

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN - MANAGUA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.



(Seminario de graduación para optar al título de licenciados en mercadotecnia)

Tema: Comercio electrónico

Subtema: Comercio electrónico de consumidor a consumidor

Autores

Br. Marvin Antonio Trejos Alvarado.

Br. Juan Abel Báez Gadea.

Tutor

Lic. Ana Somoza.

Managua 05 de Mayo de 2016.

ÍNDICE

DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	viii
RESUMEN.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
JUSTIFICACIÓN	3
OBJETIVOS	4
CAPÍTULO UNO GENERALIDADES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	5
1.1 Reseña histórica del comercio electrónico.....	5
1.2 Introducción al comercio electrónico.....	8
1.3 Definición de comercio electrónico.	8
1.4 Situación actual del comercio electrónico.....	10
1.5 Comercio actual vs comercio electrónico.	12
1.5.1 ¿Qué son los comercio tradicionales?.....	13
1.5.2 Diferencia entre comercio tradicional y comercio electrónico.....	14
1.6 Ventajas e inconvenientes del comercio electrónico.	15
1.6.1 Ventajas del comercio electrónico.....	16
1.6.1.1 Mercado abierto las 24 horas 365 días del año. La actividad es continua.	16
1.6.1.2 Acceso a múltiples productos.....	16
1.6.1.3 Productos más económicos	17
1.6.1.4 Feedback de los usuarios.	17
1.6.1.5 Oferta de servicios personalizados.	17
1.6.1.6 Comodidad y agilidad en las compras.	18
1.6.1.7 Comparación de productos.	18
1.6.1.8 Soporte on line.....	18
1.6.1.9 Trato directo.....	19
1.6.1.10 Mercado abierto.	19
1.6.1.11 Facilita la expansión.....	19
1.6.2 Para los consumidores.....	19
1.6.3 Inconvenientes del comercio electrónico.....	22
1.6.3.1 Falta de contacto físico con el producto.....	22
1.6.3.2 Falta de seguridad y flexibilidad.....	23

1.6.3.3 Problemas de distribución.....	23
1.6.3.4 Problemas de reclamaciones y devoluciones.....	24
1.6.3.5 Problemas de pago.....	24
1.6.3.6 Choque para las empresas.....	24
1.6.3.7 Problemas con lo que suelen encontrar sobre todo los usuarios domésticos.....	25
1.7 Beneficios para los vendedores (empresas o consumidor oferente).....	25
1.8 Características del comercio electrónico.....	27
1.9 Tipos de comercio electrónico.....	29
1.9.1 Comercio electrónico B2B (Negoció a Negoció).....	29
1.9.2 Comercio electrónico B2C (Negoció a consumidor).....	30
1.9.3 Comercio electrónico B2E (Negocio a Empleado).....	31
1.9.4 Comercio electrónico C2C (Consumidor a Consumidor).....	31
1.9.5 Comercio electrónico G2C (Gobierno a consumidor).....	32
CAPÍTULO DOS COMERCIO ELECTRÓNICO CONSUMIDOR A CONSUMIDOR	33
2.1 Definición de comercio electrónico de consumidor a consumidor.....	33
2.2 Importancia del comercio electrónico de consumidor a consumidor.....	34
2.3 Tipos de comercio electrónico de consumidor a consumidor.....	35
2.4 Transferencias privadas entre consumidores.....	36
2.4.1 Tecnologías P2P (Peer to Peer).....	36
2.4.1.1 Características de las P2P.....	38
2.4.1.2 Ventajas de usar P2P (Entre iguales).....	40
2.5 Ventajas y desventajas del comercio electrónico de consumidor a consumidor.....	41
2.5.1 Para el consumidor.....	42
2.5.2 Para el vendedor.....	42
2.5.3 Desventajas para el consumidor.....	43
2.6 ¿Porque es tan efectivo el modelo consumidor a consumidor?.....	43
2.7 El comercio electrónico de consumidor a consumidor como una estrategia para facilitar la comercialización de productos y/ o servicios entre particulares.....	44
2.8 Funcionalidad del comercio electrónico de consumidor a consumidor.....	47
2.9 El contexto socio cultural en el área del comercio electrónico.....	48
2.10 Planteamiento de las diferentes estrategias de marketing en el comercio electrónico consumidor a consumidor.....	49
2.11 Aparición de las redes de mercadeo y su divulgación electrónica.....	50

2.12 Tendencias de la práctica comercio electrónico del consumidor a consumidor con las nuevas generaciones.	52
2.12.1 <i>Subastas inversas online.</i>	53
2.12.1.1 <i>Ventajas de una subasta inversa</i>	54
2.12.1.2 <i>Inconvenientes de una subasta inversa</i>	55
2.12.1.3 <i>¿Quién organiza este tipo de subastas?</i>	55
2.12.1.4 <i>¿Cómo funcionan estas plataformas de subastas inversas?</i>	56
2.12.1.5 <i>Preguntas frecuentes sobre las subastas inversas</i>	57
2.12.2 <i>Sitios de intercambio.</i>	58
2.12.3 <i>Redes de trueque.</i>	58
2.12.4 <i>Integración con programas de moneda virtual.</i>	59
2.13 El usuario como nuevo modelo de negocio creciente de comercio electrónico de consumidor a consumidor.....	61
CAPITULO TRES: FUERZAS QUE MODELAN EL ÁREA DIGITAL DE	
CONSUMIDOR A CONSUMIDOR.....	63
3.1 Las fuerzas que modelan el área digital.	63
3.1.1 <i>Digitalización y conectividad.</i>	64
3.1.2 <i>El crecimiento explosivo del internet.</i>	64
3.1.3 <i>Nuevos tipos de intermediarios.</i>	64
3.1.4 <i>Adecuación y clientización.</i>	65
3.1.4.1 <i>Adecuación.</i>	65
3.1.4.2 <i>Clientización.</i>	65
3.2 Negocio electrónico, comercio electrónico y Marketing electrónico.....	65
3.2.1 <i>Negocio electrónico.</i>	66
3.2.2 <i>Comercio electrónico.</i>	67
3.2.3 <i>Marketing electrónico.</i>	67
3.3 Establecimiento del comercio electrónico.....	68
3.3.1 <i>Creación de un sitio web.</i>	68
3.3.2 <i>Colocación de la publicidad o colocación on line.</i>	69
3.3.3 <i>Creación de comunicaciones Web.</i>	71
3.3.4 <i>Uso del correo electrónico.</i>	72
3.4 Promesas y desafíos del comercio electrónico.....	73
3.4.1 <i>Omisiones del comercio electrónico.</i>	74
3.4.2 <i>La rentabilidad del internet.</i>	74

3.4.3 Aspectos legales y éticos.	75
CAPITULO CUATRO: USO QUE LOS NICARAGÜENSES REALIZAN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE CONSUMIDOR A CONSUMIDOR.	77
4.1 Nicaragua consumidores on line consumidor a consumidor al 2013.....	77
4.4.1 Datos generales.	78
4.1.2 Uso de internet.	79
4.1.3 Navegación móvil.	80
4.1.4 Compras en línea.....	80
4.2 Donde suelen buscar los compradores on line Nicaragüense.....	84
4.3 Elementos a considerar en tu tienda on line.....	84
4.4 ¿Porque en Nicaragua no se compra mucho on line aun?.....	85
4.5 Modelo de las compras colectivas on line en Nicaragua. Realidad del país, trato de explicar esta situación a través de un ejemplo de una tienda en línea (Tuya.com.ni).....	89
4.6 Marco legal comercio electrónico en Nicaragua de consumidor a consumidor. .	93
4.7 ¿Por qué en Nicaragua el comercio electrónico de consumidor a consumidor se practica más por la red social Facebook?	94
4.7.1 Beneficios que ofrece el F-commerce.....	97
4.7.2 Resultado de encuesta sobre uso de Facebook en su negocio como estrategia de venta consumidor a consumidor en el Mercado Oriental Nicaragua. 100	
4.8 Medios de pago en el comercio electrónico.....	100
4.8.1 Métodos de pago electrónico	101
4.8.1.1 La tarjeta bancaria	102
4.8.1.2 El dinero electrónico.....	104
4.8.1.3 Cheques y órdenes de pago electrónicas	106
4.8.1.4 El pago mediante el móvil.	106
4.8.2 Sistemas de pagos en internet.....	109
4.8.2.1 PayPal.....	109
4.8.2.2 E-Gold.....	111
4.8.2.3 StormPay	111
4.8.2.4 MoneyBookers	112
CONCLUSIÓN.....	113
BIBLIOGRAFÍA.....	115

DEDICATORIA

Quiero dedicar el presente trabajo primeramente a Dios que me ha dado la fortaleza, sabiduría y el entendimiento para poder culminar con éxito la presente investigación.

A mi madre MARITZA DEL CARMEN ALVARADO BORDAS, quien ha sido padre y madre y con su sacrificio me sacó adelante y es la persona que me ha impulsado a continuar con mis estudios, sobre todo me ha inculcado que la educación es lo primero. La que ha estado en todos los momentos de mi vida de manera incondicional sin pedirme ni reprocharme nada.

Y a todas aquellas personas que me sirvieron de inspiración para estudiar esta carrera y me han dado las fuerzas para finalizarla.

Mi agradecimiento a todos ellos, para que yo sea un verdadero profesional.

Marvin Trejos Alvarado

DEDICATORIA

Dedico este presente trabajo a mis padres quienes siempre me han apoyado en mis estudios y me han animado para ser una persona de bien para la humanidad dedico mi esfuerzo en honor a sus enseñanzas de vida y su alto grado de amor para conmigo, de igual manera dedico este esfuerzo a Dios que me ha dado la sabiduría y el entendimiento para que pueda finalizar mis estudios dándome en todo momento fortaleza, paciencia y me ha llenado de conocimiento para que pueda ser un ejemplo de bien para los demás.

Dedico igual todas la personas que me han dado palabras de aliento y entusiasmo y que igual luchan para poder culminar sus estudios a todos ellos dedico este trabajo.

Juan Abel Báez Gadea

AGRADECIMIENTO

A Dios padre por otorgarme salud y sabiduría, la UNAN-MANAGUA por brindarme la oportunidad de estudiar y ser un profesional así tener una mejor vida. A mi madre y hermanas por su apoyo incondicional que a pesar de las adversidades hicieron todo lo posible para que pueda terminar mis estudios.

Mi profundo agradecimiento a la Lic Johely López que me brindo su confianza, sus conocimientos. Lic Marina Delgado que fue la persona que me enseñó a enamorarme de esta carrera y su apoyo incondicional para cualquier consulta académica que siempre he necesitado.

Mi tutora de tesis Lic Ana Somoza que supo guiarnos en este proceso de titulación. A mi compañero de tesis Juan Abel Báez, por haber confiado en mí y apoyado en este camino de titulación.

A alguien muy especial que durante cuatro años me apoyo J.O.F.L, y fue una persona importante en mi vida. D.M.A.S. gracias por tu amor especial y buenos consejos. Gracias de corazón a todos ustedes.

Marvin Trejos Alvarado.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a DIOS que sin él no hubiese podido culminar mis estudios ni este trabajo agradezco porque siento que en todo momento me ha dado fortaleza para no renunciar y seguir adelante, agradezco a mi padre porque siempre me inculco el valor del estudio y brindo palabras de sabiduría para hacerme ver lo importante que es prepararse en la vida.

Agradezco a mi madre quien tubo toda la paciencia y esmero cuidándome desde pequeño y enseñándome las primeras letras del alfabeto, agradezco a esta alma mater y a todos sus maestros quienes la representan por su tiempo y dedicación para que pueda finalizar este trabajo y coronarme como profesional en la mercadotecnia, a todos ellos gracias y bendiciones.

Juan Abel Báez Gadea

VALORACIÓN DEL DOCENTE

RESUMEN

El comercio electrónico permite realizar ventas por internet, igual que cualquier modelo de negocio, es necesario conocer las generalidades del comercio electrónico de consumidor a consumidor a través del estudio de información reciente, para relacionarla con el uso que los Nicaragüenses realizan del comercio electrónico.

El comercio ha evolucionado de muchas maneras pero si significado y fin es siempre el mismo, A través de los años han aparecido diferentes formas de comercio. Hoy día las actividades empresariales que se llevan a cabo en la web están aumentando, la cantidad de mercancías, servicios e información que se intercambia en Internet parece que va a ser doblado o triplicado

El crecimiento del sector en el año 2016, como en años anteriores, se observara un crecimiento del e-commerce en Latinoamérica. Según e-Marketer, el crecimiento seguirá alcanzando cifras de dos dígitos hasta el año 2019. No solo mayores ventas en la industria, pero crecimiento en la comunidad de usuarios y también evolucionando la forma en la que usamos la tecnología

La base teórica contenida en este seminario de graduación está sustentada en uso didáctico de blogs como una herramienta de información actualizada, así como las diversas informaciones contenidas en libros de comercio electrónico de diversos autores, páginas web, estudios realizados por nicaragüenses artículos de periódicos que enriquecen la información que contiene este documento

INTRODUCCIÓN

El crecimiento de los avances tecnológicos en el mundo actual y en países en vías de desarrollo ha aumentado, por tal razón las compras virtuales son un hecho y las personas han optado por recurrir a este medio, por sus grandes ventajas.

Para el usuario representa una mayor comodidad al poder realizar transacciones o compras sin tener que trasladarse físicamente en cualquier lugar y momento, ahorrando tiempo, energía y dinero. El comercio electrónico juega un papel importante en la vida de los internautas. La globalización en la red permite la apertura de negocios en todo el mundo durante las 24 horas al día, por el cual ha aumentado las posibilidades de éxito de los negocios.

Este seminario está enfocado desde el punto de vista del consumidor a consumidor, el objetivo es efectuar una introducción al mundo del comercio electrónico valorando las posibilidades que este puede tener en el desarrollo y en la forma de cambiar la mentalidad de hacer negocios que todos conocen.

Para dar una definición de lo que es el comercio electrónico, se debe tener en cuenta que éste puede entenderse de distintas formas, según la perspectiva que se adopte. Por lo tanto, dado su empleo en los ámbitos técnicos y de organización empresarial, se puede abordar desde tres perspectivas, principalmente: desde la de las comunicaciones, la de los procesos de negocio y la temporal.

Este documento está conformado por cuatro capítulos donde aborda el tema de comercio electrónico, en el capítulo uno, cita las principales generalidades tales como una breve reseña histórica del comercio electrónico, introducción definición, situación actual diferencias entre el comercio tradicional y el comercio electrónico, ventajas e inconvenientes, características y los tipos de comercio electrónicos más comunes.

En el capítulo dos está enfocado en la parte medular, el subtema de este seminario, comercio electrónico de consumidor a consumidor. Como son definición, importancia, transferencias privadas entre consumidores, ventajas del comercio electrónico de consumidor a consumidor, la funcionalidad, el contexto sociocultural, las estrategias de marketing, las principales tendencias del comercio electrónico de consumidor a consumidor para las nuevas generaciones, redes de trueque, sitios de intercambios, finalizando con el usuario como nuevo modelo de negocio creciente de consumidor a consumidor.

Siguiendo con el capítulo tres se abordan las fuerzas que modelan el área digital de consumidor a consumidor, el negocio electrónico, comercio electrónico, marketing electrónico el establecimiento del comercio electrónico, las promesas y desafíos del comercio electrónico

Y como parte final de este seminario documental presenta el uso que los nicaragüenses realizan del comercio electrónico de consumidor a consumidor a través de un análisis presentado por Juan Ortega un consultor Nicaragüense en el año dos mil trece. Datos generales, donde suelen buscar los compradores on line Nicaragüenses, elementos a considerar en una tienda on line, marco legal del comercio electrónico en Nicaragua, el uso del facebook como plataforma de comercio electrónico, medios de pago

JUSTIFICACIÓN

En nuestro país ha aumentado el comercio electrónico. El modelo de negocio consiste en la oferta de determinados productos o servicios por un plazo limitado, generalmente de uno o varios días, con un nivel de descuento del que varían de acuerdo a los productos o servicios.

Sin embargo es muy difícil desarrollar comercio electrónico en Nicaragua, comparado con otros países como Estados Unidos o México. Esto se debe a una serie de factores culturales, entre ellos el hecho de que los nicas están acostumbrados a llamar por teléfono a una empresa y brindar todos sus datos. O bien, que el mercado nacional sea muy pequeño y no tenga la capacidad adquisitiva para obtener una tarjeta de crédito o débito.

El comercio electrónico es una realidad y muchas personas desconocen en la actualidad ¿qué es?, ¿cómo funciona?, ¿cuáles son los beneficios? ¿Que permite al consumidor?, así como los riesgos a los que están expuestos más cuando en un país no existe una legislación que proteja al consumidor.

Por tal razón con este seminario se pretende recaudar información y estudiar las de diversas fuentes tales como libros, sitios web especializados en el tema, y conocer el comercio electrónico y el uso que los nicaragüenses realizan

Desde el punto de vista académico representa una oportunidad de fomentar en los estudiantes de pregrado, a especializarse y estar al pendiente de los nuevos medios de comprar en el mercado y principalmente entre consumidores.

OBJETIVOS

Objetivo general

Conocer generalidades del comercio electrónico de consumidor a consumidor a través del estudio de información reciente sobre el tema, para relacionarlo con el uso que los nicaragüenses realizan de las mismas.

Objetivos específicos

1. Definir las generalidades del Comercio Electrónico
2. Identificar los aspectos más relevantes del comercio electrónico de consumidor a consumidor.
3. Explicar como se establece el comercio electrónico de consumidor a consumidor.
4. Especificar el uso que los nicaragüenses realizan del comercio electrónico de consumidor a consumidor.

CAPÍTULO UNO GENERALIDADES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.

1.1 Reseña histórica del comercio electrónico.

(Rosas, culturacolectiva.com, 2014) El comercio ha evolucionado de muchas maneras pero su significado y fin es siempre el mismo, A través de los años han aparecido diferentes formas de comercio.

A principio de los años 1920 en Los Estados Unidos apareció la venta por catálogo, impulsado por las grandes tiendas mayoristas. Este sistema de venta consistía en un catálogo con fotos ilustrativas de los productos a vender. Este permitía tener mejor llegada a las personas, ya que no hay necesidad de tener que atraer a los clientes hasta los locales de venta. Esto permitió a las tiendas poder llegar a tener clientes en diferentes zonas. Otro punto importante de esto es que los potenciales compradores podían escoger los productos en la tranquilidad de sus hogares, sin la asistencia o presión de un vendedor.

En los años 60's se originó en Estados Unidos El comercio electrónico, como intercambio electrónico de datos (IED). A principio de los años 1970, aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban una computadora para transmitir datos. Este tipo de intercambio de información llevó a mejoras de los procesos de fabricación en el ámbito privado, entre empresas de un mismo sector.

En los 70's la transferencia electrónica de fondos (TEF) a través de redes de seguridad privadas dentro de las instituciones financieras expandió el uso de las tecnologías de telecomunicación para propósitos comerciales, permitiendo el desarrollo del intercambio computador a computador de la información operacional comercial en el área financiera, específicamente la transferencia de giros y pagos.

Fue en 1979 cuando Michael Aldrich, un empresario inglés, inventó el “online shopping” con el que habilitó el proceso de transacciones en línea entre consumidores y empresas, o entre una empresa y otra. Ya en el año 1989 la tecnología tendría su mayor auge, y por lo tanto el comercio electrónico, al aparecer la “www” o World Wide Web. La web, creada por el inglés Tim Berners-Lee, cambió por completo la forma de comunicación y comercialización en el mundo.

A mediados de 1980, con la ayuda de la televisión, surgió una nueva forma de venta por catálogo, llamada venta directa. De esta manera, los productos son mostrados con mayor realismo. La venta directa es concretada mediante un teléfono y usualmente con pagos de tarjetas de crédito.

En 1989 aparece un nuevo servicio, la WWW (World Wide Web). Lo más importante de la WWW es su alto nivel de accesibilidad, que se traduce en los escasos conocimientos de informática que exige de sus usuarios. El desarrollo de estas tecnologías y de las telecomunicaciones ha hecho que los intercambios de datos crezcan a niveles extraordinarios, simplificándose cada vez más y creando nuevas formas de comercio, y en este marco se desarrolla el Comercio Electrónico.

En los 90, con el Internet activo, el comercio electrónico creció como nunca antes lo había hecho; en 1995 nacen portales como Amazon e eBay, los que hasta ahora se mantienen fuertemente activos. En este mismo año los integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa de un mercado global para pymes, esta plataforma tenía por objetivo aumentar el E-commerce entre las empresas de todo el mundo, y funcionó.

