todos los procesos del negocio están de forma alineada con la estrategia competitiva, para obtener beneficios potenciales de las, por lo que resulta necesario identificar la situación que prevalece actualmente en el tema, planteándose el siguiente cuestionamiento: ¿Cuál es la estrategia en la que las empresas pueden apoyarse para generar más competitividad? (Vinueza, et.al, 2009, pág. 5).

(Lizarazo, 2022) Existe una gran cantidad de estrategias que un negocio puede implementar para crecer. Sin embargo, al tratarse de ventajas competitivas, debe cumplir con algunas de las siguientes características:

3.5.1. Posible de mantener

La ventaja debe ser sostenible en el tiempo. Un elemento diferenciador a largo plazo. Al momento de desarrollar la ventaja competitiva se recomienda que esté basada en una fortaleza de la empresa para que sea una característica única y particular atada a la identidad de la marca o compañía. (Lizarazo, et.al, 2022).

3.5.2. Única o difícil de replicar

Tu ventaja competitiva debe de ser única entre los competidores. La empresa, marca o producto deberá ofrecer algo distintivo a sus competidores. Así mismo, es de vital importancia que la ventaja competitiva no sea imitable a corto plazo. Los competidores buscarán la manera de copiar tu ventaja competitiva, es por eso que deberá de ser algo único para mantenerse en la mejor posición del mercado. (Lizarazo, et.al, 2022).

3.5.3. Generar resultados tangibles y medibles

(Lizarazo, et.al, 2022) Factores como rentabilidad, ventas y clientes deben verse claramente mejorados. Producir resultados visibles que puedan ser medidos y estudiados es de vital importancia para que una ventaja pueda ser considerada competitiva.

3.5.4. Superior a la competencia

(Lizarazo, et.al, 2022) La ventaja competitiva que escojas desarrollar debe ser una característica que te permita resaltar por la superioridad de tu producto.

Debe agregarle valor a tu marca y que ayude a las ventas y valoraciones entre los consumidores.

3.5.5. Adaptable

Tu diferenciador o ventaja debe ser adaptable, se le debe poder sacar provecho en diferentes situaciones. Ser adaptativo te permite desarrollar una capacidad de responder a las necesidades de las personas y comprometerlas con la marca. Las empresas que prosperan saben leer y cambiar con el mercado. (Lizarazo, et.al, 2022).

3.6. Variables para medir la competitividad

La competitividad de las PYMES debe ser medida a través de análisis internos sectoriales, sistemáticos y de desarrollo económico (P. Rojas et al., 2000).

Según Ramírez et al. (2012), para analizar si las variables influyen positivamente en la competitividad, se debe evaluar las siguientes características de las PYMES: (a) Demanda, (b) Magnitud de la empresa, (c) Disposición de Plan Estratégico Interno, (d) Bienes y Servicios, (e) Sistemas Tecnológicos e Innovación, (f) Adaptación de las PYMES en el Mercado, y (g) Recurso Humano en los que intervienen los costos, diferencias de bienes y servicios. (Barrera Victor; Mejia Jorge, 2020, pág. 21).

3.6.1. Demanda

La demanda de bienes y servicios por ventas y post-ventas ayudan a fidelizar a las PYMES mejorando la atención a los consumidores y a su vez, los estudios de mercado (Tamayo y Agudelo, 2015). Según lo investigado, el precio es el factor que debe ser más atractivo para el consumidor, asumiendo los costos que se deben cubrir; es por esto que se puede garantizar el tiempo de vida de una empresa a largo plazo. Por otro lado, mientras más demanda tenga una PYME, más competitiva y productiva será dentro de la industria (Valencia et al., 2015). (Barrera, et.al, 2020, pág. 21).

3.6.2. Magnitud de la empresa

Este factor se lo puede determinar por el número de colaboradores que tenga una empresa o también por los ingresos mensuales que obtenga por ventas.

La cantidad de empleos que puedan crear las PYMES puede determinar la competitividad dentro del mercado. Mientras más puestos de trabajo genere, existirán más beneficios. (Barrera & Mejia, et.al, 2020, pág. 22).

3.6.3. Disposición de plan estratégico interno

La planificación de estrategias dentro de las PYMES puede ser determinada como el curso de acción a futuro de una organización (Poister y Streib, 2005). La falta de recursos y la demanda de los bienes y servicios crean en las empresas una presión en la búsqueda de mejoras en sus técnicas de planificación (Eadie, 1983). Esto permite que las empresas tengan una estabilidad en sus proyecciones que luego se transforman en metas a corto y largo plazo.

Según Kotler (1990) define a la planeación estratégica como el conjunto de actividades que tienen como finalidad alinear las metas y objetivos de las empresas con todos los recursos que las empresas adquieran. Por otra parte, es necesario analizar la situación actual de las empresas y para poder hacerlo, debemos tener en cuenta la misión, objetivos, valores y su FODA para poder crear un plan al que se quiera llegar.

Dentro de la planificación estratégica se pueden realizar dos enfoques: el de corto plazo y el de largo plazo. El más utilizado por las PYMES y grandes empresas es el de largo plazo. Por el cual, se dan dos características: la decisión y la incertidumbre. La decisión se da cuando los gerentes y presidentes de las empresas deben saber cuándo es necesario aceptar el riesgo por la toma de decisiones; dado por la incertidumbre este proceso es muy difícil y delicado de ejercerlo. Con respecto a la incertidumbre, las empresas podrán tener la información de investigaciones, pero siempre existirá falta de información o que no sea verídica para su aceptación total (Pérez y Bojórquez, 2013).

Debido al alto riesgo que muchas decisiones generan, es necesario que las organizaciones utilicen el largo plazo, ya que deben estar adecuadamente preparadas para las irregularidades que se presenten en el tiempo de la toma de la decisión para reducir la incertidumbre (Miklos, 2007). Debido a la planeación Estratégica muchas PYMES tienen la visión a largo plazo y esto permite que reduzcan el impacto de los riesgos como nuevos competidores en el mercado o nuevas leyes gubernamentales.