1997: la compañía Dell supera el millón de dólares en ventas online.

2002: eBay compra PayPal y se populariza “la forma más rápida y segura de enviar dinero, realizar pagos en línea, recibir dinero o configurar una cuenta de comercio”, lo que facilita las compras en comercios electrónicos. Esto secunda que el 50 por ciento de los usuarios conectados compra hoy algo por Internet.

2007: Apple lanza al mercado el iPhone, y un año más tarde Google hace lo mismo con su versión en Android, así nace una nueva, fácil, rápida y efectiva forma de acceder a las tiendas de E-commerce.

2011: 8 de cada 10 personas posee un celular.

A lo largo de la historia el comercio ha evolucionado involucrándose en la simple actividad de pagar-recibir, aspectos tan importantes como ver, sentir, tocar y oler; aún no se alcanza el punto más alto del comercio en línea, pues siempre surgirán formas más efectivas y eficientes de intercambio de productos y servicios entre los seres humanos.

Sin duda, la principal razón por la que el E-commerce ha tenido tanto éxito es por la facilidad de llevarse a cabo con sólo acceder a Internet, mediante su surgimiento en las redes sociales, las comunicaciones móviles, la web, los teléfonos inteligentes y las tablets, los que han modificado los hábitos de consumo y formado compradores cada vez más exigentes. Esta tendencia mejorará y se impondrá en un futuro no muy lejano, lo que obligará a las empresas a adaptarse bajo este nuevo hábito de consumo.

1.2 Introducción al comercio electrónico

(Vazquez. & Zepeda, 2014) El comercio electrónico se está desarrollando a un ritmo rápido. Muchos organismos y personas individuales buscan en el mundo de la Web el futuro, una fuente segura de información, materias, servicios y comunicación.

Hoy día las actividades empresariales que se llevan a cabo en la web están aumentando, la cantidad de mercancías, servicios e información que se intercambia en Internet parece que va a ser doblado o triplicado. Es muy común en el entorno de organismos pequeños y grandes, privados o administraciones públicas, que se vean forzados a desarrollar actividades en la web tanto los clientes como los competidores. En algunos casos incluso las empresas tradicionales pierden su acceso al juego del comercio electrónico, porque no quieren perder sus clientes. Según todas las pistas el comercio electrónico se continuará desarrollando y, consecuentemente, muchos organismos se verán forzados, a utilizar Internet como una vía, o a cerrar.

1.3 Definición de comercio electrónico.

(Jose Maria Anterportamlatinam valero, 2014) El Comercio Electrónico es, en estos momentos, un concepto que está revolucionando la percepción de los escenarios en los que se desarrollan las iniciativas empresariales y los mercados financieros.

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.

Para dar una definición de lo que es el comercio electrónico, se debe tener en cuenta que éste puede entenderse de distintas formas, según la perspectiva que se adopte. Por lo tanto, dado su empleo en los ámbitos técnicos y de organización empresarial, se puede abordar desde tres perspectivas, principalmente: desde la de las comunicaciones, la de los procesos de negocio y la temporal.

Desde el punto de vista de las Comunicaciones, el comercio electrónico es aquel que distribuye información, productos, servicios o transacciones financieras, a través de Redes de Telecomunicación Multimedia, conformando estructuras empresariales de carácter virtual.

Teniendo en cuenta los Procesos de Negocio, el comercio de red es el que utiliza las tecnologías que facilitan el soporte y la automatización de los flujos de trabajo y procedimientos de negocio de la empresa, con lo que ésta consigue eficiencias en los costes, servicios con una mejor calidad y ciclos de producción más cortos.

Por último, desde una perspectiva Temporal, el comercio electrónico es el instrumento que permite establecer nuevos canales para el intercambio de productos, servicios e información en tiempo real. Este tipo de comercio permite tanto disponer como transmitir información que se procesa, almacena, trata y vende de diferentes formas, haciendo que se genere valor y, por ende, creando una nueva forma de hacer negocio.

En definitiva y para acoplar los diferentes conceptos de comercio electrónico en una sola definición, se concluye que el comercio electrónico es aquel que consiste en el desarrollo de una actividad comercial, con multiplicidad de operaciones, que se puede realizar por vía telemática (electrónica) y basada en la cesión de productos, prestación de servicios e intercambio de datos (información), pudiendo realizarlos en tiempo real.

1.4 Situación actual del comercio electrónico.

(Julio Lira Seguro, 2016) El crecimiento del sector en el año 2016, como en años anteriores, se observara un crecimiento del e-commerce en Latinoamérica. Según e-Marketer, el crecimiento seguirá alcanzando cifras de dos dígitos hasta el año 2019. No solo mayores ventas en la industria, pero crecimiento en la comunidad de usuarios y también evolucionando la forma en la que usamos la tecnología.

La oferta multicanal, atrás quedo la época donde solo podían comprar en línea desde, el computador, además de teléfonos móviles, los consumidores están utilizando cualquier dispositivo que les permite tener acceso a sus marcas y servicios online. Por eso las tiendas de e-commerce deben tener en cuenta la adaptabilidad y el modo sensible.

Las promociones, esto no es algo nuevo dentro del medio, pero cada vez estas tienen más influencia en los consumidores, específicamente en Latinoamérica. Por ejemplo en muchos comercios de argentina y México están ofreciendo pagos con tarjetas de crédito con 6, 9, 12 y hasta 18 meses sin intereses para impulsar el e-commerce y las ventas a pesar de los niveles de inflación. También está la forma tradicional de ofrecer promociones, descuentos de 2 x 1, que en estos países han incrementado el porcentaje de ventas frente a los que no incluyen promociones en sus productos o servicios.

La logística de alto nivel ¿has notado que ahora entras a una tienda online y te saluda un pop-up? que dice “ahora hacemos envíos al país donde te encuentres” la logística de alta calidad se vuelve una estrategia esencial de mercado en el e-commerce, hasta el punto que los envíos internacionales, compiten con la oferta local. Cuando pienses en logística, piensa más rápido, más efectivo y accesible.

No olvides el gran potencial diferenciador que tiene tu servicio de entrega que es excepcional y confiable.

E-commerce móvil, ya todos lo han dicho de ahora en adelante si no es móvil optimo, no existe. El llamado “m-commerce” (Se trata de comercio electrónico usando el teléfono móvil ya sea mediante un navegador o una aplicación como medio para la compra), crece cada día más así que es considerado esencial que la página web tenga la optimización necesaria para que los consumidores tengan las herramientas necesarias de tu tienda desde sus dispositivos móviles. Si aún no lo haces ponte en modo perceptivo ya mismo.

La experiencia personalizada (UX) la experiencia del uso (user experience o UX) es una de las prácticas más valiosas para entender como las personas actúan con la tecnología.

Cuando aplican estas prácticas no solo se está demostrando que has pensado en ofrecer un servicio de calidad a tus consumidores, pero con ello, tu marca también se posiciona como confiable, accesible y amigable tanto para la audiencia que ya los sigue, como para el segmento potencial.

El comercio electrónico social, es el espacio más importante de las redes sociales que sigue en constante transformación, cada vez con nuevas formas de conectarse con el mundo. Ahora en pintesrest, Twitter, Facebook, Instagram entre otras. Los comercios pueden aplicar botones para activar y para publicar así com vender productos directamente desde sus cuentas, de hecho, hay plataformas que ayudan a conseguir tiendas en facebook desde las que puedes llevar tu negocio, vender y recibir pagos de manera muy sencilla.

Big data, las grandes marcas están usando todas las opciones existentes para saber sobre sus consumidores: su comportamiento de compra, su preferencia, su red social favorita etc.

Eso es Big Data, si te muestra todos los resultados tu sistema tomate el tiempo de revisarlos, de revisar toda la información y luego usa el conocimiento para identificar los patrones y perfiles de tu consumidor para que puedas hacer segmentaciones estratégicas que te permitan llegar a más compradores.

Por lo cual lo antes mencionado son las ocho tendencias muestran la situación actual del comercio electrónico para Latinoamérica y los países del viejo continente donde los datos de crecimiento son similares.

1.5 Comercio actual vs comercio electrónico.

(VISO Comunicaciones y Mercadotecnia, 2013) En el 2014 cerca de 2000 tiendas físicas han colgado el cartel de cerrado definitivamente acosadas por la presión de las grandes superficies, inseguridad, altos costos de inversión y la creciente venta online, donde la exuberante variedad y la oferta de precios resultan demasiado atractivas para los consumidores.

Esta tendencia no da indicios de acabar, es más, se ha ido agravando con el tiempo. Según los analistas de mercado muchas otras tiendas, generalmente negocios familiares, se encuentran bajo esta misma amenaza. La venta directa está perdiendo la batalla contra la venta online.

Muchos recordarán lo que es soportar largas colas y atascos al volver a casa. En su lugar ahora puedes hacer la compra cómodamente en tu hogar, con una cerveza en la mano, escuchando música o viendo la tele y con la posibilidad de comparar entre diferentes tiendas a la caza del mejor precio.

Vender en Internet tiene una gran ventaja sobre los negocios locales y es que las ventas están deslocalizadas, se puede vender a cualquier parte del globo. Sin embargo la amenaza de las grandes superficies sigue muy presente. Grandes tiendas online como Amazon, Ebay y grandes marcas como Zara o HM se reparten gran parte del pastel. Tienen mejor infraestructura, mejores canales de distribución y competir es muy complicado.

Para sobrevivir en este espacio no basta con ajustar los precios, esa es una batalla totalmente perdida. Es necesario, más bien diría vital, añadir un valor extra a los productos que se ofrecen. Convertir el proceso de compra en algo especial.

En Internet esto no tiene por qué cambiar. A pesar de que la cara a cara es casi imposible en las tiendas virtuales, existen muchas herramientas que permiten generar un diálogo cercano con el cliente tales como redes sociales, teléfono, chat y así un largo etcétera.

1.5.1 ¿Qué son los comercio tradicionales?

(Chaparro, karol Morales - Juliana, 2010) Es una actividad de venta de bienes y servicios de forma presencial tanto de los proveedores como lo consumidores, para poder realizar actividades que se relacione con la venta de bienes y servicios, es necesario invertir una suma de dinero para iniciar cualquier tipo de negocio y así poder desarrollar cualquier actividad de venta, tener un local donde funcionará el negocio es importantes, tener carteles o anuncios que identifiquen, las instalaciones, y a los productos para tener un reconocimiento dentro del público, y así como obtener habilitaciones o los permisos para cumplir con todos los requerimientos legales, etc.

A veces se piensa también que se puede iniciar un negocio con poco dinero pero se debe tener en cuenta que el resultado obtenido en un negocio está relacionado con la inversión inicial.

Algo más para tener en cuenta es que hay una estadística que dice:

1. El 50% de los negocios cierran en los primeros 3 años.
2. El 40% cierra en los próximos 5 años.
3. Solamente el 10% tiene éxito.

Estas estadísticas no están alejadas de la realidad por qué tener un posicionamiento dentro del comercio tradicional requiere de inversión alta y de experiencia, pero mantener una estabilidad es una cuestión mucho más compleja.

1.5.2 Diferencia entre comercio tradicional y comercio electrónico.

(Chaparro, karol Morales - Juliana, 2010) Comercio Tradicional es necesario disponer de capital, habilitaciones, permisos e inscripciones, costos fijos que no puedes evadir, eestás atado a un horario de atención, generalmente necesitas empleados, gastos permanentes en remodelación y renovación de stock.

En muchos casos es necesario vender a créditos (aumenta el riesgo), difícilmente te enseñen a conseguir clientes, para expandirte debes abrir sucursales (inversión de dinero, no dispones de tiempo libre, entrada en la tienda durante horas predefinidas, generalmente hay que ir al local para comprar, generalmente acepta cheque, efectivo, tarjetas de crédito y débito, necesita un local comercial para funcionar, generalmente las entregas son inmediatas, El comprador y el vendedor generalmente están frente a frente.

(Chaparro, karol Morales - Juliana, 2010) Mientras que el comercio electrónico Sin cuentas por cobrar, sin cuentas por pagar, sin alquileres, con poco inventario, sin costos fijos, con o sin empleados, con mínima inversión local, para todo tipo de personas, posibilidad de realizarlo desde tu casa, puedes vender en todo el mundo, posibilidad de entrar a la tienda las 24 horas al día los 7 días a la semana y los 365 días del año.

Se puede comprar desde cualquier sitio, no acepta tarjetas de débito (excepto e-cards) y generalmente no acepta efectivo, la tienda puede funcionar desde cualquier lugar, las entregas se hacen a la dirección deseada, pero pueden tardar algún tiempo en llegar, el comprador es invisible para el vendedor.

1.6 Ventajas e inconvenientes del comercio electrónico.

(Sevilla.com, 2014) El e-commerce puede suponer para las pymes, autónomos y microempresas un nuevo canal de distribución, económico y sencillo, que les permite estar abiertos las 24 horas del día, todos los días del año, sin límites fronterizos.

De este modo, los compradores acceden cómodamente desde su casa, en cualquier lugar del mundo, aumentando considerablemente el número de potenciales clientes y el número de ventas. El uso de Internet permite acceder a numerosos y nuevos mercados, además los costes de implantación, consolidación y gestión son mucho más bajos para un e-commerce que para un comercio convencional.

1.6.1 Ventajas del comercio electrónico.

(Fonseca A. S., Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online, 2013) A través del comercio electrónico se posibilita que los usuarios accedan a un mercado lleno de oportunidades desde su ordenador personal. Estas oportunidades llevan consigo los siguientes:

1.6.1.1 Mercado abierto las 24 horas 365 días del año. La actividad es continua.

(Fonseca A. S., Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online, 2013) La red permite realizar compras durante todos los periodos del año con independencia de las imposiciones de los distintos horarios comerciales. No existen barreras horarias de ningún tipo, por el flujo de información es continuo.

1.6.1.2 Acceso a múltiples productos.

(Fonseca A. S., Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online, 2013) El comercio electrónico permite acceder al mercado mundial. Posibilitando el acceso a productos, por ejemplo, que no se encuentran a la venta en el país de residencia del usuario.

Aunque es necesario tener en cuenta las restricciones que ponen determinadas empresas a la hora de comercializar productos que no se encuentran en las tiendas físicas del país desde que se realiza la petición o tienen áreas de reparto geográficas limitadas (garantía, soporte etc.).

1.6.1.3 Productos más económicos

(Fonseca A. S., Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online, 2013) La existencia de una competencia global, la venta directa al consumidor, la reducción de márgenes, etc. Son factores que afectan al precio de los productos en internet permitiendo disminuir el mismo con respecto a su valor en el comercio tradicional.

Al reducir los intermediarios y la publicidad, se reduce el costo de los productos. Además para la empresa que operan solo por internet, se produce una reducción de costos de personal e infraestructura, por lo que el riesgo de inversión también es menor. Básicamente, mejoran las gestiones entre clientes y proveedores en términos de precios, rapidez, eficacia, etc., y aumentan las posibilidades de expansión.

1.6.1.4 Feedback de los usuarios.

(Fonseca A. S., Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online, 2013) Foros, blogs, páginas especializadas en productos, son herramientas que la red ofrece de cara a elegir el mejor producto posible de acuerdo a los criterios del comprador. De esta manera, la puesta en común de diferentes opiniones y experiencias permiten elegir el producto más adecuado con las necesidades del consumidor.

1.5.1.5 Oferta de servicios personalizados.

(Fonseca A. S., Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online, 2013) Las múltiples oportunidades que ofrece el comercio electrónico, permiten personalizar y configurar los productos en función de las necesidades del usuario.

1.6.1.6 Comodidad y agilidad en las compras.

(Fonseca A. S., Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online, 2013) La posibilidad de acceder a los productos desde cualquier lugar permite al ciudadano evitar colas y desplazamiento sin necesidad de salir de su hogar.

Facilita la cooperación entre las empresas agilizando todas las gestiones y posibilitando el intercambio de papeles entre receptor y emisor. También los clientes encuentran la información o el producto que desean en menos tiempo.

1.6.1.7 Comparación de productos.

(Fonseca A. S., Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online, 2013) La existencia de páginas especializadas en la comparación de productos, la posibilidad de equiparar precios y calidades entre las diferentes marcas o comercios de internet, sin necesidad de cambiar de ubicación es otra de las grandes ventajas del comercio electrónico.

1.6.1.8 Soporte on line.

(Fonseca A. S., Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online, 2013) La existencia de servidores on line ayuda las 24 horas del día son herramientas de valor añadido que los vendedores ofrecen. Estas permiten incrementar de manera notable la e-confianza del ciudadano el ciudadano deposita en el comercio electrónico.

1.6.1.9 Trato directo.

(Fonseca A. S., Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online, 2013) No hay trato directo entre clientes y productores, por lo que también repercute en la satisfacción del cliente, que recibe un trato personalizado (sea una empresa o un individuo).

1.6.1.10 Mercado abierto.

(Fonseca A. S., Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online, 2013) No importa ni el tamaño de la empresa ni su localización geográfica para participar en los mercados actuales, por lo que las pequeñas y medianas empresas salen más beneficiadas.

1.6.1.11 Facilita la expansión.

(Fonseca A. S., Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online, 2013) Actualmente hay un crecimiento continuo de nuevas formas de cooperación entre las empresas y además, las gestiones y comunicaciones se pueden establecer a nivel mundial.

1.6.2 Para los consumidores

(Philip Kotler, Gary Armstrong, 2007) Las compras por Internet benefician a los compradores finales y a los compradores empresariales de muchas maneras. Son cómodas, los clientes no tienen que batallar con el tránsito para encontrar espacios de estacionamiento, ni tienen que recorrer las tiendas y pasillos para encontrar y examinar productos, los clientes tienen la posibilidad de hacer compras similares navegando en los sitios Web, estos comerciantes nunca cierran sus puertas, las compras son fáciles y privadas.

Los clientes encuentran menos problemas para comprar y no tienen que enfrentarse con vendedores o exponerse a labores de convencimiento o a argucias emocionales.

Los compradores empresariales pueden conocer productos y servicios, y adquirirlos sin esperar ni invertir tiempo con vendedores. Además, Internet por lo general ofrece a los compradores mayor surtido y acceso a productos. Al no estar restringidos por límites físicos, los vendedores están en condiciones de ofrecer un surtido casi ilimitado a los clientes, y casi en cualquier parte del mundo. Sólo compare los surtidos increíbles que ofrecen muchos comerciantes de la Web con los surtidos más escasos de sus contrapartes tradicionales.

(Genaro Matute, 2012)

1. No hay que hacer colas para comprar.
2. Acceso a tiendas y productos en lugares remotos
3. No es necesario tener una tienda física para comprar y vender.
4. Lo anterior hace que no sea tan importante para la venta el lugar donde esté ubicada la tienda.
5. Es posible ofrecer y encontrar una gran cantidad de opciones.
6. Las tiendas online están disponibles todos los días a todas las horas.
7. Capacidad de comprar y vender a otros consumidores y aprovechar las ventajas del comercio electrónico de consumidor a consumidor.
8. Compra inmediata de productos digitales de descarga (software, libros electrónicos, música, películas, etc.).

9. Facilidad para crecer y ofrecer más y mejores productos y servicios.
10. No hay limitaciones ni condicionamientos de espacio, lo que permite tener más productos disponibles.
11. Facilidad y rapidez para comunicarse.
12. Personalización de la compra y de la experiencia de cliente.
13. No hay necesidad de manejar dinero en efectivo.
14. Transacciones y contrataciones rápidas y eficientes.
15. Facilidad para gestionar el inventario, de forma que los clientes saben en el momento si está disponible lo que buscan. Para los vendedores es también una ventaja importante para poder reponer antes de que se agoten las existencias.
16. Reducción de gastos de personal.
17. Posibilidad de encontrar más clientes o de localizar mejores tiendas a través de los buscadores.
18. Posibilidad de comprar y vender productos más raros o menos comerciales, pero que tienen su cuota de mercado.
19. Capacidad para hacer un seguimiento exhaustivo del producto durante el transporte.

(Rodríguez, 2013), Parece evidente que las ventajas del e-Commerce pesan más que los inconvenientes, tanto para consumidores como para comerciantes. Para poder tener éxito en un negocio online, los empresarios deben tener en cuenta las circunstancias que los clientes consideran desventajas para poder facilitarles el proceso de compra y conseguir aumentar las ventas.

En cualquier caso, estas listas deberían servir para valorar el e-Commerce como una oportunidad de negocio extraordinaria y para tenerla en cuenta como una actividad principal, y no secundaria o complementaria a un negocio tradicional. Es más, con el paso del tiempo se va viendo que son los negocios físicos locales los que surgen como complemento y ampliación de un negocio electrónico.

(Philip Kotler, Gary Armstrong, 2007) Por último, las compras on line son interactivas e inmediatas. A menudo los compradores interactúan con el sitio del vendedor para crear con exactitud la configuración de información, los productos o servicios que desean, y después hacen el pedido o la descarga en el momento.

Además, Internet ofrece a los consumidores mayores medidas de control. Como ninguna otra herramienta, Internet ha otorgado poder a los consumidores. Por ejemplo, en estos días el 60 por ciento de los compradores de automóviles buscan gangason line antes de visitar a un distribuidor, reuniendo información sobre los automóviles y los costos. Ésta es la nueva realidad del control que ejercen los consumidores.

1.6.3 Inconvenientes del comercio electrónico.

(Fonseca A. S., Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online, 2013)

1.6.3.1 Falta de contacto físico con el producto.

(Fonseca A. , 2014) Las transacciones que se realizan con de carácter no presencial, lo que genera un cierto grado de incertidumbre. A su vez se omite tanto la atención como el contacto físico con el artículo, factores que pueden influir de forma determinante de un producto u otro.

Los productos solo se pueden ver a través de fotografías, lo que genera una desconfianza en muchos clientes.

En caso del comercio electrónico, a fin de eliminar dicha desventaja se está produciendo la incorporación de chats en directo o asistentes virtuales que ayudan a resolver dudas durante el proceso de compra.

1.6.3.2 Falta de seguridad y flexibilidad.

(Fonseca A. , 2014) Es un punto clave a la hora de decidir la compra a través de internet que la empresa este bien identificado y sobre todo que ofrezca la posibilidad de contar directamente con ella.

También es vital que disponga de información clara, completa y concisa tanto sobre los temas contractuales como sobre el producto o servicio y el precio, clasificando los gastos que van o no incluidos en la transacción.

Técnicamente, se enfrentan la incompatibilidad de muchas aplicaciones y protocolos para el comercio electrónico.

Legalmente los acuerdos y las leyes internacionales que existen actualmente tienen lagunas que pueden dejar impunes a los delincuentes informáticos. Tanto el cliente como el proveedor tienen leyes que preservan su intimidad y la propiedad intelectual.

1.6.3.3 Problemas de distribución.

(Fonseca A. , 2014) Las incidencias logísticas (retrasos en las recepción, recepción de pedidos con desperfectos, no recibir el producto) son otro de los principales inconvenientes del comercio electrónico.

1.6.3.4 Problemas de reclamaciones y devoluciones.

(Fonseca A. , 2014) La principal problemática en las compras a través de la red es que el producto o servicio adquirido no responda a lo que se ofrecía en internet. La inseguridad de o quién dirigirse en caso de reclamación es otro de los problemas que conlleva el comercio electrónico.

1.6.3.5 Problemas de pago.

(Fonseca A. , 2014) En la mayoría de los casos, las compras a través de internet se realizan utilizando el número de la tarjeta de crédito del comprador, pero aun no es cien por ciento seguro introducirlo en la red sin conocimiento alguno.

También hay una cierta desconfianza entre los usuarios y empresarios de pequeñas empresas hacia la seguridad de los medios de pago electrónicos.

1.6.3.6 Choque para las empresas.

(Fonseca A. , 2014) Necesitan asesoramiento de especialistas para realizar el cambio, tiene que invertir en la contratación y/o la formación de recursos humanos que conozcan las nuevas tecnologías aplicadas a su actividad comercial.

Tienen que crear y mantener una web dinámica, actualizada y atractiva determinado previamente que ofrecen, a quien y como, para conseguir sus objetivos.

1.6.3.7 Problemas con lo que suelen encontrar sobre todo los usuarios domésticos.

(Fonseca A. , 2014) A veces la red telefónica no tiene suficiente capacidad, por lo que se satura y se ralentiza el tráfico. Esto, unido a equipos precarios y a servidores no suficientemente potenciales provocan la frustración de los usuarios. La saturación de información, en algunos casos, hace que los consumidores no encuentren los que buscan y no puedan evaluar a los proveedores.

1.7 Beneficios para los vendedores (empresas o consumidor oferente)

(Philip Kotler, Gary Armstrong, 2007) El comercio electrónico también ofrece muchos beneficios a los vendedores. Primero, Internet es una herramienta poderosa para establecer relaciones con los clientes. Por su naturaleza personal e interactiva, las compañías pueden interactuar on line con los consumidores para conocer más sus necesidades y deseos específicos.

A la vez, los clientes tienen la posibilidad de plantear preguntas y brindar retroalimentación. Con base en esta interacción continua, las compañías incrementan el valor y satisfacción por medio del refinamiento de productos y servicios.

(Genaro Matute, 2012) Presenta los siguientes benéficos:

1. Elimina obligaciones con trabajadores por los contratos.
2. Costos de los distribuidores.
3. Elimina las perdidas por mercancía robada.
4. Elimina días muertos por causas de huelga.

5. Genera mayores ganancias por venta unitaria de un producto.
6. Reducción de costo real al hacer estudio de mercado.
7. Desaparecen los límites geográficos y de tiempo.
8. Disponibilidad las 24 horas del día, 7 días a la semana, todo el año.
9. Reducción de un 50% en costos de la puesta en marcha del comercio electrónico, en comparación con el comercio tradicional.
10. Hace más sencilla la labor de los negocios con sus clientes.
11. Reducción considerable de inventarios.
12. Agilizar las operaciones del negocio.
13. Proporcionar nuevos medios para encontrar y servir a clientes.
14. Incorporar internacionalmente estrategias nuevas de relaciones entre clientes y proveedores.
15. Reducir el tamaño del personal de fuerza de ventas.
16. Menos inversión en los presupuestos publicitarios.
17. Reducción de precios por el bajo coste del uso de Internet en comparación con otros medios de promoción, lo cual implica mayor competitividad.
18. Cercanía a los clientes y mayor interactividad y personalización de la oferta.
19. Desarrollo de ventas electrónicas.
20. Globalización y acceso a mercados potenciales de millones de clientes.
21. Implantar tácticas en la venta de productos para crear fidelidad en los clientes.

(Philip Kotler, Gary Armstrong, 2007) Finalmente, Internet es un medio verdaderamente global que permite a los compradores y a los vendedores ir de un país a otro en cuestión de segundos. Un usuario de Internet que se encuentra en París o Estambul tiene acceso on line al catálogo de L.L. Bean con la misma facilidad que alguien que vive en Freeport, Maine, la ciudad natal de este detallista directo. Incluso los pequeños comerciantes electrónicos descubren que tienen un acceso inmediato a los mercados globales.

1.8 Características del comercio electrónico.

(Laudon & Traver, 2016) El comercio electrónico se define como las transacciones comerciales que se suscitan entre un vendedor y un comprador utilizando los medios digitales de hoy en día. Cabe destacar la diferencia entre comercio electrónico y negocios en línea, éstos involucran únicamente los sistemas de información y mecanismos de control de una determinada empresa, persona u organización.

El comercio electrónico basado en ocho características fundamentales puede desarrollar marcas de productos, cobrar precios especiales por un servicio, y por último segmentar el mercado meta; dichas características se mencionan a continuación:

1. Ubicuidad: Se refiere a que el comercio electrónico está disponible en todos lados, y al alcance de todos; se elimina la obligatoria necesidad de tener un lugar físico como lo requería el comercio tradicional; ahora las compras pueden ser realizadas en cualquier parte desde el trabajo, el hogar, o cualquier otro lugar por medio de dispositivos móviles u otra tecnología.

2. Alcance global: Las transacciones que se realizan traspasan los límites territoriales, culturales y nacionales con una efectividad que los mercados tradicionales no poseen; teniendo así un alcance equivalente casi al tamaño de la población en línea mundial.
3. Estándares universales.- La tecnología suele ser igual en todo el mundo, lo cual reduce los costos de entrada a un mercado determinado.
4. Interactividad: El comercio electrónico facilita la comunicación entre el comerciante y el consumidor, ya que permite la creación de compromisos con los clientes o consumidores en una escala global más masiva.
5. Densidad de la información: La cantidad de información está siempre disponible para los que participan en el mercado del comercio electrónico, ya sea clientes, proveedores y vendedores. De igual manera la información siempre está actualizada y los consumidores pueden encontrar la mejor opción en cuanto a precios y calidad de una manera rápida, sencilla y eficaz.
6. Personalización: Los comerciantes pueden dirigir sus campañas de mercadotecnia o mensajes de venta a segmentos o individuos específicos, tomando en cuenta sus intereses y compras realizadas con anterioridad.
7. Tecnología social: Permite a los usuarios compartir contenido en texto, video, música y fotos a una comunidad mundial. Se crea y distribuye contenido permitiendo la programación de consumo.
8. Riqueza: La tecnología vía web permite a los comerciantes, comercializar y vender bienes y servicios; gracias a la riqueza de información e Interactividad.

1.9 Tipos de comercio electrónico.

(Pierce, 2014) El comercio electrónico o e-commerce es solo el término principal, pero existe un trasfondo donde pueden encontrar cinco tipos diferentes de comercio electrónico que se clasifican de acuerdo al entorno, los participantes, características, ventajas y desventajas únicas.

Recuerda que el comercio electrónico consiste principalmente en intercambiar información comercial, sean productos o servicios siempre en la red. Este concepto es básico pero más adelante entenderá porque en el desarrollo del documento.

Debido a que el mercado tiene diversas necesidades, las técnicas empleadas en el e-commerce se adaptaron para satisfacer a cada uno de los involucrados, lo que derivó en cinco tipos de comercio con los mismos integrantes pero con diferente.

1.9.1 Comercio electrónico B2B (Negoció a Negoció).

(Philip Kotler, Gary Armstrong, 2007) B2B es la abreviación de business to business (negocio a negocio), y es aquel en donde la transacción comercial únicamente se realiza entre empresas que operan en Internet, lo que quiere decir que no intervienen consumidores. Existen tres modalidades:

1. El mercado controlado que únicamente acepta vendedores en busca de compradores.
2. El mercado en el que el comprador busca proveedores.
3. El mercado en el que los intermediarios buscan que se genere un acuerdo comercial entre los vendedores y los compradores.

Para poder participar en este tipo de comercio electrónico, debes tener experiencia en el mercado. La relación entre las dos empresas tiene como principal objetivo vender la pieza final al consumidor, pero ese es otro tipo del que más adelante se abordará. El comercio electrónico a este nivel reduce los errores que puedan aparecer, y aumenta la eficiencia en la venta y relación comercial.

1.9.2 Comercio electrónico B2C (Negocio a consumidor).

(Philip Kotler, Gary Armstrong, 2007) Este es el tipo de comercio electrónico, también conocido como business to consumer (negocio a consumidor), es el más conocido y el que seguramente tú empleas. Es aquel que se lleva a cabo entre el negocio o, en este caso tienda virtual, y una persona interesada en comprar un producto o adquirir un servicio. Así que si tú tienes tu tienda online y clientes fieles que adquieren tus productos, perteneces a este tipo. Las ventajas más destacables son:

1. El cliente puede acceder a la tienda virtual desde cualquier lugar a través de un dispositivo electrónico, lo que le facilita una compra cómoda y rápida.
2. Se tienen actualizadas las ofertas y los precios de manera constante para la comodidad del cliente.
3. El soporte al cliente se puede proporcionar de manera directa por diferentes medios, como chat en vivo, redes sociales, correo electrónico o Skype.

Aquí es donde participan los intermediarios online y se incluye a todas las plataformas de comercio electrónico, incluyendo Shopify. Esto se trata principalmente cuando se integran compañías que facilitan las compras entre los clientes y las tiendas virtuales, a cambio de un pago. Las empresas facilitan a los usuarios que interactúan en áreas similares de interés, y que además incluyen un sistema de pago.

1.9.3 Comercio electrónico B2E (Negocio a Empleado).

(Philip Kotler, Gary Armstrong, 2007) La relación comercial negocio a empleado se centra principalmente entre una empresa y sus empleados. Es decir, son las ofertas que la propia empresa puede ofrecer a sus empleados directamente desde su tienda online o portal de Internet, con ofertas atractivas que servirán de impulso para una mejora en el desempeño laboral. Este tipo de comercio electrónico se ha convertido en un tema novedoso entre empresas para generar competencia entre sus empleados.

Más allá de una opción, es un portal en donde los empleados pueden utilizar algunos recursos de la empresa. El empleado tendrá la posibilidad de hacer trámites internos en este micro sitio empresarial, que una vez en la red, llegará a manos del encargado. Algunas de sus ventajas tenemos;

1. Reducción de costos y tiempos en actividades internas.
2. Comercio electrónico interno, con oportunidades únicas para los empleados.
3. Motiva y fideliza al empleado con la empresa.
4. Informa, en el momento y en línea para consultar en cualquier momento.

1.9.4 Comercio electrónico C2C (Consumidor a Consumidor).

(Pierce, 2014) Cuando una persona ya no utiliza algún producto y busca ofrecerlo en venta, puede utilizar el comercio electrónico como medio para realizar esta transacción con otro consumidor. Este tipo se conoce como consumer to consumer (consumidor a consumidor).

Esto es una evolución de las tradicionales y ya conocidas ventas de garaje que está tomando fuerza en Internet.

El consumidor final le adquiere al consumidor primario los productos que él ya no quiere o necesita y a los que les podrá dar una nueva utilidad a precios muy accesibles. Se sigue el mismo proceso de compra del comercio electrónico tradicional. Algunas de las ventajas son:

1. Reutilización de productos.
2. Compras a menores precios y con ofertas únicas en el medio.
3. Alcance más allá de un garaje o patio.

1.9.5 Comercio electrónico G2C (Gobierno a consumidor).

(Pierce, 2014) Cuando un gobierno municipal, estatal o federal permite que los ciudadanos realicen sus trámites en línea a través de un portal, se realiza el conocido comercio gobierno a consumidor y se considera un tipo de comercio que paga un trámite y se puede acceder a la información en línea en cualquier momento. Algunas de las ventajas son:

1. Ahorro en tiempo.
2. Trámites más rápidos y seguros.
3. Respaldo electrónico.
4. Costos más bajos

Aunque estos tipos de comercio electrónico no son los únicos, son los más utilizados de manera cotidiana. El comercio electrónico no solo son compras en tiendas online, va más allá y se adentra a situaciones más complejas, como el proceso interno de una empresa o las acciones por parte de gobierno.

CAPÍTULO DOS COMERCIO ELECTRÓNICO CONSUMIDOR A CONSUMIDOR.

2.1 Definición de comercio electrónico de consumidor a consumidor.

(Rivera, 2011) El comercio electrónico de consumidor a consumidor (C2C) es la abreviatura utilizada en comercio electrónico para definir una estrategia de cliente a cliente. Se utiliza este término para definir un modelo de negocio en la red que pretende relacionar comercialmente el usuario final con otro usuario final. Una estrategia C2C para Internet sería aquella que define un negocio cuyo objetivo es facilitar la comercialización de productos y/o servicios entre particulares, como por ejemplo eBay, sirviendo la empresa como mera intermediaria y cobrando por sus servicios.

(Philip Kotler, Gary Armstrong, 2007) El comercio entre consumidores implica que los navegantes on line no sólo consumen productos de información, sino que también, y cada vez más, los crean. Estos navegantes participan en grupos de interés en Internet para compartir información, con el resultado de que las “palabras en la Web” están actuando, al igual que la “comunicación de boca en boca”, como una influencia importante para las compras. Los comentarios acerca de las buenas compañías y de los buenos productos viajan rápido. Los comentarios acerca de las malas compañías y los malos productos viajan aún más rápido. Muchos sitios, incluyendo eComplaints.com, ConsumerReview.com y BadDealings.com han surgido para ofrecer un foro en el que los consumidores tienen la posibilidad de plantear sus quejas y de compartir información acerca de sus experiencias con productos y servicios.

2.2 Importancia del comercio electrónico de consumidor a consumidor.

(Mendoza, 2011) La importancia del C2C (Consumidor a Consumidor), es que esta categoría permite el intercambio de bienes y servicios entre consumidores, existiendo entre ellos una relación horizontal, ya que admitiendo que no es así en todos los casos.

Podemos asumir que al ser ambas partes consumidores se encuentran en el mismo nivel de información, no dándose en este caso la tan conocida asimetría de la información, por lo que al estar en igualdad de condiciones no necesitamos proteger a una parte respecto a la otra.

Esta categoría, llama la atención se refiere al intercambio de bienes entre consumidores, puede advertir, que si el consumidor para la presente categoría desempeña el papel de vendedor estaría perdiendo su condición de tal, con lo cual no está frente a lo que por definición se entiende por consumidor debido a que no sería quien adquiere, utiliza o disfruta como destinatario final, productos o servicios.

(Sepulveda, 2015) En marketing, C2C (Consumidor a Consumidor) se emplea para definir aquellas estrategias que utilizan al cliente como defensor de una marca basándose en el valor añadido que se ofrece a un producto. De este modo, el cliente defenderá el producto ante otros consumidores, promoviendo así una tarea de marketing hacia potenciales clientes. Un conocido ejemplo en este sentido son los productos de la marca Apple, donde suele ser el propio consumidor el que se identifica con la imagen idealizada del producto y el que posteriormente se encarga de difundirla entre otros consumidores, que comparten o compartirán esa misma visión idealizada y en gran medida exclusivista, hecho último que impulsa una conciencia de grupo entre los clientes de gran valor para las empresas.

2.3 Tipos de comercio electrónico de consumidor a consumidor.

(Philip Kotler, Gary Armstrong, 2007) Existen tres tipos de comercio electrónico C2C (Consumidor a Consumidor).

- a. Comerciantes tradicionales (solo en tiendas).

Esta el vendedor, canales de tiendas tradicionales y los consumidores.



Figura 1: Tipos de comercio electrónico
Fuente: MarketingLatinoamérica 11edicKotter

- b. Comerciantes con presencia exclusiva (on line).

Esta el vendedor, canales de comercio electrónico y los consumidores.

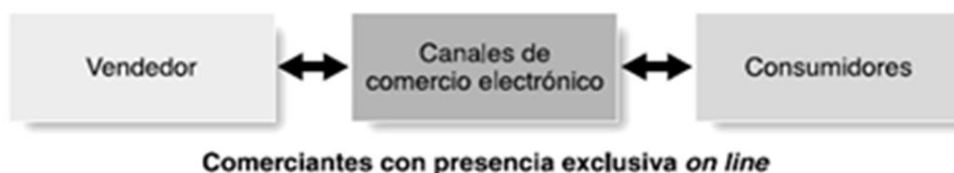
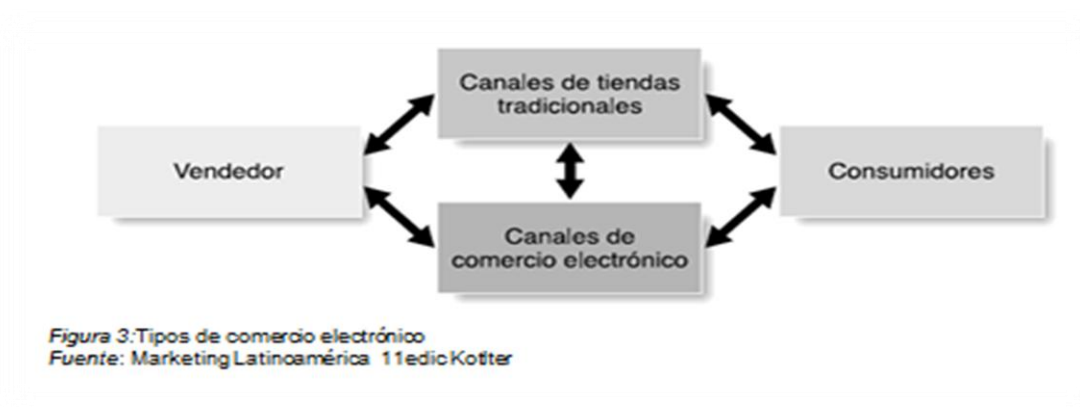


Figura 2: Tipos de comercio electrónico
Fuente: MarketingLatinoamérica 11edicKotter

c. Comerciantes tradicionales y on line.

Esta el vendedor, los canales de tiendas tradicionales junto a los canales de comercio electrónico y los consumidores.