Mientras más planificaciones estratégicas realice una empresa, podrá lograr un mayor desarrollo de mejoras y diversificación de sus bienes y servicios que la empresa ofrezca a sus clientes. El resultado de la innovación de las compañías depende del tiempo en que se encuentren en el negocio y el tamaño de crecimiento de la misma (Estrada et al., 2015). (Barrera, et.al, 2020, págs. 22-23).

3.6.4. Bienes o servicios

La implementación de nuevos bienes o servicios es importante para el desarrollo competitivo de las PYMES. Es por esto que se debe mejorar los bienes y servicios en estrategias primordiales para estar por encima de la competencia y a la vez, permite ejercer una estrategia de imitación para que la marca de la empresa sea apreciada como atributo distintivo y poder mantener una diferencia ante los competidores dentro de un mercado productivo (Díaz y Torrent, 2015).

Por otra parte, la calidad de los productos, bienes o servicios debe ser esencial de acuerdo al precio que cumplan con las características que busquen los consumidores también, con un diseño agradable y atractivo el cual pueda satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. Para mejorar la calidad, se deben realizar estrategias e investigaciones para el desarrollo de nuevos bienes y servicios. A su vez, deben tener coordinación con lo que buscan los consumidores satisfaciendo sus necesidades (Ahmedova, 2015).

En la actualidad uno de los certificados mayormente reconocido que avala la comercialización de productos o servicios por parte de una empresa es la norma ISO 9000. Se relaciona con la Gestión de Calidad Internacional, y además, motiva a que las empresas que la aplican sepan la forma idónea de realizar una planificación que permita cumplir los objetivos sin importar el modelo de negocio o tamaño de la empresa (ISO, 2019). (Barrera, et.al, 2020, pág. 24).

3.6.5. Sistemas tecnológicos e innovación

Para una mejora en la participación en las industrias donde las PYMES estén compitiendo se debe mejorar la relación de los productos con la calidad, ofertas, promociones y cumplir con estándares de calidad y sanitarios que se exigen dentro de una nación, A su vez, mejoras en los sistemas financieros, logísticos y de información. Las PYMES con dirección al éxito son capaces de adaptarse y de cambiar a las nuevas tendencias para sobrevivir en el mercado competitivo.

Por otro lado, es fundamental establecer los lazos de comunicación con los clientes para poder tener en cuenta sus necesidades y deseos y esto, ayudará a las PYMES poder anticiparse al cambio en un mercado competitivo para ofrecer servicios y promociones de manera rápida. Mientras más competitiva sea una empresa, más participación en el mercado obtendrá (Padilla, 2006). (Barrera, et.al, 2020, pág. 26).

3.7. Factores que influyen en el establecimiento de estrategias

Para el establecimiento de estrategias que permitan a las PyMEs ser competitivas y desenvolverse eficientemente en el mercado global, Fernández (2008) manifiesta que no basta con la administración adecuada de sus capacidades y recursos, sino que es ineludible considerar los factores siguientes:

Visión global: se refiere a la ampliación de su horizonte visual donde el entorno global es un marco de referencia para su actividad, debe estar atento a la evolución de los mercados y la tecnología en su área de competencia, manteniendo constante relación con productos, proveedores y competidores, lo que implica adaptación a los cambios que se generan con el fin de garantizar la productividad de la empresa.

Capital humano: es un factor diferenciador de las PyMEs, pues el talento humano identificado con las mismas repercute directamente en el incremento de la productividad. Dentro de este marco, es imperioso establecer estrategias gerenciales de compromiso social que apunten a las necesidades más sentidas y valoradas por el talento humano, ya sean de motivación y/o formación, que propicien conductas positivas en pro del rendimiento esperado.

Innovación: se debe considerar como un proceso permanente en las estrategias de todas las áreas de las PyMEs y no solo al área de producción, con la intención de introducir novedades para el desarrollo, mejora de procesos, productos y servicios ya existentes.

Tecnologías de Información y Comunicación (TIC): se han convertido en un vital recurso para las PyMEs, que ha traído consigo cambios incrementales o paradigmáticos en los roles, procesos de trabajos y valores; creando nuevos modelos de organización, esto implica retos de actualización para una nueva gerencia en los espacios virtuales, pues hoy se trabaja con banca en línea, empresas virtuales, comercio electrónico, entre otros. En consecuencia, las TIC son un ancla para apoyar estrategias de cambio o diseñar estrategias competitivas.

Responsabilidad ética: corresponde al marco de actuación de las PyMEs para la toma de decisiones fundamentado en los valores y principios compartidos, tanto individual como colectivamente, que orienten hacia la consecución de sus objetivos de rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo. De esta manera, las empresas deben ser conscientes de la importancia de incluir la responsabilidad ética en sus planes, misión y visión, que sea parte de una cultura organizacional basada en la ética, con el fin de lograr objetivos económicos, responder a las necesidades de sus accionistas, empleados, proveedores y clientes (responsabilidad social) sin olvidar a las necesidades del ambiente (responsabilidad ambiental).

De lo anterior se infiere que las PyMEs deben estar a la vanguardia de los nuevos tiempos y escenarios que se plantean, los cuales deben ser liderados por los gerentes, pues no es sólo adaptarse a los cambios sino crearlos, promoverlos para abordar de manera integral, con eficiencia, rapidez y competitividad el mercado global; haciéndose necesario la capacitación, actualización, evolución del conocimiento en la medida que va evolucionando el entorno y la tecnología, aplicando un gerenciamiento que contribuya con el uso adecuado de las herramientas provistas por las TIC, como el comercio electrónico, para generar una ventaja competitiva que según Tarziján (2011) se relaciona con la creación de un valor económico de una empresa frente a sus competidores. Además, la condición sine qua non son la presencia de valores como cooperación, confianza y responsabilidad; en relación a la atención y satisfacción de los clientes de un mercado en el que no se tiene contacto persona a persona, sino a través de un medio digital. (Maita, Julio-Diciembre 2019, págs. 50-51).

3.8. Tipos de ventaja competitiva

Según Porter (2010), se puede determinar dos tipos de ventaja competitiva con la que una empresa puede obtener beneficios. Ambas estrategias empresariales tienen el mismo objetivo: posicionarse en la mente de cada cliente y de esta manera lograr mayores beneficios. (Casanova, Herrera, Herrera, Almeida, & Preaciado, 2022).