2.4 Transferencias privadas entre consumidores.

(SECURITY, 2010) Estas pueden ser mediante el intercambio de correos electrónicos o el sí de las tecnologías P2P (Peer to Peer) en español significa entre pares.

2.4.1 Tecnologías P2P (Peer to Peer)

(SECURITY, 2010) Las tecnologías 'peer to peer' P2P (entre iguales) hacen referencia a un tipo de arquitectura para la comunicación entre aplicaciones que permite a individuos comunicarse y compartir información con otros individuos sin necesidad de un servidor central que facilite la comunicación.

(Arias, Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital 2 edición, 2015) La tecnología P2P "Person to Person" (entre iguales), se refiere a una red que no tiene clientes y servidores fijos, sino una serie de terminales que se comportan a la vez como clientes y como servidores de los demás ordenadores de la red. Es decir, este tipo de tecnología permite que un particular desde su propio ordenador pueda ofrecer y recibir bienes digitales tales como una canción, software, etc.

Con otro particular, lo que no es posible de forma directa ya que la mayoría de los ordenadores domésticos no tienen una IP fija, sino que dispone de una IP, dinámica asignada aleatoriamente por el proveedor de conexión, y no es conocida por el resto de la red. Lo que conlleva que no pueden conectar entre si dos ordenadores de internet.

La solución habitual es la conexión con servidores con unas direcciones fijas y conocidas por las partes implicadas en el intercambio, a partir de ese momento los clientes tienen información sobre el resto de la red y pueden intercambiar la información entre sí. Sin la intervención de los servidores, de modo que la función que este servidor mantuvo la relación entre los usuarios de la red.

Cualquier terminal puede iniciar o complementar una transacción compatible. Las computadoras pueden diferir en la configuración local, la velocidad de proceso, el ancho de la banda de la conexión a la red o la capacidad de almacenamiento.

La ventaja principal de la tecnología P2P es que saca el máximo partido de los recursos (ancho de banda, capacidad de almacenamiento, etc.) de los muchos clientes/peers para ofrecer servicios de aplicación y red, sin tener que confiar en los recursos de uno o más servidores centrales. De este modo se evita que tales servidores se conviertan en un cuello de botella para toda la red. Otra ventaja de la tecnología P2P es que no existe una autoridad central única que se pueda eliminar o bloquear y colapsar toda la red P2P. Esto dota a la red de la capacidad de sobrevivir por sí misma y de una gran robustez.

Las aplicaciones P2P empleadas en la red de una empresa pueden suponer una amenaza y una fuente de preocupaciones:

1. Fuga de datos: Publicación de información o archivos de la empresa de forma consciente o inconsciente.
2. Violación de derechos de propiedad intelectual: Descarga por parte de los usuarios de contenidos ilegales/protegidos por derechos de propiedad intelectual.
3. Consumo de recursos: Consumo excesivo de ancho de banda, incluyendo un consumo de ancho de banda adicional por el servicio prestado a otros peers en lugar de para usos directamente relacionados con la actividad del usuario.
4. Control de acceso La naturaleza descentralizada de las tecnologías P2P hacen que sea difícil prevenir su uso mediante el empleo de mecanismos tradicionales para el control del acceso a la red.
5. Retención de datos: Registrar y auditar de forma correcta los datos de las comunicaciones P2P es una tarea difícil y en muchos casos imposible.
6. Malware: Los usuarios pueden descargar virus, troyanos u otros tipos de malware.
7. Pérdida de tiempo: El tiempo que se emplea utilizando las aplicaciones P2P es tiempo que no se dedica a trabajar.

2.4.1.1 Características de las P2P.

(Quinodóz, 2013) Seis características deseables de las redes P2P:

1. Escalabilidad: Las redes P2P tienen un alcance mundial con cientos de millones de usuarios potenciales. En general, lo deseable es que cuantos más nodos estén conectados a una red P2P, mejor será su funcionamiento. Así, cuando los nodos llegan y comparten sus propios recursos, los recursos totales del sistema aumentan. Esto es diferente en una arquitectura del modo servidor-cliente con un sistema fijo de servidores, en los cuales la adición de clientes podría significar una transferencia de datos más lenta para todos los usuarios.

2. Algunos autores advierten que, si proliferan mucho este tipo de redes, cliente-servidor, podrían llegar a su fin, ya que a cada una de estas redes se conectarán muy pocos usuarios.
3. Robustez: La naturaleza distribuida de las redes peer-to-peer también incrementa la robustez en caso de haber fallos en la réplica excesiva de los datos hacia múltiples destinos, y en sistemas P2P puros permitiendo a los peers encontrar la información sin hacer peticiones a ningún servidor centralizado de indexado. En el último caso, no hay ningún punto singular de falla en el sistema.
4. Descentralización: Estas redes por definición son descentralizadas y todos los nodos son iguales. No existen nodos con funciones especiales, y por tanto ningún nodo es imprescindible para el funcionamiento de la red. En realidad, algunas redes comúnmente llamadas P2P no cumplen esta característica, como Napster, eDonkey o BitTorrent.
5. Distribución de costes entre los usuarios: Se comparten o donan recursos a cambio de recursos. Según la aplicación de la red, los recursos pueden ser archivos, ancho de banda, ciclos de proceso o almacenamiento de disco.
6. Anonimato: Es deseable que en estas redes quede anónimo el autor de un contenido, el editor, el lector, el servidor que lo alberga y la petición para encontrarlo, siempre que así lo necesiten los usuarios.
7. Muchas veces el derecho al anonimato y los derechos de autor son incompatibles entre sí, y la industria propone mecanismos como el DRM para limitar ambos.

8. Seguridad: Es una de las características deseables de las redes P2P menos implementada.
9. Los objetivos de un P2P seguro serían identificar y evitar los nodos maliciosos, evitar el contenido infectado, evitar el espionaje de las comunicaciones entre nodos, creación de grupos seguros de nodos dentro de la red, protección de los recursos de la red.
10. La mayor parte de los nodos aún están bajo investigación, pero los mecanismos más prometedores son: cifrado multi clave, cajas de arena, gestión de derechos de autor (la industria define qué puede hacer el usuario; por ejemplo, la segunda vez que se oye la canción se apaga), reputación (permitir acceso sólo a los conocidos), comunicaciones seguras, comentarios sobre los ficheros, etc.

2.4.1.2 Ventajas de usar P2P (Entre iguales).

(Quinodóz, 2013)

1. En una arquitectura de cliente-servidor, según se van añadiendo más clientes, la tasa de transferencia disminuye a niveles bajos. Esto ocurre porque los recursos en el servidor se ven consumidos debido al intenso tráfico. En las redes p2p, cada nodo o peer es el que provee de los recursos, como es el ancho de banda, el espacio de almacenamiento, etc. lo cual se traduce en velocidades de transferencia mayores.
2. Una red p2p es más robusta en el sentido de que si falla un nodo, los otros nodos no se ven afectados.

Si el nodo que está transfiriendo datos de repente se detiene, el mismo contenido puede ser entregado por otros nodos sin tener que esperar a que se solucione el problema del primero. Esto contrasta con otras arquitecturas de red, donde el fallo en un nodo significa la caída de toda la red.

3. Usar un servidor central para indexar los nodos, pero NO almacenar datos, es una gran ventaja. Las transferencias son más rápidas y facilita encontrar varias fuentes de descarga.
4. La principal ventaja que presenta Peer to Peer es la creación de grandes bases de datos de manera gratuita, ya que todos los ordenadores conectados en línea pueden descargarse archivos de otros ordenadores también conectados. Con el aumento de la velocidad de conexión de Internet, propiciada por la instalación de la línea digital de banda ancha con gran capacidad para la transmisión de datos a través de la red de telefonía básica (ADSL), los programas de intercambio de archivos y la frecuencia de este tipo de operaciones aumenta de forma considerable. La calidad del ADSL es fundamental.

2.5 Ventajas y desventajas del comercio electrónico de consumidor a consumidor.

(Cruz, 2011) La principal ventaja que presenta Peer to Peer es la creación de grandes bases de datos de manera gratuita, ya que todos los ordenadores conectados en línea pueden descargarse archivos de otros ordenadores también conectados. Con el aumento de la velocidad de conexión de Internet, propiciada por la instalación del ADSL, los programas de intercambio de archivos y la frecuencia de este tipo de operaciones aumenta de forma considerable.

La calidad del línea digital de banda ancha con gran capacidad para la transmisión de datos a través de la red de telefonía básica) Origenes fundamental (ADSL).

2.5.1 Para el consumidor.

(Gil, 2014)

1. Variedad de productos.
2. Facilita la compra-venta de artículos nuevos o usados.
3. Facilita la compra de artículos escasos o especiales.
4. Dinamismo de precios.
5. La posibilidad de ofrecer productos y servicios, de manera relativamente sencilla.
6. Posibilidad de tener contacto directo y rápido a nivel nacional con compradores o vendedores, muy difícil por otro medio.
7. Es un espacio publicitario relativamente económico, disminuye notablemente los gastos de operación y reduce al mínimo los errores humanos.
8. Es otro canal de distribución con tecnología.
9. No requieren infraestructura propia
10. Rompe barreras geográficas

2.5.2 Para el vendedor.

(Gil, 2014)

1. Aumento de demanda.
2. Liquidación sin intermediarios, es decir se eliminan los trámites burocráticos de venta y la compra se hace con mayor rapidez.
3. Facilita la incorporación de pequeños vendedores al mercado.

2.5.3 Desventajas para el consumidor.

(Gil, 2014)

1. El servicio al comprador puede ser de baja calidad.
2. El artículo recibido puede diferir de exhibido.
3. Potencial para distintas formas de fraude.
4. Problemas para hacer llegar el producto al comprador.

Estos modelos podrían poner en duda que las transacciones C2C y B2C, despierten la confianza del usuario potencial del comercio electrónico.

2.6 ¿Porque es tan efectivo el modelo consumidor a consumidor?

(Sarabia, 2016) En vez de comprar y vender exclusivamente con negocios establecidos, los consumidores continúan ejerciendo su influencia haciendo negocio entre ellos mismos.

Los consumidores hacen esto por muchas razones, que incluye abaratamiento de costos, mayores beneficios y la facilidad que brindan estas transacciones. Mientras los detractores de este modelo de negocio continúan diciendo cosas negativas, los muchos seguidores del modelo cuentan con muchas maneras de rebatir las cosas negativas que se dicen.

Negocios establecidos, donde los consumidores ejercen su influencia haciendo negocio entre ellos mismos. El principal motivo por el cual consumidores siguen apostando por el modelo de negocio consumidor a consumidor consiste en hacer decrecer los costes de la transacción. A menudo los consumidores tienen que sufrir los costes de los intermediarios cuando compran un producto a los grandes negocios.

Con este método se puede eliminar la mayoría de los intermediarios, incluyendo minoristas y mayoristas. En consecuencia, los consumidores que venden a otros consumidores se benefician de sacar mayor provecho de venderse de uno a otro directamente.

Aparte de bajar los costos e incrementar beneficios, el modelo C2C (consumidor a consumidor) también facilita el uso para los usuarios. Gracias al uso masivo del Internet y las muchas webs que existen únicamente para este modelo de negocio, los usuarios pueden hacer sus transacciones fácilmente sin tener que visitar tiendas. Los individuos con vidas muy ajetreadas encuentran este aspecto muy interesante, ya que se puede cuadrar con cualquier agenda.

El comercio electrónico de consumidor a consumidor continuo creciendo a medida que los consumidores le encuentran beneficios.

2.7 El comercio electrónico de consumidor a consumidor como una estrategia para facilitar la comercialización de productos y/ o servicios entre particulares.

(Recchia, 2013) En marketing, comercio electrónico de consumidor a consumidor se emplea para definir aquellas estrategias que utilizan al cliente como defensor de una marca basándose en el valor añadido que se ofrece a un producto. De este modo, el cliente defenderá el producto ante otros consumidores, promoviendo así una tarea de marketing hacia potenciales clientes.

Un conocido ejemplo en este sentido son los productos de la marca Apple, en donde suele ser el propio consumidor el que se identifica con la imagen idealizada del producto y el que posteriormente se encarga de difundirla entre otros consumidores, que comparten o compartirán esa misma visión idealizada y en gran medida exclusivista, hecho último que impulsa una conciencia de grupo entre

los clientes de gran valor para las empresas, plazas de mercado son plataformas de comercio electrónico que facilitan la comercialización de productos y/o servicios entre particulares. Los sitios más reconocidos son eBay en Estados Unidos y Mercado Libre en Latinoamérica.

(Recchia, 2013) Algunos de los desafíos que tienen los grandes market places (plazas de mercados) son:

1. Comprobación de identidad: Existe una relación de tensión entre pedir mucha información a una persona para registrarse con el riesgo de que abandone el sitio y tener un sitio con verificaciones laxas. Los grandes sitios necesitan un enfoque estándar, sin embargo empresas de nicho como Care.com (un marketplace que ofrece servicios de cuidado de niños y personas mayores) hace un chequeo de referencias mucho más estricto, generando así un diferencial.
2. Logística: Muchos sitios requieren una logística programada como parte del servicio que se brinda, lo cual no es fácil de replicar para un marketplace convencional. Un buen ejemplo es Uber que ayuda a coordinar viajes con chofer.
3. Funcionalidades: Hay funcionalidades que sólo tienen sentido para nichos específicos; por ejemplo un marketplace para lecciones de música como Lessonface.com requiere de herramientas específicas para facilitar la instrucción a distancia.
4. Tecnología: Los grandes marketplaces suelen tener sistemas grandes y complejos, por ende tienden a tardar más tiempo en adaptarse a las nuevas tendencias del mercado como el acceso por telefonía móvil.

El aumento en la penetración de teléfonos inteligentes y el ecosistema de aplicativos abre nuevas preguntas respecto al futuro de plazas de mercado. ¿Están dispuestos los consumidores a tener un aplicativo para cada vertical de compra y venta o preferirán tener un sólo aplicativo a pesar de que la experiencia no sea óptima?

Otra pregunta abierta en cuanto a consumidor a consumidor marketplaces (plazas de mercado), es el efecto de las redes sociales como Facebook y Twitter. Todavía no se ha visto un buen ejemplo de empresas con modelos de negocio defendibles utilizando el gráfico social de Facebook para facilitar la compra y venta o alquiler de productos o servicios entre consumidores.

Los marketplaces (plazas de mercados) son un área con mucho potencial de crecimiento en Latinoamérica y apenas estamos viendo el comienzo de como internet puede revolucionar la forma en que se comercializan productos y servicios. Si estás considerando comenzar una empresa en esta área, recomiendo evaluar lo siguiente:

¿Cuál es tu ángulo? ¿Porque es preferible hacer transacciones en tu sitio en lugar de EBay o Mercado Libre?

¿Cuál es tu estrategia para aplicativos móviles, cómo puedes crear un aplicativo que dé un valor agregado más allá de simplemente encontrar compradores o vendedores?

¿Cómo puedes usar las redes sociales para crecer tu sitio y darle una mejor experiencia a tus clientes?

Si bien la idea de negocio es la primera gran decisión que debemos tomar, la clave estará en el diferencial que le brindes a tus clientes cuando usen tu plataforma. Podrás encontrarte con muchos marketplaces que ofrecen el mismo servicio pero, a la larga, el éxito lo encontrará quien mejor ejecución y escalabilidad alcance.

2.8 Funcionalidad del comercio electrónico de consumidor a consumidor.

(Guatemala, 2014) Un portal en la red, que se dedica a colocar anuncios de ofertas y demandas entre usuarios, los que comúnmente son conocidos como "clasificados" sería un negocio que ha definido una estrategia consumidor a consumidor, ya que facilita la interacción con fines comerciales entre particulares.

El modelo consumidor a consumidor por medio de una página web provee una plataforma para que los usuarios finales realicen sus intercambios de comercialización pero esta página también realiza intercambios ya que si la compra o venta se realiza entre los interesados esta obtiene una comisión por las ventas realizadas.

La idea de un sitio consumidor a consumidor es muy buena, una empresa deja su plataforma de Internet con su fondo de comercio para que los usuarios puedan realizar compra y/o venta de sus productos, por medio de una subasta o venta de forma tradicional.

(Guatemala, 2014) Por ejemplo de la funcionalidad del consumidor a consumidor .MercadoLibre.com es el principal sitio de compras y ventas para comunidades de habla hispana y portuguesa en Latinoamérica y opera en 10 países incluyendo Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Uruguay, Venezuela, EEUU y España. La misión de la compañía es ofrecer la plataforma de negociación más segura y diversa para que individuos y empresas puedan regularmente comprar y vender artículos en sus miles de categorías.

2.9 El contexto socio cultural en el área del comercio electrónico.

(Zavala:, 2012) Para que el comercio electrónico de consumidor a consumidor (C2C) pueda apoderarse de una sociedad que tienen diferentes características culturales es necesario evaluarlo previamente para conocer el impacto que puedan tener en un futuro. Retomaremos de manera breve la trayectoria que ha tenido la sociedad nicaragüense desde la aparición del comercio electrónico.

(Zavala:, 2012) Cuando este fenómeno empieza a dar síntomas ha mediado de los ochentas en países desarrollados como EEUU, Alemania, Inglaterra, Japón. Nicaragua estaba en medio de una guerra el cual le restringió de manera tajante a las nuevas tendencias tecnológicas y comerciales que en esa época se manifestaban globalmente sin embargo el mundo exterior fue evolucionando y ya en la década de los noventas el primer mundo estaba familiarizado con el concepto, mientras que Nicaragua estaba en una antesala esperando y preparándose para adoptar este nuevo elemento en su cultura y sociedad.

Puede decirse que la era electrónica - cibernética empieza con el nuevo milenio para el país y no es de sorprenderse la rápida adaptación que las personas tuvieron hacia este nuevo mundo, esto es como cuando llevas un pez en cautiverio hacia el mar abierto tiene tanto por descubrir y conocer que lo llevaran a muchos beneficios pero igual a muchos riesgos.

Sentarse a pensar bien la razón de la existencia del Internet se llega a la conclusión que empieza como una herramienta de comunicación, control y monitoreo que utilizaban las empresas para administrar sus datos entre sus diferentes niveles de mando y en el transcurso de su evolución nunca ha perdido la esencia para sus iniciadores.

Hoy en día las grandes empresas en todo el mundo le dan el sentido comercial a la existencia del internet, en cambio la cultura popular y social ha dado apertura también a las redes sociales y sitios de entretenimiento donde las personas pasan largas horas concentrado en ese mundo superfluo dado esto muchas culturas o naciones han adoptado este como un estilo de vida total y existencial y se han olvidado por completo la razón de ser de la internet.

2.10 Planteamiento de las diferentes estrategias de marketing en el comercio electrónico consumidor a consumidor.

(Fonseca A. , 2014) Para asegurar el desarrollo de todo el potencial de una empresa que quiera incorporarse al comercio electrónico, es imprescindible tener una estrategia de marketing como base para dar los pasos adecuados. Los planteamientos de e-marketing están directamente relacionados con las necesidades que se generan en el comercio electrónico.

Los cambios acelerados de la demanda, la especialización, la intangibilidad de los productos, la globalización del mercado, la accesibilidad a todo tipo de información, la posibilidad de comparar precios, etc., hacen que las estrategias de marketing cambien aunque se persigan los mismos objetivos: el posicionamiento en un sector de mercado, la diferenciación ante la competencia y la fidelización de clientes.

Se abre una gran ventana de oportunidades de negocio en el campo consumidor a consumidor. Son los propios consumidores quien son los grandes protagonistas y que solo necesitan entornos online efectivos para hacer negocio entre ellos

Todo esto, como no podía ser de otra forma, está llegando a organizaciones de consumidores, gobiernos e incluso a las propias marcas. Todos ellos quieren tomar parte en este potente movimiento: unos para aprovecharlo, otros para regularlo y estos últimos para ver cómo reaccionan ante la inevitable variación del pensamiento de los consumidores que empiezan a plantearse preguntas de este estilo:

1. “¿Me voy a comprar un coche si solo lo uso los martes y domingo?”
2. “¿Cómo puedo sacar un beneficio extra con bienes, espacio o tiempo que tengo disponible?”

2.11 Aparición de las redes de mercadeo y su divulgación electrónica.

(Ortega E. C., 2015) El Network marketing (redes de mercadeo), MLM, Marketing multinivel, redes de mercadeo, redes de multinivel o como lo quieras llamar; ha sido llamado el negocio que revoluciono el siglo 21, y lo reconocen los grandes de la economía a nivel mundial.

Como lo expresa el multimillonario Robert Kiyosaki, Este personaje ha expresado en numerosas ocasiones que el Network marketing es una excelente forma de buscar la libertad financiera ya que con una inversión baja se tienen una gran cantidad posibilidades de ganar dinero y de trabajar en la duplicación que en el futuro comience a generar ingresos pasivos.

Porque simplemente el marketing multinivel es una estrategia de marketing en la que los vendedores son retribuidos no solo por las ventas que ellos mismos generan sino también por las ventas generadas por los vendedores que forman parte de su estructura organizativa.

Por esto las redes de mercadeo definitivamente son la mejor, más baja y sencilla inversión para llegar a la libertad financiera.

(Robert T. Kiyosaki) Las redes de mercadeo es un nuevo tipo de negocio, que apareció con el propósito de construir tu propio negocio en lugar de trabajar para alguien más. “¿Cómo obtengo mi libertad financiera? La manera por la cual se obtiene, es por lo que en este país reina a la hora de conseguir un trabajo, el apalancamiento. Se adquieren comisiones por los productos vendidos como también por las personas que ingreses a la empresa; se pasó de un negocio tradicional, el cual nunca ibas a avanzar en la pirámide social, a ser el negocio del siglo 21, el que te permite crecer radical y exponencialmente, siendo tu único jefe.” (Kiyosaki)

Claramente, este siglo es una nueva era digital. La aparición de teléfonos inteligentes (Smartphone), como una medida para hacer más “fácil” nuestra vida diaria. Con uno de estos podemos hacer infinidad de cosas, como hacer un cálculo matemático hasta saber el clima al otro lado del hemisferio. Las redes de mercadeo tiene la misma idea que los teléfonos inteligentes, ellas brindan la posibilidad de llevar una vida mejor, sin preocupaciones por x o y motivo, ellas dan el potencial de alcanzar una libertad financiera, la cual está ligada a la posibilidad de tener unos mejores ingresos a corto plazo, sin estrés laboral y el poder compartir con los seres queridos, ya que uno va a ser su propio jefe.

El mercadeo en red es un negocio con ventas anuales por más de 30 mil millones de dólares en EEUU y más de 100 mil millones de dólares a nivel mundial, por lo que es sin dudas el negocio revolucionario del siglo XXI, cambiando a su paso muchísimas vidas. Según los estudios las redes de mercadeo es un negocio que en el 2012 reportó ventas por 166.876 millones de dólares en el mundo.

Por ejemplo una persona que recientemente ingreso a una de estas redes empieza a tener resultados sobre su trabajo y labor en la red a la que actualmente pertenece y decide publicar sus logros y conceptos emprendedores en el muro de su red social esto inmediatamente causa que sus amigos digan: qué bien que le va a mi amigo y ¿porque será?

Esa curiosidad provocara que las personas le interese la idea uniéndose a la red generando ganancias para su bolsillo y para su salud y así sucesivamente hasta llegar a un ingreso ilimitado según la empresa que promueve el producto.

Esta nueva corriente comercial se vale simplemente de el C2C claro está que igual manera se vale también de métodos tradicionales como reuniones, eventos, capacitaciones y promociones pero claro está que no hay nadie mejor que tu mejor amigo con el que compartes las mismas ideas te recomiende un producto porque él lo encuentra beneficioso, podemos decir que esta es la publicidad más poderosa que pueda existir y a la ves la menos costoso.

2.12 Tendencias de la práctica comercio electrónico del consumidor a consumidor con las nuevas generaciones.

(Genaro Matute, 2012) Gracias al avance tecnológico que la humanidad ha tenido en el nuevo siglo ahora las personas pueden realizar y monitorear sus negocios desde su celular computadoras desde su casa o trabajo e incluso realizar diferente actividades como cobros pagos de proveedores etc.

Un aspecto importante y menos complejo es que las comunidades virtuales y las redes sociales han descubierto que los eventos reales son una herramienta excelente para generar un negocio a través de servicios de formación, patrocinio y comercialización de servicios de valor añadido, entre otros.

Por ello, no se debe pensar en los medios digitales como algo extraño al negocio ya que, de alguna manera, es necesario estar conectados con ellos. También lo es el consumidor digital.

(Sarabia, 2016) Se debe enfrentar un mercado en el cual las fronteras entre los dos entornos son cada día más difusas y donde el que llega primero consigue ser protagonista de esta gran conversación que los consumidores mantienen en las redes sociales y que dejan rastro a lo largo del tiempo.

1. Las principales Tendencias del Consumer to Consumer (C2C)
2. Subastas inversas online
3. Sitios de intercambio.
4. Redes de trueque.
5. Integración con programas de moneda virtual.
6. Adquisición/intercambio de bienes intangibles.
7. Grupos de compra organizados.
8. Sitios especializados en opinión de consumidores

2.12.1 Subastas inversas online.

(Blasco, 2014) Como su nombre indica, una subasta inversa es lo contrario a una subasta tradicional. En la subasta tradicional, el vendedor ofrece un bien o servicio y los compradores son los que compiten entre sí pujando una cantidad de dinero superior a la oferta anterior. La subasta finaliza cuando ya no hay ningún comprador que esté dispuesto a ofrecer más dinero por ese bien.

Todas las subastas inversas no son iguales. Algunas de las subastas inversas más frecuentes son:

- a. Subasta inversa con solicitud de ofertas: En esta subasta los vendedores compiten entre sí para vender un bien o servicio a un solo comprador. Los posibles compradores realizan una subasta y los vendedores son los que pujan. Los vendedores irán ofreciendo un precio menor en cada puja hasta que no haya ningún vendedor dispuesto a bajar más el precio de venta.
- b. Subasta inversa de precio único: En esta subasta el ganador es quien ofrece el precio más bajo pero que además es único, es decir, si se realizan dos ofertas de 100 córdobas por un producto, una tercera ofrece 120 córdobas y una cuarta ofrece 130 córdobas, el ganador es quién ha ofrecido 120 córdobas es el valor de su puja es el precio único más bajo.

2.12.1.1 Ventajas de una subasta inversa

(Blasco, 2014) La gran ventaja para los compradores es que pueden obtener un precio menor y más competitivo por el bien o servicio subastado mediante un proceso de adquisición más ágil que el método tradicional.

Los vendedores, por su parte, pueden acceder a nuevos nichos de mercado que habrían pasado por alto al utilizar los métodos tradicionales de venta. Además, las subastas inversas proporcionan, tanto a los compradores como a los vendedores, una vía con la que optimizar los procesos de contratación de productos y servicios.

2.12.1.2 *Inconvenientes de una subasta inversa*

(Blasco, 2014) Uno de los grandes inconvenientes es que una subasta inversa está basado en el precio. Esto quiere decir que en muchos casos, la oferta más barata puede que no sea la que más calidad ofrece.

Otro punto a tener en cuenta es que, en ocasiones, el coste de realización de la subasta puede ser superior a la cantidad que el comprador se ahorra al comprar el bien a través de este método. Los vendedores corren el riesgo de ofrecer un precio demasiado bajo con el que no puedan optimizar adecuadamente sus beneficios.

2.12.1.3 *¿Quién organiza este tipo de subastas?*

(Blasco, 2014) Uno de los casos más conocidos de subasta inversa son las licitaciones que lanzan los Gobiernos para realizar obras públicas.

Sin embargo, durante estos últimos años, las subastas inversas se han popularizado gracias al desarrollo de nuevas herramientas basadas en Internet como las subastas online, especialmente en el ámbito B2C (Business-to-Consumer).

Así pues, ya no es complicado encontrar empresas que se dedican a organizar este tipo de subastas vía Internet, generalmente destinadas a viajes, hoteles o coches e incluso trabajo. Algunas de las empresas que se dedican a las subastas inversas son Tilbuy.com, Jeetle.in o Bidumba.

2.12.1.4 ¿Cómo funcionan estas plataformas de subastas inversas?

(Blasco, 2014) Con este ejemplo se explicará cómo funciona Tilbuy.com.

Supóngase que se desea comprar un ordenador portátil. Una vez registrados en la página web, solicitan ofertas a empresas para el producto que se desea adquirir. Para solicitar una oferta, habrá que rellenar un formulario para publicar una subasta.

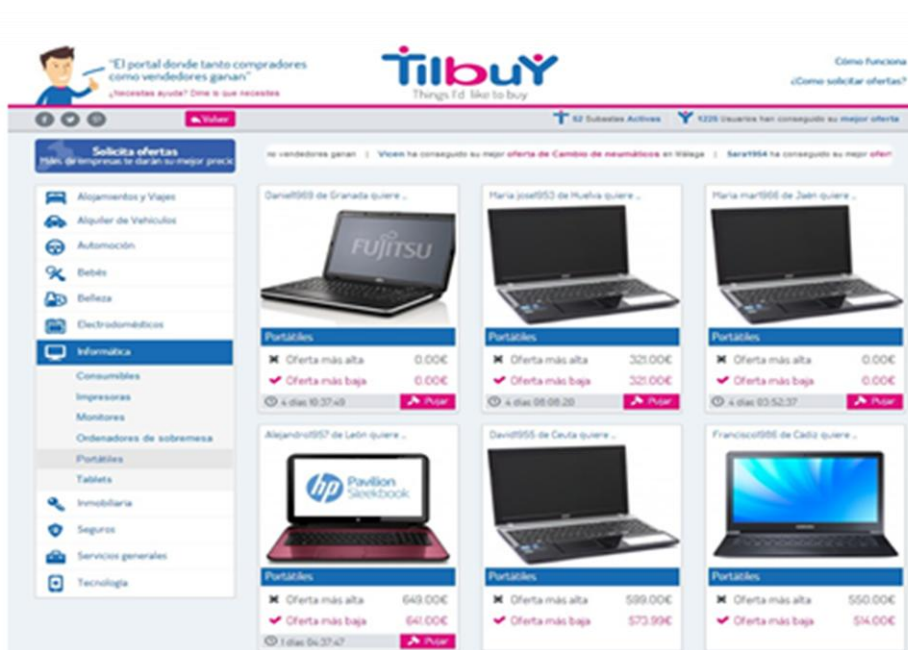


Figura 4: Plataformas de subastas inversas
Fuente: Paula Blasco / Rankia.com

Cuando la subasta esté publicada, las empresas podrán proponer precios compitiendo entre ellas para captar al cliente ofreciéndole el precio más bajo. En Tilbuy se puede adquirir una amplia gama de productos, desde alojamiento y viajes, hasta aparatos electrónicos o incluso vehículos. En la siguiente imagen podéis ver cómo Tilbuy organiza las subastas.

Cada subasta tiene un tiempo límite durante el cual las empresas interesadas en el producto pueden pujar y ofrecer sus mejores precios. Al finalizar el tiempo establecido, resulta ganadora la empresa que ha ofrecido el menor precio.. En otras plataformas, la puja ganadora tiene que ser la más baja y única.

2.12.1.5 Preguntas frecuentes sobre las subastas inversas

(Blasco, 2014)

¿Tiene algún coste publicar una subasta? En la mayoría de los casos las publicaciones de las subastas son gratuitas.

¿Se puede participar en más de una subasta? Si, se puede participar en todas las subastas que se desee

¿Qué ocurre si una publicación no recibe ofertas? Normalmente la subasta queda cerrada, sin embargo, hay páginas como Tilbuy que buscan nuevas empresas que puedan estar interesadas en la compra

¿Tengo que aceptar el precio ofertado una vez acabada la subasta? Esto depende de la página en la que se realice la subasta. En Jettle el precio es vinculante a la oferta, mientras que en Tilbuy una vez finalizada la subasta el portal cruza datos entre el comprador y el vendedor para que se puedan poner en contacto, y es en este momento cuando el comprador podrá valorar la oferta ganadora y decidir si se hace efectiva o no.

2.12.2 Sitios de intercambio.

(Blasco, 2014) Existen gran cantidad de sitios de intercambio sin embargo mostrare el grupo en un ranking de 10 sitios en línea donde puedes ingresar fácilmente a vender y comprar tus productos como son: ebay, Mercado libre, Alibaba, Deremate.com, masoportunidades.com, kotear.com, subastanet.com, dereto.com, Taobao.com (China), Queremate.com, eBay, “el poder de todos nosotros”

Ebay es un claro ejemplo de este tipo de comercio electrónico, es la web de subastas más grande de Internet, y líder del mercado. Su eslogan es “el poder de todos nosotros”. Cualquiera se puede registrar y comprar o vender lo que quiera. La plataforma cobra una pequeña tasa o comisión a los consumidores. El intercambio de dinero se realiza mediante transacciones bancarias o PayPal.

Es una web muy popular, con más de 84 millones de usuarios a lo largo y ancho del mundo, así que el nivel de confianza que inspira es muy alto. OLX mejor sitio web de comercio electrónico C2C, OLX ganó el Premio ACEPI Navegantes XXI, para el mejor sitio de comercio electrónico C2C.

2.12.3 Redes de trueque.

(Blasco, 2014) Es donde los usuarios intercambian bienes o servicios. Ejemplos de sitios de este tipo se encuentran en <http://www.hobbiexpress.com> y en <http://www.trueque.com>. También existen en la red servicios de trueque de determinados tipo de artículos, como es el caso del sitio web <http://www.truequebooks.com> dirigido fundamentalmente al trueque de libros, música, laptops y calculadoras entre estudiantes.

2.12.4 Integración con programas de moneda virtual.

(Gorjon, Enero 2014) Bitcoin (BTC) es una moneda digital, criptográfica, introducida en 2009, que utiliza una red P2P (peer-to-peer) y un “sistema de prueba de trabajo” para crear nuevas unidades monetarias y verificar la validez de las transacciones realizadas. Los usuarios pueden producir BTC “minándolos” con un software de código abierto que instalan en sus computadoras. El momento de emisión de un BTC es definido por la comunidad que opera la base distribuida de datos. La noticia de cada emisión de un BTC dura unos 10 minutos en propagarse en la red que la valida.

La autenticidad de BTC se basa en el uso de criptografía muy eficaz y compleja que garantiza que la moneda no es falsa. El poseedor de la última firma digital registrada en el sistema de base de datos distribuida, es dueño legal de la moneda. Algunos especialistas consideran que la base de datos distribuida y pública en la que se sustenta BTC es imposible de adulterar con fines fraudulentos.

Al finalizar el año 2013 habrá un total de 12 millones de unidades emitidas de Bitcoin y para 2033 se espera llegar a 21 millones, que es la cantidad máxima de unidades prevista a emitir por el sistema de esa moneda. Cada nuevo bloque producido de Bitcoin es menor que el anterior, por lo que su curva de producción es asintótica con respecto al nivel máximo de unidades a producir.

Esa característica convierte a Bitcoin en un bien relativamente escaso, con perspectivas de que su precio continúe aumentando. Efectivamente, a finales de marzo del 2013 esta moneda se cotizaba a US\$94, el 6 de noviembre/2013 alcanzó un máximo histórico de US\$270, y se espera que sobrepase los US\$1,000, a corto plazo. La pregunta lógica es: ¿Qué es Bitcoin?

El “sistema de prueba de trabajo” permite a los participantes realizar transferencias de valor sin depender de ningún banco comercial. La utilización de BTC para realizar pagos en línea por compras de bienes y servicios, operaciones de inversión, forex y otras, se viene incrementado en países como EE.UU., Canadá, Rusia, China, Reino Unido, España, Chipre, Brasil, Argentina, Venezuela, y muchos otros. Son numerosas las transacciones de protección frente a las devaluaciones de las monedas locales, a pesar de la alta volatilidad de BTC.

En cuanto a reconocimiento oficial se refiere, un tribunal de EE.UU. dictaminó recientemente que BTC es una moneda legal como el dólar o el euro, y por tanto sujeta al control y las leyes de los reguladores correspondientes. Es probable y quizás deseable que BTC sea regulado, en tanto no se afecte el carácter privado e independiente de la producción y de las transacciones.

Alemania también reconoció, en agosto 2013, que (BTC) es una unidad monetaria (una especie de “dinero privado”), determinando que la riqueza creada con BTC está sujeta a impuestos. Otros países que reconocen oficialmente a BTC como moneda son Bélgica, Reino Unido, y la lista sigue aumentando.

En conclusión, a pesar de la volatilidad de precio, el mercado de BTC es todavía pequeño, la demanda de esa moneda seguirá aumentando mientras haya gente que piense que el mercado y el precio de la moneda continuarán creciendo. Muchos esperan que a medida que se debiliten las economías, más gente buscará protección en la moneda digital BTC.

2.13 El usuario como nuevo modelo de negocio creciente de comercio electrónico de consumidor a consumidor

(Merodio, 2016) Cada vez nacen y se desarrollan nuevos modelos de negocios donde el centro es el propio usuario, hablamos de C2C (Consumer to Consumer) donde la empresa entra en este modelo de negocio como intermediario.

Ejemplos como Facebook, la red social más grande del mundo que no crea contenido sino que son sus usuarios quienes lo hacen, Uber, la empresa de taxis cuya flota de vehículos es de los propios usuarios, AirBnb, la empresa de alojamientos más grande del mundo que no tiene ninguna propiedad sino que son de los usuarios, Alibaba, uno de los retail más valorado que no tiene inventario propio o BlaBlaCar, que intermedia en el transporte de usuarios y que no dispone tampoco de flota de coches propia.

Este es un nuevo modelo de negocio donde el activo más importante es y lo genera el propio usuario basado en las relaciones personales, y para que se mantenga debes tratarlo excelentemente, además de que tu producto/servicio debe solucionar un problema al usuario que pueda traducirse en un ahorro de tiempo, costes y esfuerzo al cliente.

Es importante tener en cuenta que la tecnología no es la responsable del éxito, sino la capacidad de la empresa de hacerlo disruptivo, adaptable y evolucionar a los cambios sus modelos de negocio para alinearlos con las necesidades de los usuarios.

No sé si seguirán creciendo o no, lo que sí sé es que solo crecerán aquellos negocios que pongan en el centro a su cliente, ya sea como activo del negocio o como filosofía de empresa para hacerlo sentir especial.

CAPITULO TRES: FUERZAS QUE MODELAN EL ÁREA DIGITAL DE CONSUMIDOR A CONSUMIDOR.

3.1 Las fuerzas que modelan el área digital.

(Philip Kotler, Gary Armstrong, 2007) Las principales fuerzas que modelan la era digital encontramos la tecnología, la globalización, el ambientalismo y otras, todas juegan un papel muy importante en la remodelación del mundo de la economía. Sin embargo se analizará las cuatro fuerzas que subyacen en la nueva era digital entre las cuales tenemos: La digitalización y la conectividad, el crecimiento explosivo del internet, los nuevos tipos de intermediarios, la adecuación y clientización.



Figura 5: Fuerzas que modelan el área digital.
Fuente: Marketing Latinoamérica 11 edición Kotler

3.1.1 Digitalización y conectividad.

(Philip Kotler, Gary Armstrong, 2007) Con el boom del avance de los aparatos electrónicos, y el cambio de la información analógica a la digital, para poder mandar esta información se requirió que hubiera conectividad y una red de telecomunicaciones.

Facilitando así su transportación por lo cual gran cantidad de operaciones de negocios se efectúan a través de redes que conectan a personas y empresas. Existen diferentes tipos de redes Ej.: La Intranet, Extranets y la Internet

3.1.2 El crecimiento explosivo del internet.

(Philip Kotler, Gary Armstrong, 2007) Se debió a la creación de la World Wide Web (browsers), en los años noventa, la Internet se transformó a una tecnología revolucionaria. El crecimiento explosivo en el uso de la Internet fue llamado el corazón de la Nueva Economía. Las empresas para ser competitivas, debieron adaptarse a la tecnología de la Internet, si no se iban a ver rezagadas.

3.1.3 Nuevos tipos de intermediarios.

(Philip Kotler, Gary Armstrong, 2007) Miles de emprendedores con las nuevas tecnologías lanzaron las empresas llamadas "punto-com". Ej. de estas empresas AOL, Amazon.com, Yahoo, ebay entre otras. Las cuáles fueron un éxito rotundo.

3.1.4 Adecuación y clientización.

(Philip Kotler, Gary Armstrong, 2007) La Vieja economía era sobre manufactureras, en cambio la Nueva economía gira en torno a las empresas de información, con una increíble ventaja de que la información se podía diferenciar, adecuar, personalizar y enviar a velocidades increíbles por redes. Un claro ejemplo de ello es lo que hace la Dell, al dejar que los consumidores, personalicen y diseñen su propia computadora.

3.1.4.1 Adecuación.

(Philip Kotler, Gary Armstrong, 2007) Se trata de tomar la iniciativa para adecuar la oferta de mercado.