3.8.1. Tipos de ventaja competitiva según esté basada

En costes, de forma que al mercado se ofrece exactamente el mismo producto que los competidores, pero a un precio sensiblemente inferior.

(Casanova, Herrera, Herrera, Almeida, & Preaciado, et.al, 2022) En diferenciación, en la que la empresa pone en el mercado un producto o servicio que se diferencia del que suministran sus competidores, de forma que el cliente está dispuesto a pagar un sobreprecio por la comentada diferenciación. (pág. 28).

3.8.1.1. Ventaja competitiva basada en costos

La ventaja en costos es una de los dos tipos de ventaja competitiva que posee una empresa (Porter M, 2012). El costo tiene además importancia vital para las estrategias de diferenciación, porque para aplicarlas es necesario mantenerse cerca de los competidores en este aspecto. No se conseguirá un desempeño sobresaliente si el precio más alto resultante no supera el costo de la diferenciación. El comportamiento de los costos también influye profundamente en la estructura global de la industria.

El comportamiento de costos de una actividad de valor puede deberse a más de un factor. Aunque un factor puede ejercer la influencia más decisiva sobre su actividad, a menudo interactúan varios para determinarlo. Por ejemplo, el precio de las operaciones de sala de una línea aérea refleja las políticas concernientes a cuanto servicio ofrece, a la escala local (que influye en la eficiencia del personal y del uso de las instalaciones) y al patrón de utilización de la capacidad (proveniente del programa de vuelos). (Casanova, et.al, 2022, pág. 28).

3.8.1.2. Ventaja competitiva basada en la diferenciación

Una empresa se distingue de sus competidores si logra ser especial en algo valioso para sus clientes. La diferenciación es uno de los dos tipos de ventaja competitiva que puede poseerse. La medida en que permite a los competidores es un sector industrial distinguirse entre ellos es además un elemento importante de la estructura de la industria. Las estrategias de diferenciación tratan de crear valor para el cliente a todo lo largo de cadena.

Diferenciación y valor para el cliente: La singularidad no produce diferenciación si no es valiosa para los compradores. Una empresa diferenciadora exitosa encuentra la manea de crear un valor para ellos que genere un precio alto y mayor que el costo adicional. El punto de partida para entender que es valioso para el cliente es su cadena de valor. Él posee cadenas construidas por las actividades que realizan lo mismo que la empresa. (Casanova, et.al, 2022, pág. 28).

3.9. Fuentes de creación de valor en comercio electrónico

En general, podemos identificar 4 fuentes principales de creación de valor en el comercio electrónico, las cuales pueden deducirse de un análisis exhaustivo de la aplicación de la teoría de recursos y capacidades a la cadena de valor de la empresa virtual. (Nieto Francisco y González José, s.f, pág. 12).

3.9.1. Fortalecer la eficiencia de la transacción

La eficiencia de la transacción se incrementará cuando disminuyen los costes (en sentido amplio) de la transacción (Williamson, 1979). Es de destacar que esta fuente puede crear valor tanto para la propia empresa como para todas las partes involucradas en la transacción. El incremento de la eficiencia de la transacción se puede llevar a cabo de varias formas: (Nieto, et.al, s.f, pág. 12).

3.7.1.1. Fortaleciendo la cadena de suministro

Muchas compañías descubren que la entrada en los mercados virtuales les obliga a llevar a cabo cambios en la cadena de suministro. Estos cambios pueden ser, fundamentalmente, de dos tipos:

Reduciendo los costes de transacción: La comunicación más estrecha tanto con los proveedores como con los clientes permite reducir los costes de transacción, entendidos éstos de forma amplia, es decir: costes de búsqueda y negociación, costes de distribución, costes de gestión de inventario, etc. (Amit y Zott, 2001, p. 503).

Fortaleciendo los vínculos entre los eslabones de la cadena de valor vía 'outsourcing' o por integración: El fortalecimiento de vínculos se puede llevar a cabo vía 'outsourcing' (subcontratación) de algunas funciones a terceros, como pueden ser la provisión de contenidos, la atracción de clientes, la venta de productos, la distribución de productos, etc., lo cual da lugar a la aparición de nuevos intermediarios que no existen en los mercados tradicionales. Por otro lado, la integración de eslabones de la cadena de valor supone ocupar varios lugares a lo largo de la misma, lo cual ha sido favorecido por las posibilidades de Internet, permitiendo a las compañías realizar funciones que antes realizaban otros intermediarios. Aun siendo alternativas aparentemente contrapuestas, el 'outsourcing' se suele realizar para nuevas funciones surgidas como consecuencia de la aparición de los mercados virtuales, mientras que la integración se lleva a cabo para funciones anteriormente realizadas en los mercados tradicionales y que en los virtuales se pueden realizar de forma más eficiente por la propia empresa. Ambas alternativas deben conducir a un aumento de los vínculos entre los diferentes eslabones de la cadena de valor (Zott, Amit y Donlevy, 2000, p. 468). (Nieto, et.al, s.f, págs. 12-13).

3.6.1.2. Ampliando la cantidad de producto y servicio ofrecido

Los mercados virtuales permiten superar las barreras físicas para ofrecer más productos y servicios al cliente, aunque no elimina todas las restricciones físicas como pueden ser el almacenamiento y la entrega de bienes físicos (los bienes 'digitales', en cambio, no presentan tales limitaciones). La superación de barreras físicas se suele llevar a cabo de varias formas (Amit y Zott, 2001):

1. Suministrando gran cantidad de información de manera rápida y fácil acerca de los productos (vía página web, correo electrónico, foros, grupos de noticias, etc.). Para los clientes esto se traduce en una reducción de los costes de búsqueda y negociación, y posibilita una toma de decisiones más rápida y mejor informada.

Mientras que para las empresas supone una reducción de los costes de marketing, de ventas, de procesamiento de transacciones y de comunicación, además de incrementar el flujo de transacciones de la plataforma de comercio electrónico. No obstante, existe el riesgo de saturar al cliente con demasiada información, por lo cual es recomendable simplificar la decisión de éste limitando el número de opciones ofrecidas mediante la creación de perfiles de cliente o por cualquier otro sistema.

2. Proporcionando servicios suplementarios (mejorando los servicios postventa, sugiriendo al cliente nuevas utilidades del producto, etc.) (Zott, Amit y Donlevy, 2000, p. 469). (Nieto & González, et,al, s.f, pág. 13).

3.6.1.3. Haciendo la transacción cómoda para el consumidor

La transacción debe parecer lo más sencilla posible para los clientes. Pero, además, el contexto que la rodea debe ser cómodo y minimizar el nivel esfuerzo y tensión por parte de aquéllos. La simplicidad y comodidad se puede lograr con una serie de recomendaciones (Zott, Amit y Donlevy, 2000, p. 470):

1. Que la transacción tenga pocos pasos (no más de tres 'clicks' para completar una compra).
2. Que la opción de compra aparezca claramente diferenciada del resto, y que no sea muy difícil de encontrar.
3. Que la página no tenga gráficos en exceso que ralenticen su proceso de carga.
4. Que se le facilite el proceso de devolución de los bienes en caso necesario, enviando instrucciones precisas que no sean excesivamente engorrosas.
5. Que el cliente pueda realizar la compra a cualquier hora del día, independientemente de que se procese en horas de trabajo.

En el caso de bienes y servicios 'digitales' se ofrecerán para uso inmediato por el consumidor.

6. Que se calculen automáticamente los impuestos, los costes de transporte y el precio final, además de la ruta y el seguimiento del envío.

(Nieto & González, et.al, s.f, pág. 13).

3.6.1.4. Permitir un ahorro de tiempo del consumidor

El ahorro en el tiempo dedicado a la transacción puede mejorarse de varias formas (Zott, Amit y Donlevy, 2000, p. 470):

1. Facilitando la identificación de productos mediante fotos, categorías y subcategorías, motores de búsqueda, etc.
2. Ofreciendo productos complementarios o vínculos hacia éstos, que reduzcan los costes de búsqueda de dichos productos (este punto se desarrollará con detalle más abajo). (Nieto, et.al, s.f, pág. 14).

3.6.1.5. Reducir la asimetría de información entre las partes

Las transacciones vía Internet permiten mejorar el conocimiento tanto de los compradores como de los vendedores, reduciendo las ineficiencias del mercado basadas en la información y las asimetrías. Las mejoras se producen para varios implicados en la cadena de valor (Amit y Zott, 2001, p. 503; Zott, Amit y Donlevy, 2000, p. 470):

1. Los inversores que disponen de información más detallada de las empresas, pueden tomar decisiones de inversión más eficientes e informadas.
2. Los vendedores pueden disponer de más información referente a los compradores, de sus preferencias y de sus rasgos demográficos.
3. Los consumidores tienen acceso a más información sobre las partes con las que tienen transacciones, además de información más detallada sobre precios y productos.

De hecho, esta importante característica puede ser aprovechada por las empresas para la captación y retención de clientes, puesto que cuanta más información que reduzca las asimetrías de información se le proporcione al cliente, mayor posibilidad habrá de que el éste visite la web de aquéllas.

En el extremo, se debería de informar incluso de precios y características de los productos de la competencia.(Nieto, et.al, s.f, pág. 14).

3.9.2. Crear complementariedades

Podemos decir que dos productos son complementarios “cuando los clientes valoran más un producto cuando tienen el otro que cuando tienen uno sólo” (Brandenburger y Nalebuff, 1996, p. 18). Siguiendo esta lógica, una empresa puede crear valor ofreciendo a sus clientes bienes y servicios complementarios. Estos productos pueden ser complementarios verticalmente (por ejemplo, los servicios post-venta) u horizontalmente (por ejemplo, discman y cds de música). Hay que hacer notar que un bien o servicio ‘offline’ puede complementar a otro ‘online’. Los estudios demuestran que una de las mejores formas de crear valor mediante complementariedades es centrándose en la integración de actividades de la cadena de valor (Amit y Zott, 2001, p. 505). (Nieto, et.al, s.f, págs. 14-15).

3.9.3. Crear fidelidad para favorecer la repetición de transacciones

La fidelidad es el grado por el cual los clientes están motivados para involucrarse en transacciones repetitivas o por el cual los socios estratégicos tienen incentivos para mantener y aumentar su asociación. La fidelidad consiste en atraer y retener clientes y socios estratégicos, previniendo la migración de éstos, y se puede conseguir principalmente de dos formas: por medio de los costes de cambio o de las externalidades positivas de la red (Williamson, 1979; Katz y Shapiro, 1985). (Nieto, et.al, pág. 15).

3.6.3.1. Costes de cambio

Los costes de cambio se refieren el perjuicio o coste que supone para un cliente el cambiar de proveedor. Se pueden alterar estos costes en beneficio de la empresa de varias formas:

Recompensar a los clientes por su lealtad. Consiste en recompensar a los compradores con puntos especiales que pueden ser acumulados y canjeados por bienes y servicios. Se consigue de esta forma que el cliente repita en su compra, además de establecer mejores relaciones entre éste y el vendedor.

Como beneficio añadido podemos reseñar que la empresa puede acumular información sobre las preferencias y el comportamiento de compra del cliente, de manera que se le pueda dar un mejor servicio en el futuro (Amit y Zott, 2001; Varian, 1999; Zott, Amit y Donlevy, 2000).

Personalizar el producto o individualizar el servicio. La adaptación de los productos, servicios o información a la personalidad, necesidades y gustos del cliente puede ser iniciada por la empresa (personalización) o por el propio cliente ("customisation"). La forma de llevar a cabo esta adaptación es por medio de la información que el cliente proporciona, la cual puede obtenerse de varias formas (Amit y Zott, 2001; Smith, Bailey y Brynjolfsson, 1999; Zott, Amit y Donlevy, 2000):

1. Dar un regalo al cliente por registrarse en la página del vendedor.
2. Ofrecer espacio para albergar una página web del cliente o una cuenta de correo electrónico (para lo cual el cliente tiene que registrar sus datos personales).
3. Obtener la información personal de forma indirecta a través de las llamadas 'cookies', las cuales reconocen a los usuarios cuando vuelven a entrar en la página.