3.4.1.2 Clientización.

(Philip Kotler, Gary Armstrong, 2007) La empresa permite que los clientes individualicen, diseñen la oferta

3.2 Negocio electrónico, comercio electrónico y Marketing electrónico.

(Marketing, 2016) El auge de Internet ha abierto el camino para una variedad de nuevos modelos de negocio que muchas empresas han utilizado de manera muy eficaz. La comprensión de los matices de la terminología asociados con estas nuevas oportunidades es un importante primer paso para cualquier pequeña empresa que busque desarrollar una presencia en línea más fuerte. Si bien los términos de comercio electrónico (e-commerce) y negocio electrónico (e-business) a menudo se utilizan indistintamente, en realidad son muy diferentes, al igual que el marketing electrónico.

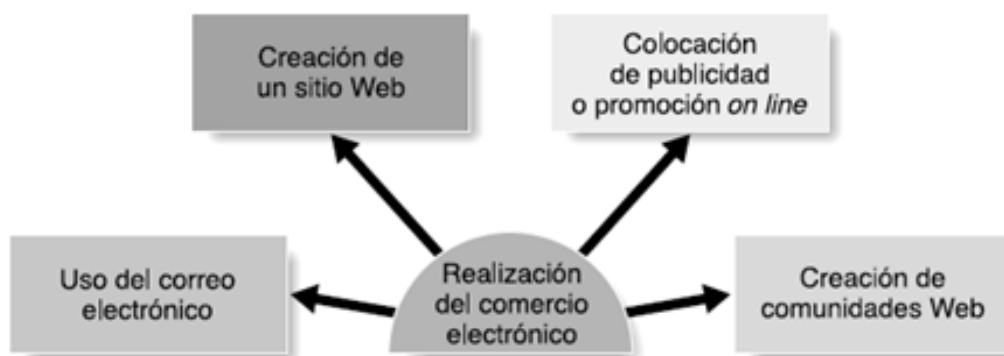


Figura 6: Establecimiento del comercio electrónico
Fuente: Marketing Latinoamérica 11edic Kottler

3.2.1 Negocio electrónico. .

(Philip Kotler, Gary Armstrong, 2007) Es el uso de las plataformas electrónicas como el internet, extranet e intranet para realizar un negocio de la compañía. El negocio electrónico o electronic business (e-business) es un término cuya autoría se debe a IBM y reúne el conjunto de actividades y procesos que la organización lleva a cabo a través de las tecnologías de la información y la comunicación, incluida internet.

Entre las actividades y procesos principales del negocio electrónico o e-business están:

1. Prácticas de negocio a través de internet
2. Intercambio de documentos electrónicos mediante redes informáticas privadas (value-added network o VAN)
3. Transferencias electrónicas de fondos
4. Aplicaciones CRM (customer relationship management) para construir relaciones estables y duraderas con clientes

Aprovisionamiento y control de inventario a través de sistemas ERP
Tecnologías EDI.

3.2.2 Comercio electrónico.

(Philip Kotler, Gary Armstrong, 2007) Son los procesos de compra y venta apoyados por medio electrónico principalmente internet. El comercio electrónico es más específico que el negocio electrónico. Un negocio electrónico incluye todos los intercambios de información electrónicos dentro de las compañías o entre estas y sus clientes. En contraste el comercio electrónico abarca los procesos de compra y venta apoyados en medios electrónicos principalmente el internet.

3.2.3 Marketing electrónico.

(Philip Kotler, Gary Armstrong, 2007) Son los esfuerzos de marketing electrónico que hace la compañía por comunicar, promover y vender productos y servicios a través de internet. La otra cara de este tipo de marketing son las compras electrónicas, el aspecto de adquisición del comercio electrónico.

El marketing electrónico hace uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para conseguir los objetivos del marketing. Las actividades del marketing electrónico pueden implicar dos tipos de procesos:

1. Procesos externos.- Campañas publicitarias por televisión digital, programas de comunicación a través de telefonía móvil, encuestas a través de internet, comercio electrónico, etc.
2. Procesos internos.- Gestión de base de datos, uso de CRM, etc.

Si la acción de marketing electrónico es una transacción comercial, entonces hablamos de comercio electrónico o e-commerce.

Al cliente, desde cualquier sitio donde se encuentre, se le ofrece a través de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) el producto, lo visualiza en la pantalla de su dispositivo, y a la vista de las características de la oferta toma su decisión de compra.

Una vez el distribuidor recibe la orden de compra, el cliente pasa a recoger su pedido o, lo que sería más habitual, éste le es entregado en su domicilio u oficina.

3.3 Establecimiento del comercio electrónico.

(Philip Kotler, Gary Armstrong, 2007) Es importante y necesario que en estos tiempos las compañías deben considerar la posibilidad de entrar al comercio electrónico ya sea creando un sitios Web, colocando un anuncio on line, formando o participando en comunidades web o utilizando el correo electrónico.

3.3.1 Creación de un sitio web.

(Philip Kotler, Gary Armstrong, 2007) El sitio web trata de incrementar la buena voluntad de los clientes y complementar otros canales de ventas, más que vender los productos de la compañía directamente. Además de establecer el sitio web, los comerciantes deben diseñar un sitio atractivo y encontrar formas que los consumidores lo visiten, permanezcan en él y regresen con frecuencia.

Para construir el sitio, una vez que tenemos estructurada la información y la plantilla de página, sólo hay que crear los directorios y los ficheros adecuados. Hay que poner mucho cuidado en que los enlaces estén correctamente contruidos. También deben modificar los colores y los títulos que nos indican la situación exacta dentro del sitio web.

Textos, imágenes, elementos dinámicos, etc. Podríamos decir que cada sección de este sitio es una página y que la totalidad de ellas componen un sitio web. El diseño de páginas web es el proceso por el cual se determinan cómo se distribuirán los elementos, cuáles serán los colores, etc. La construcción del sitio web es llevar a distintos lenguajes de programación (HTML, Flash, PHP, etc.) el diseño creado por, valga la redundancia, el diseñador de simple web.

La página web se forma de varios archivos electrónicos:

1. Páginas de bienvenida.
2. Nombre del dominio y dirección en internet.
3. Dirección física y número telefónico de la empresa.
4. Descripción del producto o productos o servicios.
5. Señalamientos del o de los precios, ofertas.
6. Opción para que el visitante se registre.
7. Alternativas para que los visitantes y / o clientes revisen su compra o productos.
8. Pueden incluir: visitar la página, catálogo de productos, gráficas, fotografías.
9. Incluir información de seguridad en los pagos.

3.3.2 Colocación de la publicidad o colocación on line.

(Philip Kotler, Gary Armstrong, 2007) Los comerciantes electrónicos recurren a la publicidad on line para construir sus marcas de internet para atraer sus visitantes a sus sitios Web. Los anuncios emergentes on line aparecen mientras los usuarios de Internet están navegando. Este tipo de anuncios incluyen banners y tickers (anuncios que se mueven a través de la pantalla).

Otros formatos de anuncios on line son los skyscrapers (anuncios altos y delgados que se ubican a un costado de una página Web) y los rectángulos (recuadros que son mucho más grandes que un banner). Los intersticiales son anuncios on line que aparecen entre los cambios de sitio Web.

Los patrocinios de contenido son otra forma de promoción en Internet. Muchas compañías logran exponer su nombre en Internet al patrocinar contenidos especiales de diversos sitios Web, como noticias o información financie

El patrocinador paga por mostrar el contenido y, al mismo tiempo, recibe reconocimiento como el proveedor del servicio específico en el sitio Web. Los patrocinios funcionan mejor cuando se colocan en sitios cuidadosamente elegidos, donde puedan ofrecer información o servicios pertinentes para el público.

Los comerciantes electrónicos también tienen la opción de aparecer en micro sitios, es decir, áreas limitadas en la Web que una compañía externa sostiene y maneja

Los comerciantes on line utilizan el marketing viral, que es la versión de Internet del marketing de boca en boca. Como señala un observador, el marketing viral es “una extensión de la forma más antigua de publicidad en el mundo, la comunicación interpersonal, en la plataforma más novedosa, Internet”.

El marketing viral implica crear un mensaje de correo electrónico u otro evento de marketing que sea tan “infeccioso” que los clientes deseen enviarlo a sus amigos. Como los clientes comunican el mensaje o promoción a otros, el marketing viral resulta muy barato. Además, cuando la información proviene de un amigo, existen mayores probabilidades de que el receptor abra el correo y lo lea. “La idea es lograr que los clientes hagan marketing por la empresa”, señala un experto en marketing viral.

Las propias compañías también están descubriendo formas y usos más eficaces de la publicidad on line; están aprovechando las nuevas tecnologías para crear anuncios más atrevidos y de mayor impacto. Por ejemplo, está aumentando el uso de anuncios enriquecidos con medios, como los anuncios que se mueven a través de la pantalla o que incluyen video y audio.

Por ejemplo publicidad on line y viral.

(Sandoval, 2015) La gente de McDonald's ha sorprendido a todos con una campaña realizada en Londres, específicamente en Piccadilly Circus, la zona más concurrida de dicha ciudad.

La campaña consistió en utilizar una pantalla gigante y en la misma, hacer aparecer diferentes elementos con los cuales los transeúntes puedan interactuar con ellos. Las personas que pasaban por el lugar se sacaban varias fotos y se divertían con los diferentes elementos que aparecían en la pantalla.

3.3.3 Creación de comunicaciones Web.

(Philip Kotler, Gary Armstrong, 2007) La gran aceptación de los foros y de los grupos de discusión ha hecho proliferar los sitios Web patrocinados a nivel comercial, llamados comunidades Web, las cuales aprovechan el contacto entre los consumidores que existe en Internet. Este tipo de sitios permite que los miembros se congreguen on line e intercambien puntos de vista sobre temas de interés común. Estos sitios son el equivalente ciberespacial de una cafetería Starbucks, un lugar donde todos conocen la dirección de correo electrónico de uno.

Las personas que visitan estos vecindarios de Internet desarrollan un fuerte sentido comunitario. Estas comunidades son atractivas para los anunciantes porque propician visitas frecuentes y prolongadas de consumidores con intereses comunes y características demográficas bien definidas.

3.3.4 *Uso del correo electrónico.*

(Philip Kotler, Gary Armstrong, 2007) El correo electrónico apareció en escena como una importante herramienta del comercio electrónico. Un estudio reciente de gerentes de publicidad, de marca y de marketing reveló que casi la mitad de todas las compañías B2B y B2C encuestadas utilizan el marketing por correo electrónico para llegar a los consumidores. Otro estudio descubrió que casi el 80 por ciento de los consumidores con acceso a Internet ven anuncios en correos electrónicos al menos una vez al día.

Para competir de manera eficaz en este entorno cada vez más saturado de los correos electrónicos, los mercadólogos diseñan mensajes “enriquecidos”, es decir, con animación, interactivos y personalizados, con audio y video. Luego, dirigen estos mensajes atractivos con mayor cuidado a las personas que los desean y que están dispuestas a responder.

Al igual que con otros tipos de marketing on line, las compañías deben tener cuidado de no provocar resentimiento entre los usuarios de Internet que ya están saturados de “correo electrónico basura”. El reciente aumento vertiginoso del correo basura, es decir, mensajes comerciales que se envían por medio del correo electrónico que no fueron solicitados, que son indeseables y que abarrotan nuestros buzones de correo, ha provocado frustración y enojo entre los consumidores. Los comerciantes por correo electrónico se ubican en una línea delgada entre añadir valor para los clientes y ser impertinentes.

Las compañías deben cuidarse de no irritar a los consumidores enviando correos electrónicos no deseados para promover sus productos. Las reglas implícitas que guían las buenas costumbres en Internet, sugiere a los comerciantes que pidan permiso a los clientes para enviarles promociones de ventas por correo electrónico.

Además, deberían indicar a los receptores la forma de “aceptar” o “rechazar” las promociones por correo electrónico en cualquier momento. Este método, conocido como marketing con permiso, se ha convertido en un modelo estándar del marketing por correo electrónico.

A manera de ejemplo, cada suscripción a un boletín de una empresa de turismo, queda registrada en una base de datos, y recibe un correo que le alerta de la misma. Dado que requiere doble confirmación, periódicamente efectúa un cruce entre quienes se han suscrito a través de nuestro portal, pero que no han confirmado en el servidor. De la misma manera recibe un correo cada vez que alguien cancela su suscripción, y envía uno invitando a que cuenten las razones para la cancelación, además de proveer las direcciones de nueva suscripción para una próxima oportunidad.

Los correos disparados por eventos son una excelente forma de aumentar las ventas, reducir los ciclos de venta, aumentar la lealtad de los clientes y aumentar tráfico al sitio Web. Implementarlos no es complejo, y muy importante tener en cuenta la automatización del proyecto para que no le genere carga operativa adicional.

3.4 Promesas y desafíos del comercio electrónico.

(Philip Kotler, Gary Armstrong, 2007) El comercio electrónico continúa planteando grandes promesas y muchos retos para el futuro. Ahora analizaremos tanto las promesas del comercio electrónico como el “lado oscuro” de Internet.

La promesa continúa del comercio electrónico, aquellos partidarios de Internet, decían que habría una época donde la web y el comercio electrónico iban a sustituir a las revistas, periódicos y tiendas como fuentes de la información y compras.

Como estamos comprobando, esta previsión ha sido cumplida al ciento por ciento, ya que hoy en día cualquiera que necesite información de los productos o servicios que vayan a satisfacer las necesidades no cubiertas, irán directos a los buscadores y podrán comparar la diferente información.

El marketing online, ha sido un modelo de éxito en el mercado para muchas empresas, pero no para todas, ya que algunas lo tendrán por la necesidad o por las tendencias que se dan en el mercado.

Como es sabido, las empresas ya han sido capaces de integrar el comercio electrónico en las diferentes tácticas y estrategias cotidianas, consiguiendo que se vea como una herramienta que se está utilizando en todos los sectores y como parte de cualquier estrategia.

3.4.1 Omisiones del comercio electrónico.

(Integrales, 2015) No todo en Internet serán alegrías, sino que también hay una preocupación por parte de los marketing, las impaciencias que pueden surgir a la hora de la rentabilidad y de aquellos aspectos tanto éticos y responsables

3.4.2 La rentabilidad del internet.

(Integrales, 2015) Este tipo de omisión en el comercio electrónico, es una de las principales inquietudes que se están originando, sobre todo en aquellas empresas que se centran en el comercio de empresa – consumidor, que solo operan on-line, porque los negocios que se dedican tanto a tiendas físicas como a la venta on-line, no tienen ningún problema.

Otro problema que puede surgir en Internet, es que se ofrece millones de páginas web y una gran ingesta de información, por eso muchas páginas web y anuncios, pasan desapercibido sin conseguir que el consumidor retenga la atención.

Los detallistas que operan solamente en el mercado online, son vendedores pequeños enfocados a un nicho de mercado muy concreto. Cada día los consumidores saben buscar mucho mejor por la red, y esto ha provocado que se creen nuevas tecnologías de búsquedas y de sitios donde se puedan hacer comparaciones de productos.

3.4.3 Aspectos legales y éticos.

(Philip Kotler, Gary Armstrong, 2007) Desde un punto de vista social más amplio, las prácticas de marketing por Internet han suscitado diversas consideraciones éticas y legales. En secciones anteriores hablamos de algunos aspectos negativos asociados con Internet, como el correo electrónico no deseado y la molestia de los anuncios emergentes. A continuación examinamos las inquietudes que despiertan el tema de la privacidad y la seguridad de los consumidores on line, y otros problemas legales y éticos.

El marketing online ha provocado el surgimiento de las cuestiones éticas y legales, es decir, hasta qué punto algo es legal o ilegal. El ejemplo está cuando se abre el correo, y se presentan bastantes que son considerados spam.

(Integrales, 2015) La privacidad es quizás la principal preocupación por parte de los consumidores, existe la posibilidad de recoger información y recopilarla cuando un cliente o posible consumidor entra en la página web, por esta razón los consumidores pueden ser un blanco muy fácil para las empresas, ya que podrán “bombardear” con anuncios.

A muchos consumidores les llega a preocupar la seguridad en la red, sobre todo si una persona puede interceder en las compras que se realicen on-line o lleguen a interceptar el número de la tarjeta de crédito.

Parece haber una competencia constante entre la tecnología utilizada para los sistemas de seguridad y la destreza de quienes buscan violarlos. Por esto, muchas empresas han llegado a realizar auditorías voluntarias de sus políticas de privacidad, con el fin de lograr la confianza del consumidor.

Han surgido preocupaciones en cuanto a la segmentación y a la discriminación en Internet, que hace referencia a la denominada división digital, es decir, la brecha entre quienes tienen acceso a las últimas tecnologías e información en Internet y quienes no; el problema puede ser que si no se tiene el mismo acceso a la información, llega a ser un impedimento económico y social.

CAPITULO CUATRO: USO QUE LOS NICARAGÜENSES REALIZAN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE CONSUMIDOR A CONSUMIDOR.

Al hablar de comercio electrónico en Nicaragua, hay poca información documentada sin embargo en este capítulo abordaremos un estudio que realizó el Ing. Juan Ortega consultor de Marketing Digital y Comercio Electrónico con más de diez años de experiencia en proyectos de comercio electrónico, gobierno electrónico. Así como consultor de Marketing Digital ha trabajado para diversas marcas a nivel regional.

Por lo cual la información que se presenta continuación es de mucha importancia cabe mencionar que en Nicaragua se han realizado tres estudios sobre comercio electrónico en los años 2011, 2012 y el último en el 2013.

4.1 Nicaragua consumidores on line consumidor a consumidor al 2013

(Ortega, Juan Ortega Consultor en Marketing Digital y Comercio Electronico, 2014) El comercio electrónico en Nicaragua avanza poco a poco, no al ritmo deseado pero avanza. Esta aparente pasividad del ecosistema e-commerce Nicaragua, tan característica de la oferta no se manifiesta por el lado de la demanda, de hecho, ya se puede evidenciar que existe un cierto grado de madurez en la forma en cómo se consume y se hace uso del internet. El tener Internet ya no es solamente para chatear o enviar correos, sino también se ha convertido en una herramienta fundamental para realizar transacciones en todos los niveles, en especial las compras online, ya ni hablar sobre el consumo de las redes sociales. El conocer el comportamiento de este grupo de compradores es el principal objetivo de este pequeño estudio y en el cual agradezco a todos por su apoyo.

4.4.1 Datos generales.

(Ortega, Juan Ortega Consultor en Marketing Digital y Comercio Electronico, 2014) Se realizó un total de 165 encuestados, en comparación con el estudio anterior supuso un crecimiento del 63% del universo estudiado :). El perfil del usuario encuestado predominante fue en su mayoría Hombres. El grupo etario que lideró los resultados fueron los de la franja de 25-34 años, profesionales, seguido muy de cerca de jóvenes estudiantes entre 18-24. Ambos grupos manifestaron un consumo bien activo en el uso de internet, no hay sorpresas en ese sentido ya que (1977-1990) son la generación más activa en internet.



Figura 7: Datos Generales

Fuente: Estudio de consumidores online Nicaragua 2013

4.1.2 Uso de internet.

(Ortega, Juan Ortega Consultor en Marketing Digital y Comercio Electronico, 2014) En relación a su nivel de apropiación en el uso de Internet, se manifestó una clara tendencia que visitar las redes sociales es la actividad por excelencia (un dato a tener muy en cuenta en tu estrategia digital), no es por nada que Latinoamérica sea la región más activa en todo el mundo y en ese sentido los usuarios nicaragüenses siguen la tendencia. Otras actividades relacionadas con búsqueda de información, email, y consumo de contenidos son realizadas con mucha frecuencia. Las actividades transaccionales aparecen a final de la lista pero vienen ganando terreno, no me asustaría que para el próximo año estuviera muy de cerca dentro de los primeras 4 posiciones.