La información recogida por cualquiera de estas vías se puede utilizar para crear valor de alguna de las siguientes maneras:

1. Acelerando el proceso de compra, al utilizar información de pedidos o pagos anteriores.
2. Incrementando el nivel de servicio que el usuario recibe como, por ejemplo, construyendo herramientas inteligentes que aprendan de la interacción con el cliente y se adapten cada vez más a sus necesidades.
3. Utilizando la información sobre los gustos del consumidor como herramienta de marketing, haciéndole a éste ofertas de productos de forma selectiva.

Familiarizar al cliente con el diseño de la web. Familiarizar al cliente con la interface requiere de un aprendizaje previo de éste. No obstante, una vez que se produce la familiarización, disuade al cliente de cambiarse a otros sitios donde tenga que comenzar un nuevo proceso de aprendizaje. Este argumento se refuerza si, además, la firma tiene derechos de propiedad sobre estándares dominantes, ya sean sobre procesos, productos o servicios (Amit y Zott, 2001; Teece, 1987).

Establecer relaciones de confianza con los clientes. Este asunto cobra especial interés cuando nos damos cuenta de que ha sido y sigue siendo el principal escollo para el crecimiento del comercio electrónico. De hecho, los clientes son reacios a realizar compras on-line porque no pueden ver ni tocar los productos, no perciben una representación física de la empresa y tienen recelo a utilizar medios de pago poco seguros.

Los procesos de pago seguros se pueden llevar a cabo de varias formas (Zott, Amit y Donlevy, 2000, p. 472-473):

1. Encriptando el intercambio mediante la utilización de un 'servicio seguro', es decir, usando métodos estándar para asegurar las transacciones.
2. Confirmando la compra por correo electrónico, para reducir los miedos a que algún fallo tecnológico impida la realización de la transacción.
3. Estableciendo vínculos con socios bien conocidos o con marcas asociadas, o bien dando a conocer su trayectoria como empresa de comercio tradicional.

La preservación de la confidencialidad de la información personal se puede garantizar (Zott, Amit y Donlevy, 2000, p. 473):

1. Manifestando expresamente las limitaciones de uso a la que van a estar sujeta su información personal.
2. Dando al usuario registrado una clave personal para que nadie pueda entrar en el sitio en su nombre.
3. No requiriendo el uso de información personal, permitiendo el anonimato de manera que no suponga ningún riesgo para el usuario.
4. Lo importante en este caso es que, una vez que se realiza una transacción con seguridad, es más fácil que el cliente repita transacciones con la misma empresa. (Nieto, et.al, s.f, págs. 15-17).

3.6.3.2. Externalidades positivas de la red.

Las externalidades positivas de la red consisten en que "la utilidad que recibe un usuario por el consumo del bien se incrementa con el número de agentes que consumen ese mismo bien" (Katz y Shapiro, 1985, p. 424).

Esto se puede ver claramente en las comunidades virtuales, en las cuales se posibilitan interacciones repetidas en un amplio abanico de temas (Amit y Zott, 2001; Hagel y Armstrong, 1997).

Las comunidades virtuales pueden ser de varios tipos (Zott, Amit y Donlevy, 2000, p. 472):

1. Salas de charla (chat rooms), donde la gente se conecta a la web y se comunica en tiempo real con otros usuarios con intereses comunes.
2. Tablón de anuncios (foros), en las cuales los usuarios colocan mensajes tanto a nivel individual como a la comunidad en general.
3. De juegos, en las que los usuarios juegan contra otros en la web, participan en torneos y entran en grupos de discusión donde comparten sus opiniones y experiencias.
4. De conocimiento, donde los usuarios preguntan y contestan a las cuestiones de otros, de forma que se comparten conocimientos y se hace una revisión de productos y vendedores.

En las comunidades virtuales, conforme crece el número de participantes, aumenta el valor creado para el cliente, lo cual anima a éste a permanecer y repetir su visita a la web de la empresa. Este incremento puede producirse tanto si crece el tamaño de la propia comunidad (externalidad de red directa) o de otra comunidad con la que se tiene contactos positivos de complementariedad (externalidad de red indirecta) (Katz y Shapiro, 1985; Economides, 1996). Ejemplos del primer tipo pueden ser las salas de charlas, en las que al aumentar el número de participantes aumentan las posibilidades de comunicarse; mientras que ejemplos del segundo tipo pueden ser las subastas on-line, en las que al aumentar la comunidad vendedora aumenta la oferta para la compradora y viceversa (Amit y Zott, 2001).

Por último, podemos citar los beneficios de las comunidades virtuales tanto para los compradores como para los vendedores (Amit y Zott, 2001):

1. Los compradores pueden compartir sus experiencias, y conocer nuevas ideas y ofertas de la competencia.
2. Los vendedores pueden dirigir sus ofertas de productos a segmentos específicos. (Nieto, et.al, s.f, págs. 17-18).

3.9.4. Nuevas formas de estructurar las transacciones

La innovación ha sido y sigue siendo una de las principales fuentes de creación de valor para las empresas (innovación de productos, servicios; nuevos métodos de producción, distribución o marketing; apertura de nuevos mercados, etc.). En lo referente al comercio electrónico, se produce una innovación en la estructura de las transacciones, es decir, en la forma en la que se hacen los negocios.

De hecho, dadas sus características, las posibilidades de los mercados virtuales parecen inagotables (Amit y Zott, 2001, p. 508):

1. Asociarse con otros sitios web para aumentar el flujo de visitantes entre ambas.
2. Posibilitar la realización de transacciones en cualquier momento del día, incluso fuera del horario laboral.

Las anteriores no son sino un botón de muestra de las posibilidades ya realizadas, existiendo todavía incontables oportunidades para los innovadores. Lo que, si parece claro, es que el abre camino (el primer innovador) tiene siempre las ventajas de captar clientes y crear costes de cambios para los mismos, desarrollar reconocimiento y reputación como marca, etc. (Katz y Shapiro, 1985; Lieberman y Montgomery, 1988). (Nieto, et.al, s.f, pág. 18).

3.10. Revisión de las mejores prácticas del comercio electrónico B2C

Las prácticas de comercio electrónico pueden variar su efectividad, de acuerdo con el mercado y el nivel de innovación con el que lleguen a este. En consecuencia, pueden existir miles de ejemplos sobresalientes en muchos mercados, pero solo se mostrarán unos cuantos como ejemplo de los cambios que lograron hacer en sus respectivos mercados.

En el modelo B2B o B2C se pueden observar diversas formas en las que han logrado cambiar la manera de hacer negocios introduciendo innovaciones no solo en sus plataformas tecnológicas, sino en las practicas que usualmente son recurrentes en sus mercados.

El primer ejemplo es el e-commerce de Ford Motor Company, en el cual se venden partes, más que sus propios vehículos.

Esta estrategia de venta le permite al usuario buscar las partes de su automóvil por la referencia, el modelo y registro del motor. Las facilidades que le presenta la página no son solo estas, sino que se puede buscar por marca, obtener ofertas, acceder a tutoriales, videochat y demás desde un perfil que crea el usuario.

Por otro lado, el perfil o tipo de cliente con el cual se asocia a la marca debe ser seleccionado, mientras que el manejo del carrito de comprar es intuitivo.

El segundo ejemplo, interesante del modelo B2C, es el de Apple, en el cual no solo venden terminales móviles, sino que ofrecen soluciones desde su plataforma online para negocios, donde ayudan a sus clientes y pueden personalizar el producto. El tercer ejemplo es de la compañía, Exxon Mobil, la cual ha creado en su nicho de mercado un portal donde desarrolla estándares de comercio electrónico entre las empresas que se asocian en el sector de la energía industrial. La compañía busca hacer del portal un centro de comercio electrónico para que se puedan saber los precios, las cantidades y demás criterios que hay en ese sector empresarial. (Cárdenas, 2020, pág. 38).

Conclusiones

Describiendo la investigación documental del comercio electrónico, a través de las generalidades y conceptos para generar un suministro de información excelente se entiende que facilita la comercialización de los negocios gracias a la apertura y la facilidad de acceso al internet.

Determinando la importancia del e-commerce B2C como herramienta para el crecimiento de las ventas en las pymes a través de la publicidad, se destaca que es eficaz para que los negocios crezcan, puesto que este instrumento permite que conozcan los productos o servicios a los consumidores brindando información concisa. Además, este modelo de negocio brinda a los clientes la posibilidad de personalizar sus productos y expresar sus experiencias directamente sobre el proceso de compras creando un tráfico de este público y logrando la fidelización.

Reconociendo la ventaja competitiva que ofrece el e-commerce B2C a las pymes mediante los conocimientos de las tendencias online para la optimización de sus recursos, se infiere que business to consumer es visto como un medio que permite a las pymes vayan generando ventaja competitiva, ya que este accede a recopilar información importante del consumidor, en cuanto a sugerencias, gustos, preferencias y tendencias, por ende, los datos obtenidos servirán para crear una mejor relación entre empresa y consumidor lo cual es esencial para la creación de valor para el cliente.

Referenciando el e-commerce B2C como herramienta de la publicidad y ventaja competitiva para aumentar las ventas en las pymes, asimismo, donde el modelo de negocio presenta características, beneficios y oportunidades atractivas para que las pequeñas y medianas empresas puedan incursionar, logrando tener un crecimiento considerable en distintos ámbitos. Se referencia, puesto que su producto o servicio puede ser vistos y adquiridos por clientes de distintos lugares del mundo, mismos que disponen de un catálogo variado de productos o servicios los cuales pueden comprar a cualquier hora, cualquier día y en cualquier lugar. Además, el consumidor puede observar la característica, el precio y si existe disponibilidad del producto que va a comprar.

Bibliografía

- Acosta, D. (Abril de 2018). *ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA APLICACIÓN DEL MODELO DE COMERCIO ELECTRÓNICO B2C (BUSINESS TO CONSUMER) EN MÉXICO Y ECUADOR*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2022, de repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14804/AN%C3%81LISIS%20COMPARATIVO%20DE%20LA%20APLICACI%C3%93N%20DEL%20MODELO%20DE%20COMERCIO%20ELECTR%C3%93NICO%20B2C%28BUSINESS%20TO%20CONSUMER.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barrera Victor; Mejia Jorge. (15 de septiembre de 2020). *Incidencia del E-Commerce en la Competitividad de las Pymes del*. Recuperado el 20 de 09 de 2022, de repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15538/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-563.pdf: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15538/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-563.pdf>
- Basantes Andrea; Gallegos Varela, Mónica; Guevara Vega, Cathy; Jácome Ortega, Alexandra; Posso Astudillo, Ángela; Quiña Mera, José; Vaca Orellana, Cristina. (2016). *Comercio Electronico*. Ecuador: Ibarra-Ecuador. Recuperado el 12 de Octubre de 2022, de [documentos%20seminario/Libro%20Final%20E%20commerce.pdf: file:///C:/Users/Usuario/Desktop/COMERCIOELECTRNICO.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Desktop/COMERCIOELECTRNICO.pdf)
- Botiva, D. M. (2020). *Comercio Electronico, Concepto, Características y Importancia*. colombia. Recuperado el 2022 de Septiembre de 25
- Canlla, E. D. (2016). *E-commerce*. Lima, Perú: Editora Macro EIRL. Recuperado el 25 de 09 de 2022
- Cárdenas, J. (junio de 2020). *Estrategias de Comercio Electrónico para Pequeñas y Medianas Empresas en colombia*. Recuperado el 12 de Octubre de 2022, de repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/35025/jecardenasarunadvirtual.pdf: <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/35025/jecardenasarunadvirtual.pdf>
- Carrión, J., Muñoz, S., Romero, W., & Sanchez, N. (05 de 06 de 2021). *Las TIC's como herramientas para el comercio electrónico en las MIPYMES del cantón Machala*. (D. publisher, Ed.) doi:10.33386/593dp.2021.3.605
- Casanova, C., Herrera, M., Herrera, G., Almeida, J., & Preaciado, F. (2022). *Estrategia y ventaja competitiva - un enfoque práctico*. Guayaquil - Ecuador: Grupo compás. Recuperado el 23 de Septiembre de 2022