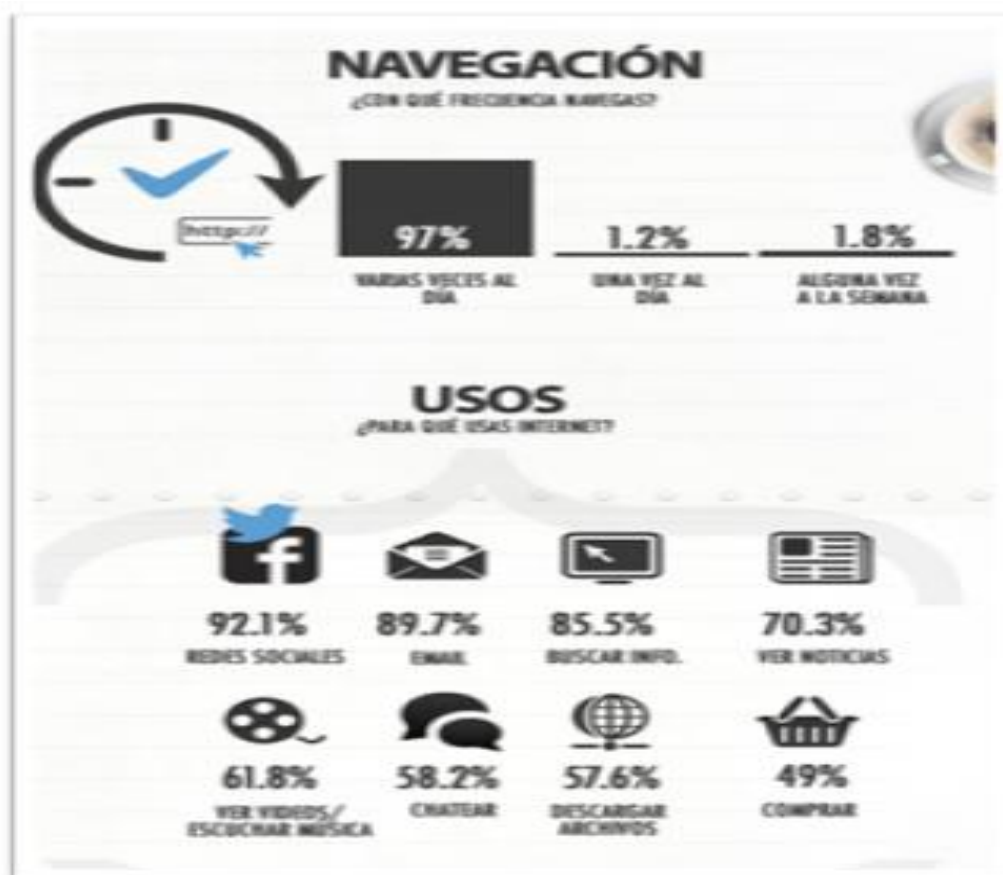


Figura 8: Usos de Internet

Fuente: Estudio de consumidores online Nicaragua 2013

4.1.3 Navegación móvil.

(Ortega, Juan Ortega Consultor en Marketing Digital y Comercio Electronico, 2014) Acceder a internet a través de móviles es una tendencia con un crecimiento feroz, inclusive en algunos mercados más maduros la navegación móvil ya ha superado a la navegación en Desktops. A nivel nacional vemos que el 81% de los encuestados navega en internet desde su celular, por lo cual a medida que las operadoras del país vayan ofreciendo paquetes de navegación relativamente accesibles esta tendencia irá en aumento.



Figura 9: Navegación Móvil
Fuente: Estudio de consumidores online Nicaragua 2013/ Juan Ortega

4.1.4 Compras en línea.

(Ortega, Juan Ortega Consultor en Marketing Digital y Comercio Electronico, 2014) Entrando en materia, se les preguntó a los encuestados sobre su hábitos de compras por internet, en donde el 70.3% manifestó haber comprado durante el 2013. Del total de estos, el 88% asegura haber comprado más de 2 veces en el año, por lo cual vemos una recurrencia de compra a pesar de las trabas que ha puesto el gobierno en materia de aduanaje.

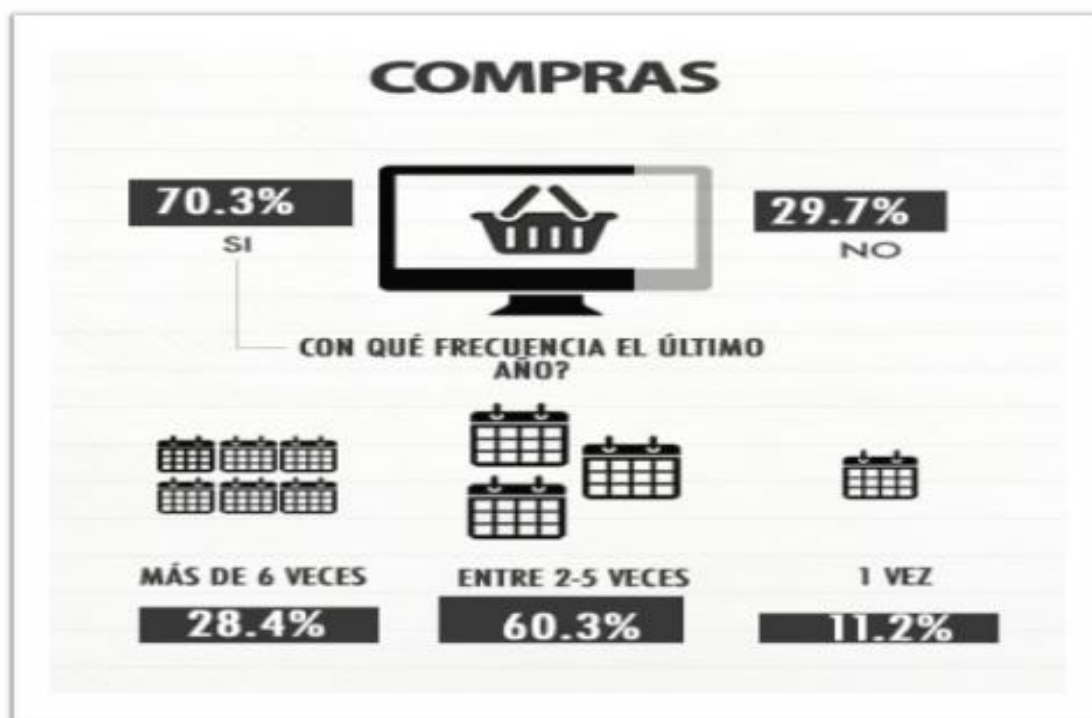


Figura 10: Compras Online

Fuente: Estudio de consumidores online Nicaragua 2013/ Juan Ortega

Dentro de las motivaciones de comprar a través de internet, se observa el factor precio y variedad de productos son aspectos extremadamente valorados por el consumidor nica por lo cual vemos un brecha entre las necesidades del cliente vs lo que se oferta en el mercado, o peor aún pueda que la oferta si tenga la capacidad de suplir la demanda solo que carece de la estrategia digital adecuada para darse a conocer.



Figura 11: Compras Online

Fuente: Estudio de consumidores online Nicaragua 2013/ Juan Ortega

Otra pregunta que me pareció muy pertinente en estudiar era el nivel de gastos por compra, en donde el 37.1% de los encuestados asegura gastar entre \$25-50% por compra, seguido de un 25.9% que gasta entre \$51-100%. Para los ecommerce manager es un dato crucial ya que pueden analizar el AOV o el promedio de compra de sus tiendas online y ajustar su estrategias de oferta y promociones.

El 37.1% de los encuestados asegura gastar entre \$25-50% por compra estudio consumidor Online...

Dentro de los factores de compra, un aplastante 94% asegura que el precio es aspecto a tomar muy en cuenta, seguido de un 72.4% para las reseñas de los productos es un factor diferenciador que puede reforzar el valor percibido al consumidor ya sea en una dirección u otra, por lo que no importa que tan bien sea toda tu planificación online, no hay tráfico o súper comunidad que exista no venderá un producto/ servicio es deficiente y eso en internet se sabe. Otros aspectos relacionados a la ficha del producto como la descripción, fotos y videos son elementos a tomar bien en cuenta, por lo que se debe de preocupar dedicarle mucho esfuerzo en presentar tu producto, que los fotos, videos logren activar una posible venta.

Dentro de los productos más comprados el año pasado, vemos que la mayoría de los encuestados han preferido por adquirir artículos de tecnología, lo cual en mi experiencia se debe a que en el mercado nacional dichos productos suelen ser demasiados costosos o inexistentes. Otro dato de interés, fue la escalada de posiciones de las compras de aplicaciones móviles, que a diferencia del 2012 se posicionó en 5to lugar, esto nos indica el ritmo vertiginoso de apropiación en los consumidores sobre todo lo relevante al ecosistema e interactividad móvil.



Figura 12: Compras Online

Fuente: Estudio de consumidores online Nicaragua 2013/ Juan Ortega



Figura 13: Compras Online

Fuente: Estudio de consumidores online Nicaragua 2013/ Juan Ortega

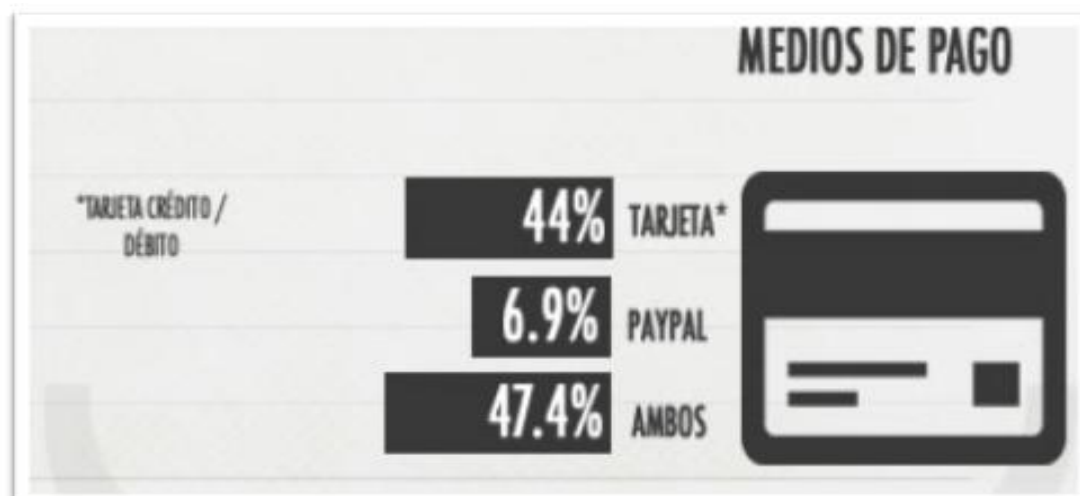


Figura 14: Compras Online

Fuente: Estudio de consumidores online Nicaragua 2013/ Juan Ortega

4.2 Donde suelen buscar los compradores on line Nicaragüense.

(Ortega, Juan Ortega Consultor en Marketing Digital y Comercio Electronico, 2014) Uno de los aspectos que todo gerente de ecommerce es conocer las fuentes de tráfico que gatilla la búsqueda de un producto.

A diferencia de otros mercados, en donde el uso del buscador predomina, para el caso de Nicaragua un 87.9% de los que compraron, aseguran usar como primera fuente de búsqueda el sitio web favorito, esto indica un alto nivel de fidelidad del consumidor nacional siempre y cuando su experiencia de compra haya sido satisfactoria. De igual forma vemos que el modelo de compras colectivas, a través de tuya, ha logrado entrar dentro de los hábitos de consumo para iniciar una compra.



Figura 15: Donde suelen buscar los compradores on line Nicaragüense
Fuente: Estudio de consumidores online Nicaragua 2013/ Juan Ortega

4.3 Elementos a considerar en tu tienda on line.

(Ortega, Juan Ortega Consultor en Marketing Digital y Comercio Electronico, 2014) Se les preguntó a los encuestados que sí lograron ejercer una compra, que dentro de una escala del 1-5, definieran el grado de importancia de una serie de factores de la tienda online, siendo 1 menos importante y 5 sumamente importante.



Figura 16: Elementos a considerar en la tienda online

Fuente: Estudio de consumidores online Nicaragua 2013/ Juan Ortega

Los resultados son claro, y no me canso de repetir que tener una tienda con un diseño amigable, que brinde confianza, que refleje un descripción clara del proceso de compra y cuidar a capa y espada la presentación de los productos son elementos que tiene muchísimo peso en los consumidores. Una de las desventajas del comercio online es no poder tocar el producto que quieres comprar, por lo que reforzar el valor de tu producto a través de buenas fotos, videos, descripciones entre otros, puede llegar hacer un elemento discriminador para efectuar el proceso de checkout.

4.4 ¿Porque en Nicaragua no se compra mucho on line aun?

(Ortega, Juan Ortega Consultor en Marketing Digital y Comercio Electronico, 2014) Dentro de los factores que desalientan la compra online podemos encontrar incompatibilidad de tarjetas, retrasos en los envíos y problemas de aduanas, quienes se han convertido en un cuello de botella y que merman la confianza de hacer transacciones online.

Otros por su parte manifiestan haber cotizado solamente los precios en la búsqueda de una oferta atractiva pero tanto la falta de facilidades de comunicarse con la tienda como también el registro obligatorio reducen las posibilidades de concretar una compra. Por último, del total de personas que manifestaron no haber comprado durante el 2013, atribuye como principal causa el no tener tarjeta, algo que nivel macro vemos que el estado de bancarización del mercado nacional es aún muy bajo y puede que sea al igual que la poca penetración de internet, uno de los principales causantes de la poca nivel de comercio electrónico en Nicaragua. Aún hay muchos desafíos por delante.

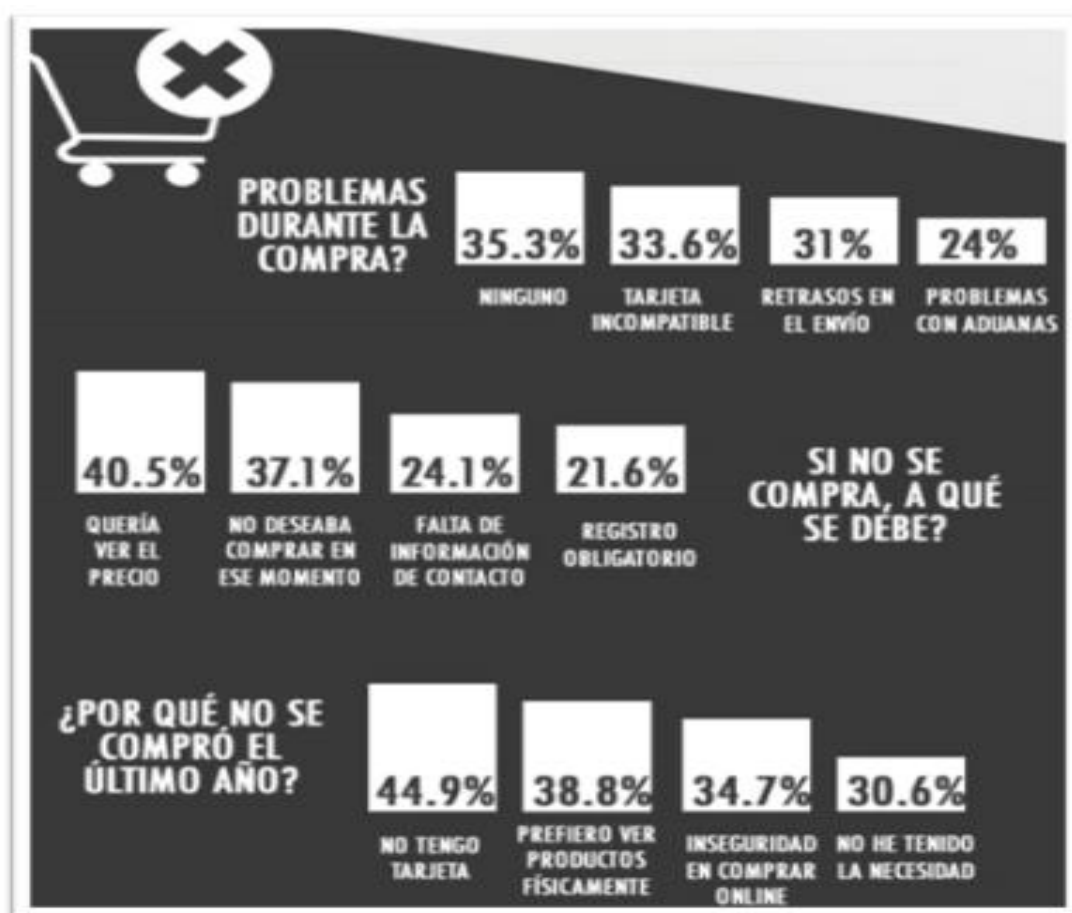


Figura 17: Elementos a considerar en la tienda online
Fuente: Estudio de consumidores online Nicaragua 2013/ Juan Ortega

Este pequeño estudio ha intentado establecer una breve radiografía sobre el comportamiento del consumidor online en Nicaragua, si bien es cierto la muestra es algo pequeña y algo sesgada (grupo altamente conectado), ha logrado transparentar y poner sobre la mesa, ciertas presunciones que a falta de estudios serios sobre el tema, definen como verdades diversos factores del ecosistema digital en base a indicios que pudiesen carecer de soporte.

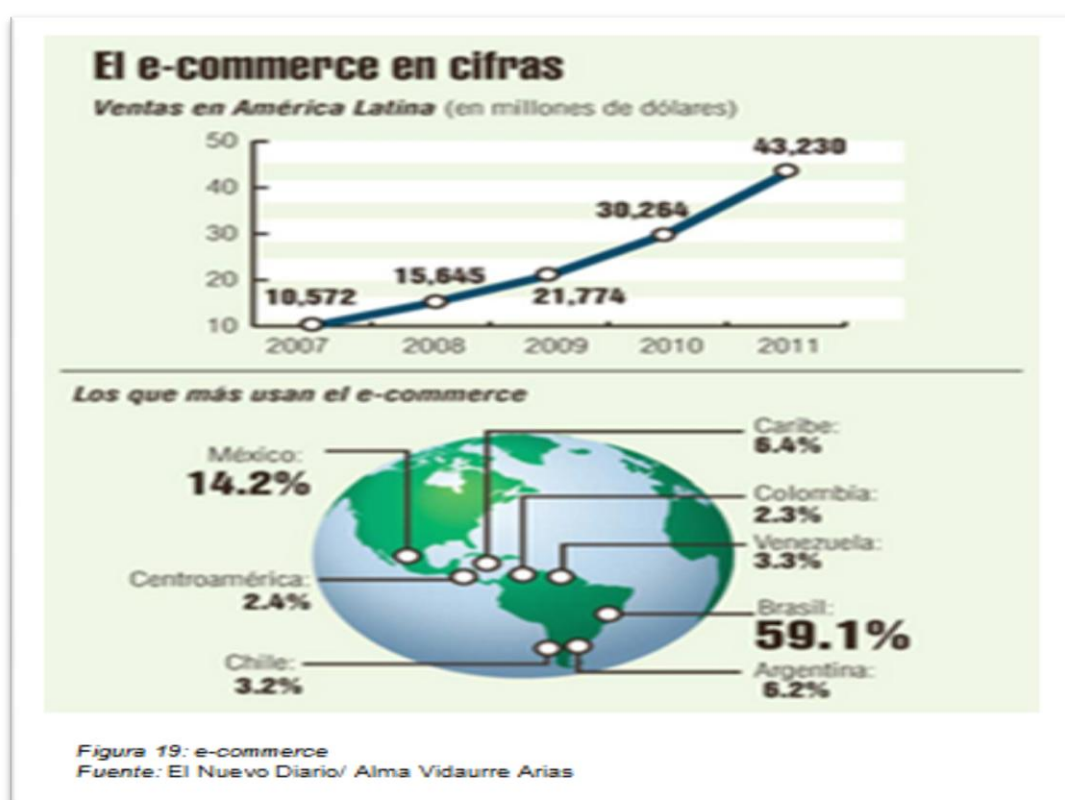
Por otro lado, se visualiza que existe un cierto grado de madurez en la apropiación de internet, desarrollando diversas otras actividades aparte del consumo de información, como por ejemplo, realizar transacciones online. De igual forma los que más usan E-commerce, las páginas más visitadas

Todo esto indica que poco a poco el estado transaccional tan habitual en otros mercados más maduros irá implementándose en el país como un ejercicio habitual en internet, pero para esto se necesitan potenciar otros factores más macro.

Por último el estudio que se realizó señala que tanto el móvil como las redes sociales están marcando la pauta para esta nueva migración de consumidores, en donde los hábitos de consumo han cambiado radicalmente, esos trucos de la vieja escuela como las llamadas telefónicas, panfletos, mantas, ofertas con letra chica, pasan ya a un segundo plano, carente de efectividad. Entonces ante un nuevo consumidor, más informado, sabe cómo comprar, está más conectado y demanda soluciones que realmente satisfagan sus propias necesidades e intereses y no del montón, si no aportas valor ni diferenciación difícilmente podrás cautivar su interés mucho menos su lealtad.