- Chain, R. e. (14 de Noviembre de 2018). *tipos de logística inversa y su aplicación en el eCommerce*. Recuperado el 07 de Octubre de 2022, de [/tipos-de-logistica-inversa-y-su-aplicacion-en-el-e-commerce/](https://retos-operaciones-logistica.eae.es/tipos-de-logistica-inversa-y-su-aplicacion-en-el-e-commerce/): <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/tipos-de-logistica-inversa-y-su-aplicacion-en-el-e-commerce/>
- Chavez, J. (s.f.). *Ceupe Magazine*. Obtenido de www.ceupe.com/blog/pyme.html: <https://www.ceupe.com/blog/pyme.html>
- Cisneros, E. D. (2016). *E-commerce-Comercio electronico*. Perú: Editorial Macro. Recuperado el 09 de Octubre de 2022
- Clavijo, C. (09 de mayo de 2022). *¿Qué es el comercio electrónico? Características, ventajas y ejemplos*. Obtenido de blog.hubspot.es/sales/comercio-electronico: <https://blog.hubspot.es/sales/comercio-electronico>
- Couto, K. (25 de Marzo de 2019). *LOGÍSTICA PARA NEGOCIOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO AL CONSUMIDOR-B2C:UN ESTUDIO CON UN OPERADOR LOGÍSTICO DE ARACAJU-SE*. Recuperado el 06 de Octubre de 2022, de docplayer.com.br/160913843-Universidade-federal-de-sergipe-centro-de-ciencias-sociais-aplicadas-departamento-de-administracao-kellyane-dos-santos-couto.html: <https://docplayer.com.br/160913843-Universidade-federal-de-sergipe-centro-de-ciencias-sociais-aplicadas-departamento-de-administracao-kellyane-dos-santos-couto.html>
- Domene, F. M. (2018). *Estrategias de Marketing digital*. Madrid: GRUPO ANAYA, S. A. doi: 978-84-415-3764-4
- Eduardo Liberos, Álvaro Núñez, Ruth Bareño, Rafael García del Poyo, Juan Carlos Gutiérrez-Ulecia y Gabriela Pino. (2014). *El libro del Marketing interactivo y la publicidad digital*. (Vol. Primera edición). Madrid: ESIC Editorial. doi:978-84-1646239-1
- Espinoza, J. (2021). *Comercio electrónico y ventaja competitiva de comercializadoras en el centro comercial Mercedes, Huancayo-Junin 2019*. Recuperado el 10 de Octubre de 2022, de repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9085/4/IV_FCE_315_TI_Espinoza_Parraga_2021.pdf: https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9085/4/IV_FCE_315_TI_Espinoza_Parraga_2021.pdf
- Fernández, J. J. (12 de 12 de 2018). *El valor del Comercio Electronico*. (U. A. México, Ed.) Recuperado el 20 de 09 de 2022, de ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/98823: <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/98823>
- Forero, D. I. (2022). *El comercio electrónico B2C como estrategia innovadora para las organizaciones en el siglo XXI*. Recuperado el 27 de Enero de 2023, de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/41546/SuarezForeroDayanalrene2022pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Gamarra, E. I. (25 de Junio de 2022). *Gestión en el Tercer Milenio*. Recuperado el 2022 de octubre de 18, de doi.org/10.15381/gtm.v25i49.23043: <https://doi.org/10.15381/gtm.v25i49.23043>
- González, A., & Sánchez, M. (2021). *Plataformas E-Commerce En Tiempos De COVID-19*. Obtenido de repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/handle/ucordoba/5146/gonzalezberrioandres-sanchezmary.pdf?sequence=1&isAllowed=y: <https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/handle/ucordoba/5146/gonzalezberrioandres-sanchezmary.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Granero, P. G. (S.F). *Proceso logístico en el Comercio*. Recuperado el 06 de Octubre de 2022, de /app/uploads/2018/12/proceso_logistico_ecommerce.pdf: https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/proceso_logistico_ecommerce.pdf
- Gutiérrez, L. C. (2021). *Conceptualización del comercio electrónico*. Bogota: Publicaciones e Investigación.
- Halpern, C. C. (2020). *E-commerce B2C en Chile*. Recuperado el 05 de octubre de 2022, de /wp-content/uploads/2020/02/eCommerce_B2C_en_Chile_2020_FEB.pdf: https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2020/02/eCommerce_B2C_en_Chile_2020_FEB.pdf
- Heras, Alfonso; Casas, Gil; Chaparro, Teresa. (2001). *Estudio de los proveedores de servicios logísticos para el comercio electrónico con consumidores finales (B2C) en España*. Recuperado el 06 de Octubre de 2022, de www.researchgate.net/publication/228456027_Estudio_de_los_proveedores_de_servicios_logisticos_para_el_comercio_electronico_con_consumidores_finales_B2C_en_Espana: https://www.researchgate.net/publication/228456027_Estudio_de_los_proveedores_de_servicios_logisticos_para_el_comercio_electronico_con_consumidores_finales_B2C_en_Espana
- humphreys, E. (06 de 2015). *Describir la cadena de valor del E-commerce*. Recuperado el 20 de 09 de 2022, de repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/10943/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.%20M.%20Ges.%20Humphreys%2C%20Edmund.pdf: <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/10943/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.%20M.%20Ges.%20Humphreys%2C%20Edmund.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística, G. e. (2002). *Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte México*.
- Kaba, I. (2008). *Elementos Básicos de comercio electrónico*. Ciudad de la Habana: Editorial Universidad. Recuperado el 25 de Septiembre de 2022
- Lizarazo, C. (24 de Agosto de 2022). *Ventaja competitiva: Qué es y cómo crearla en tu E-commerce*. Obtenido de conekta.com/blog/ventaja-competitiva-que-es-y

como-crearla-en-ecommerce: <https://conekta.com/blog/ventaja-competitiva-que-es-y-como-crearla-en-ecommerce>

Lopez, A. (02 de 08 de 2021). *webmefy*. Recuperado el 17 de 09 de 2022, de [www.webmefy.com/blog/cuales-son-las-caracteristicas-ecommerce-b2b-vs-b2c#:~:text=Los%20ecommerce%20B2C%20\(Business%20to,antes%20de%20realizar%20la%20adquisici%C3%B3n.:](http://www.webmefy.com/blog/cuales-son-las-caracteristicas-ecommerce-b2b-vs-b2c#:~:text=Los%20ecommerce%20B2C%20(Business%20to,antes%20de%20realizar%20la%20adquisici%C3%B3n.:https://www.webmefy.com/blog/cuales-son-las-caracteristicas-ecommerce-b2b-vs-b2c#:~:text=Los%20ecommerce%20B2C%20(Business%20to,antes%20de%20realizar%20la%20adquisici%C3%B3n.)
[https://www.webmefy.com/blog/cuales-son-las-caracteristicas-ecommerce-b2b-vs-b2c#:~:text=Los%20ecommerce%20B2C%20\(Business%20to,antes%20de%20realizar%20la%20adquisici%C3%B3n.](https://www.webmefy.com/blog/cuales-son-las-caracteristicas-ecommerce-b2b-vs-b2c#:~:text=Los%20ecommerce%20B2C%20(Business%20to,antes%20de%20realizar%20la%20adquisici%C3%B3n.)

Maita, M. (Julio-Diciembre 2019). La adopción del comercio electrónico en las pymes. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 22. Recuperado el 07 de 10 de 2022, de 424-1787-1-PB.pdf: file:///F:/424-1787-1-PB.pdf

Malca, O. (2001). *Comercio Electronico*. Lima, Perú: Editoriales Universitarias. Recuperado el 29 de Septiembre de 2022, de <https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martín, A. (2021). *Las devoluciones en el E-commerce*. Recuperado el 07 de Octubre de 2022, de [/bitstream/handle/10324/51783/TFG-J-280.pdf?sequence=1&isAllowed=y:](https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/10324/51783/TFG-J-280.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51783/TFG-J-280.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mendoza, J. (2021). *Modelos B2C*. Obtenido de docplayer.es/214274425-Modelos-b2c-asturias-corporacion-universitaria.html: <https://docplayer.es/214274425-Modelos-b2c-asturias-corporacion-universitaria.html>

Mieles, J., Albán, A., Valdospin, J., & Vera, D. (14 de 11 de 2018). *E-COMMERCE: UN FACTOR FUNDAMENTAL PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL EN EL ECUADOR*. Recuperado el 21 de 09 de 2022, de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/156-Texto%20del%20art%C3%ADculo-247-1-10-20190815.pdf>: <https://revistas.ecotec.edu.ec>

Molina, K. (30 de 05 de 2012). *Las TIC's y el desarrollo del comercio electrónico*. Recuperado el 21 de 09 de 2022, de [repositorio.utb.edu.co/bitstream/handle/20.500.12585/2233/0062923.pdf?sequence=1&isAllowed=y:](http://repositorio.utb.edu.co/bitstream/handle/20.500.12585/2233/0062923.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
<https://repositorio.utb.edu.co/bitstream/handle/20.500.12585/2233/0062923.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Montes, J. N. (2014). *E-commerce*. (E. P. Tomasz Bogdanski, Ed.) Estado de Mexico: UNID.

Murillo et.al, R. (2009). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160008>. Obtenido de www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160008

- Murillo, R. (sin fecha de 2009). *Beneficios del Comercio Electrónico*. Obtenido de www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160008:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160008>
- Nieto Francisco y González José. (s.f). *El comercio electrónico como fuente de ventajas competitivas*. Obtenido de www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2003%20-%20Almeria/asepeltPDF/218.pdf:
<https://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2003%20-%20Almeria/asepeltPDF/218.pdf>
- Obregón, D. O. (2011). *Las TIC como instrumento para acceder*. Obtenido de <https://redlatn.flacso.org.ar/>
- Observatorio de Tendencias Futuro; Institución Universitaria Esumer. (2017). *B2B y B2C*. Recuperado el 30 de Agosto de 2022, de repositorio.esumer.edu.co/jspui/handle/esumer/1914:
<http://repositorio.esumer.edu.co/jspui/handle/esumer/1914>
- Platforms, E. (Sin fecha de 2022). *Definición de comercio electrónico para 2022*. Obtenido de [ecommerce-platforms.com/es/glossary/ecommerce](https://ecommerce-platforms.com/es/glossary/ecommerce-platforms.com/es/glossary/ecommerce#:~:text=En%20pocas%20palabras%20C%20el%20comercio,como%20a%20las%20transacciones%20electr%C3%B3nicas):
<https://ecommerce-platforms.com/es/glossary/ecommerce#:~:text=En%20pocas%20palabras%20C%20el%20comercio,como%20a%20las%20transacciones%20electr%C3%B3nicas>.
- Potts, R. F. (26 de Noviembre de 2003). *Comercio electrónico: herramienta para los negocios del tercer milenio*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2022, de <https://www.gestiopolis.com/comercio-electronico-herramienta-para-los-negocios-del-tercer-milenio/>: www.gestiopolis.com/comercio-electronico-herramienta-para-los-negocios-del-tercer-milenio/
- Ricardo Marisleynis, Dolore Miranda. (S.F). *El comercio electrónico un medio para hacer negocios*. Invetigativo, Cuba. Recuperado el 15 de 10 de 2022
- S.N. (6 de Julio de 2021). *significados*. Recuperado el 7 de Septiembre de 2022, de <https://www.significados.com/caracteristica/>
- S.N. (2022). *Business-to-Consumer (B2C) Statupedia*. Recuperado el 11 de Octubre de 2022, de startupedia.net/que-es/business-to-consumer-b2c/:
<https://startupedia.net/que-es/business-to-consumer-b2c/>
- S.N. (S.F). *Modelos b2c, Corporación, Asturias*. Recuperado el 05 de 09 de 2022, de docplayer.es/214274425-Modelos-b2c-asturias-corporacion-universitaria.html:
<https://docplayer.es/214274425-Modelos-b2c-asturias-corporacion-universitaria.html>
- Sánchez, C. (2019). *“Economía globalizada: impacto del comercio electrónico en las pymes de la ciudad de Santa Rosa, La Pampa”*. *Revista Perspectivas de las Ciencias Económicas y Jurídicas*. doi:<http://dx.doi.org/10.19137/perspectivas-2019-v9n2a06>