Hoy en día el uso de Internet como canal de compra adquiere mayor relevancia en los negocios, por lo que es de casi obligación que las marcas definan una estrategia centrada en el cliente, creando una experiencia de valor el proceso de compra y establecer vínculos de confianza en base a credibilidad, autenticidad y con una comunicación cercana, dejando atrás un marketing B2B, B2C, desde los cielos, ahora es un marketing más humano a humano.

Observe en la gráfica los países que más usan el e-commerce, lo que más compra Latinoamérica, algunos sitios de comprar online internacionales y los tres sitios que más se compraba hasta el año 2014.





4.5 Modelo de las compras colectivas on line en Nicaragua. Realidad del país, trato de explicar esta situación a través de un ejemplo de una tienda en línea (Tuya.com.ni)

(Ortega, Juan Ortega Consultor en Marketing Digital y Comercio Electronico, 2011) Hace un par de años, el sector de compras colectivas ha venido creciendo de forma vertiginosa, impulsado tanto por la crisis como la tecnificación de las cosas que ha permitido la proliferación de plataformas que centralizan un sin número de ofertas y productos, los cuales estos a su vez son virilizados a través de las redes sociales + email, convirtiéndose en el arma perfecta de promoción. Todo este panorama y proliferación de las redes ha modificado igualmente el comportamiento del consumidor hacia un Smart shopping.

Vía twitter (gracias @m3chas), se encuentra con la existencia de Tuya.com.ni, es decir un sitio de compras colectivas que ofrece atractivas ofertas a través de cupones de descuentos (ganar cliente), y a cambio el comercio recibe un gran número de consumidores potenciales/ futuros nuevos clientes (ganar comerciante).

A simples rasgos es un “ganar - ganar” tanto para el cliente como para el comerciante. Los resultados de la experiencia en el uso de esta plataforma y un par de recomendaciones a todos por parte de los encargados del estudio.

En que consiste esto en realidad sí? Bueno el modelo es sencillo, entras al sitio web, te inscribes, selecciona la oferta (cupón) que más se ajuste a tus necesidades, lo compras y esperas a que la oferta se active (se necesita un mínimo de compras para que esto se active), una vez activada se te envía el cupón, lo imprimes o enseñas el código en tu celular y lo canjeas en el comercio seleccionado.

Esta modalidad ha generado muchas oportunidades de negocio, ya hemos visto los casos de Groupon (el líder del sector), Groupalia, Lestbonus, CityDeal, etc., que concentran una gran cantidad de ofertas de diversas categorías tales como: hoteles, cafeterías, restaurantes, cines, viajes, tratamientos de belleza, entre otros.

Lo bueno en estas plataformas de compras colectivas, es sin lugar a dudas el elemento perfecto para promocionar tu producto / servicio a un bajo coste. Se eliminan las pautas en medios tradicionales, aprovechas la gran base de datos que se ofrece y obtienes una nueva forma de captar nuevos clientes. No obstante, antes de utilizarla, tú como comerciante deberás de hacer la tarea primero.

A nivel de cliente, obtienes un sin número de ofertas con descuentos muy seductores, así mismo los cupones de descuento suponen una ventaja directa en el precio sumado a la flexibilidad de poder canjearlos en el momento que quieras (bajo ciertas condiciones). De igual forma tienes opción de comprar cupones para familia y amigos, la cual ha tenido muy buena acogida por los usuarios asiduos a estos sitios.

Lo malo, cuando los actores no cumplen con lo pactado malas cosas pasan. Por ejemplo si el comercio no analiza ni proyecta muy bien su oferta se verá sin capacidad para atender a los clientes caponeros. Una falla en tu fuerza de ventas, atención al cliente o de infraestructura provocarás serios descontentos y sensación de estafas por ambos lados.

1. Recomendaciones para los clientes:

Sigue haciendo el compras inteligentes, compara los precios de descuento vs el precio de un día normal, ya se han dado casos en donde se inflan los precios y lo que se mira desde un primer plano como un excelente descuento, será lo mismo si lo compraras en un día normal y sin tener tantas condiciones.

Lee muy bien todas las condiciones del cupón. Si estás de acuerdo compra, de lo contrario tendrás una mala experiencia. Pero sobretodo ten muy pendiente la fecha de expiración del cupón.

2. Para el Tuya.com.ni

(Ortega, Juan Ortega Consultor en Marketing Digital y Comercio Electronico, 2011) Segmentar a los clientes. El constante bombardeo (vía email) de ofertas que no se adaptan al perfil del usuario, es UNO de los principales descontentos de los usuarios.

Servicio al cliente. Cuando exista algún imprevisto, ten la certeza que tanto el cliente como el comerciante te contactará, si algo sucediera será de tu propia responsabilidad, nunca es culpa ni del cliente ni del comercio, siempre será el intermediario. Por tanto, prepara tu equipo bajo los diversos escenarios y ten una estrategia de mitigación para todos los casos.

Contrata a un copy writer en donde persuada al usuario hacia la conversión. El call to action deberá estar bien definido y accesible.

Tener tu propio foro de discusiones. El cliente como es de costumbre tendrá una diversidad de inquietudes respecto al cupón que desea. Se recomienda en tener un espacio para discutir alguna duda por cada cupón ofertado. De igual forma recopilar un buena base de datos de preguntas frecuentes es muy buena idea.

Sé transparente, al momento de buscar afiliados, presenta tanto tus casos de éxitos como los malos casos, explica cómo fueron resueltos esos casos y las estrategias que implementas. Explica muy bien las reglas del juego y las recomendaciones que pudieras tener para que el comerciante ofrezca un buen servicio.

3. Recomendaciones Para el comercio en general

Es necesario analizar muy bien la oferta. Cuántos cupones ofrecerás?, qué producto/servicio ofrecerás? a qué precio?, a qué condiciones?, a qué horario?, en cuál lugar?, tienes infraestructura? Sé lo suficientemente explícito al momento de preparar tu oferta.

Lo que se quiere lograr con esto, es tener el control del escenario al que te enfrentarás, prepara a tu equipo y explícales la situación al que se encuentran. Lo que menos quieres es tener a tu vendedor estresado, con poca productividad y causando molestias tanto a los cuponeros como a tus clientes normales.

Trata de Fidelizar a los cuponeros. El chiste de este modelo es tratar de fidelizar a estos nuevos clientes. El propósito de utilizar estos sitios de compras colectivas es trasladar a ese cliente a tu territorio donde tendrás un mayor margen. De nada sirve dar los megos descuentos, si los clientes solo llegan una vez a comprar. Intenta fidelizarles brindando un trato exclusivo, ofrece algún otro programa de fidelización que tengas implementados, muéstrales tus canales de promoción, etc.

4.6 Marco legal comercio electrónico en Nicaragua de consumidor a consumidor.

(Ewest, 2010) La Cámara de Comercio de Nicaragua (Caconic) desconoce cuántas empresas comerciales en Nicaragua promueven sus productos a través de internet.

El motivo por el cual ese tipo de comercio no se ha desarrollado en el país es que se carece de un marco legal regulatorio que proteja al consumidor y al vendedor.

“Las transacciones que se hacen son marginales, no son grandes transacciones. El poco comercio que hay es gente ubicada físicamente en Nicaragua que compra a través de internet de lugares internacionales” “sería una forma muy efectiva y eficiente en insertarnos en la globalización, en una economía regional”

Desde hace ocho años se promueven en Nicaragua varias leyes para regular y fomentar el comercio electrónico, entre ellas la Ley de Protección de Datos Personales, aprobada el año pasado, al igual que la Ley de Firma Electrónica.

Pero continúa sin aprobarse la Ley de Comercio Electrónico, promovida por el Consejo Nicaragüense de Ciencia y Tecnología.

Por lo cual en la actualidad se promueve mucho el comercio electrónico consumidor a consumidor y este puede observarse más común en las redes sociales tales facebook, WhatsApp, Instagram. Donde son más comunes las transacciones entre consumidores o el tú a tú.

Sin embargo no hay mucha seguridad al momento de comprar en la red con los medios más comunes tarjetas de crédito, giros electrónicos, cheques electrónicos entre otros.

4.7 ¿Por qué en Nicaragua el comercio electrónico de consumidor a consumidor se practica más por la red social Facebook?

(DIGITAL, 2016) Facebook, una de las redes sociales con mayor cantidad de usuarios en todo el mundo, ha incorporado recientemente la posibilidad de tener un e-commerce en su plataforma. Estas tiendas online, también denominada F-Commerce, permiten que los usuarios realicen compras enteramente dentro de la red social, o que las inicien para completarlas en otro sitios web. Si bien los F-Commerce comenzaron siendo utilizados por grandes compañías, hoy está al alcance de las pequeñas y medianas empresas.

(Hamad, 2015) Nicaragua en estos últimos cinco años ha dado sus primeros pasos significativos en lo que respecta al E-Commerce, las tiendas con la implementación de nuevos procesos que pueda hacer que los usuarios compren sus productos de manera online y con diferentes descuentos sin tener que visitar físicamente el establecimiento. Y según el criterio de estas, los artículos pueden ser entregados a domicilio o en la sucursal correspondiente, según lo acordado con el cliente.

Existen diferentes estrategias de marketing y comercio electrónico que desarrollan los comerciantes para sus productos un tanto de manera informal al no tener páginas web propias y dominios, por el alto costo y mantenimiento de estas.

Los vendedores de menos recursos económicos en Nicaragua se dan a la tarea de utilizar las herramientas que ofrecen las redes sociales gratuitas en este caso Facebook; que cuenta hasta la fecha con una población aproximadamente de mil millones en todo el mundo que utilizan esta plataforma social que permite desarrollar comercio electrónico de manera sencilla, donde los usuarios pueden crear fácilmente grupos tales como: compra y venta de artículos; que por cierto existe gran número: compra y venta Nicaragua, Mercado Oriental Nicaragua, venta de propiedades en Nicaragua, venta de Automóviles entre otros.

Otros han creado páginas para ofrecer de manera informal sus productos, aquí podemos apuntar que aunque es una manera muy novedosa de comprar el mecanismo es seguro, ya que la transacción establece un punto de reunión y se realiza el pago, pero aquí es donde se da un poco la desconfianza entre ambas partes, qué tan seguro es a quién le estoy vendiendo, por eso lo mejor es que el punto de reunión se lleve a cabo en un sitio que genere confianza a ambas partes.

El comercio informal electrónico consiste en comprar mediante una red social en este caso ya sea Facebook, en un grupo o una página es el más aceptado por la población joven nicaragüense, debido que no se tiene que revelar ningún número de tarjeta de crédito, si no ponerte de acuerdo en un lugar donde el comprador y el vendedor se reúnan y realicen la transacción.

Otra alternativa novedosa que ofrece la red social en todos los Top es la creación de servicios de promoción mediante anuncios, consiguiéndote más “me gusta” para así tener la posibilidad de percibir nuevos clientes.

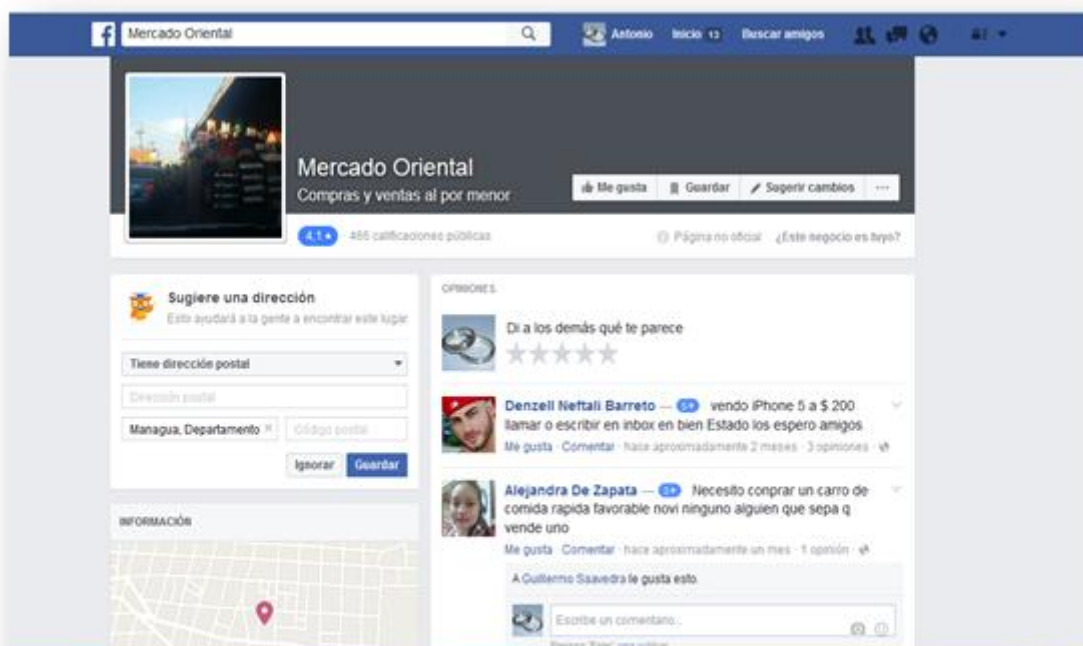


Figura 20: Nicaragua el comercio electrónico de consumidor a consumidor se practica más por la red social Facebook
Fuente: Facebook Oriental

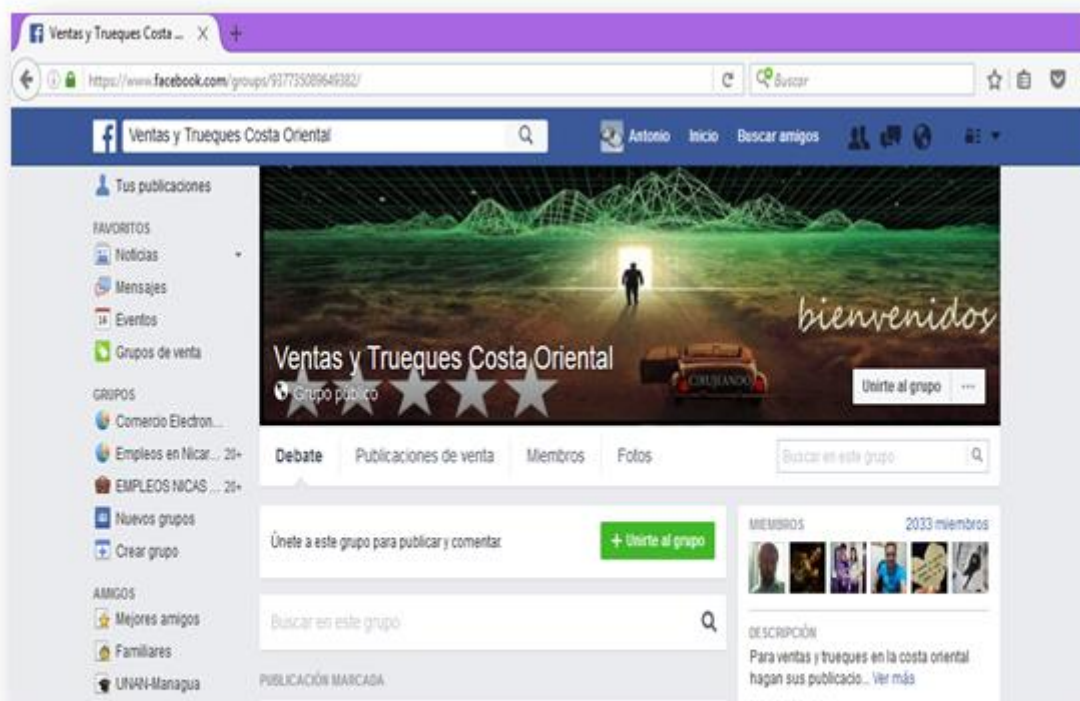


Figura 21: Nicaragua el comercio electrónico de consumidor a consumidor se practica más por la red social Facebook
Fuente: Facebook Oriental

Aunque cada año el aumento del comercio electrónico en nuestro país va teniendo una mejor aceptación por parte de la población, siempre existen temores y desconfianza a la hora de hacer pago con tarjetas de crédito o débito en línea o pagos por teléfonos a pesar de que los bancos utilizan un sistema encriptados de la información y dispositivos de alta gama tecnológica con configuraciones para detectar intrusos y/o robos de información.

Por todo lo anterior y con todo lo que estamos percibiendo en nuestro país podemos asegurar que el E-Commerce en los últimos años ha empezado a tomar auge.

(DIGITAL, 2016) Para la creación de F-Commerce existen diversas herramientas que permiten implementar nuestra tienda online. Sin embargo, como se mencionó antes, es importante tener en claro las características del negocio como a también el potencial cliente por lo que es vital contar con una compañía que integre medios de pago y facturación electrónica para facilitar el proceso de venta.

4.7.1 Beneficios que ofrece el F-commerce.

(DIGITAL, 2016)

1. Alcance

Actualmente, esta red social posee más de mil millones de usuarios activos, por lo que una tienda en línea en ese medio tiene un potencial de alcance enorme. Además, el número de usuarios va incrementado día a día, así como también la cantidad de horas diarias que las personas pasan navegando en la plataforma.

2. Interacción

El concepto de comunidad brinda una posibilidad de relacionamiento con los potenciales clientes que no otorga ningún otro medio. La presencia activa de la marca, a través de publicaciones de productos, servicios, ofertas y descuentos, así como también contenidos relacionados a la compañía y la industria, dan como resultado la confianza del usuario.

3. Viralización

La propagación de los contenidos es intensa y constante. Las acciones por parte de los usuarios, como Me gusta o Compartir, generan viralización, aumentando el alcance y la difusión.

4. Facilidad

La interfaz de un F-Commerce es realmente sencilla y amena, permitiendo que pueda ser fácilmente utilizada por cualquier persona, tenga o no conocimientos de compra online.

5. Costo

Los costos de un F-commerce son muchos menores que los de la creación de un e-commerce en un sitio web. Por empezar, no hay que comprar un hosting ni adquirir un nombre de dominio. Pero siempre se debe tomar en cuenta que esto depende del tamaño de nuestro negocio así como la naturaleza o características de nuestros productos y del comportamiento de nuestro potencial cliente.

Por lo general en Nicaragua el comercio electrónico de consumidor a consumidor en los pequeños negocios que por lo general es administrado por el dueño que al a vez hace de vendedor utilizan la opción de F-Commerce de venta iniciada y finalizada en Facebook debido que todo el proceso de compra o venta se hace dentro de la misma plataforma, incluyendo el pago. Es la solución ideal para aquellos pequeños negocios que no cuentan con un sitio web.

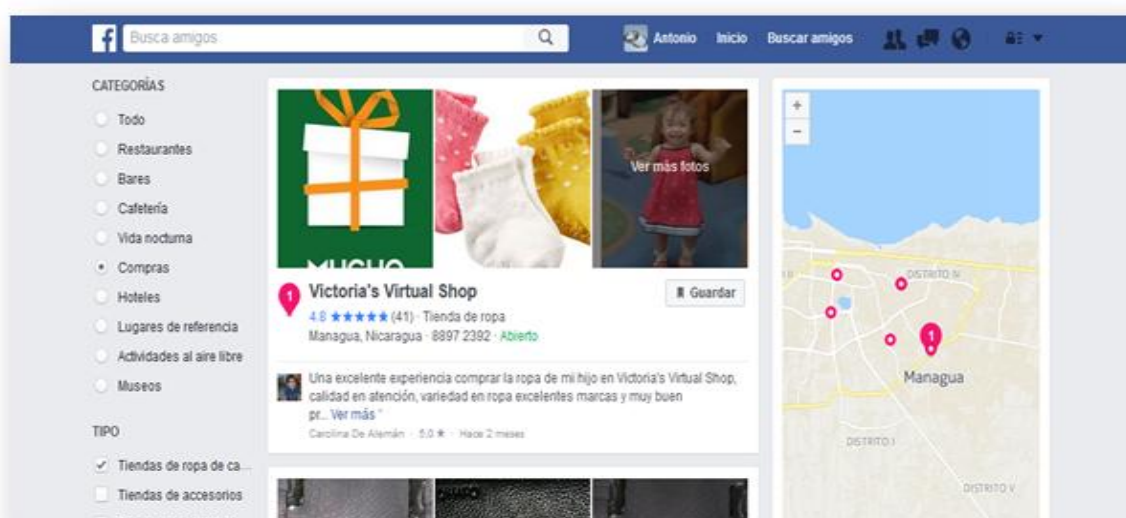


Figura 22: Nicaragua el comercio electrónico de consumidor a consumidor se practica más por la red social Facebook
Fuente: Facebook Oriental

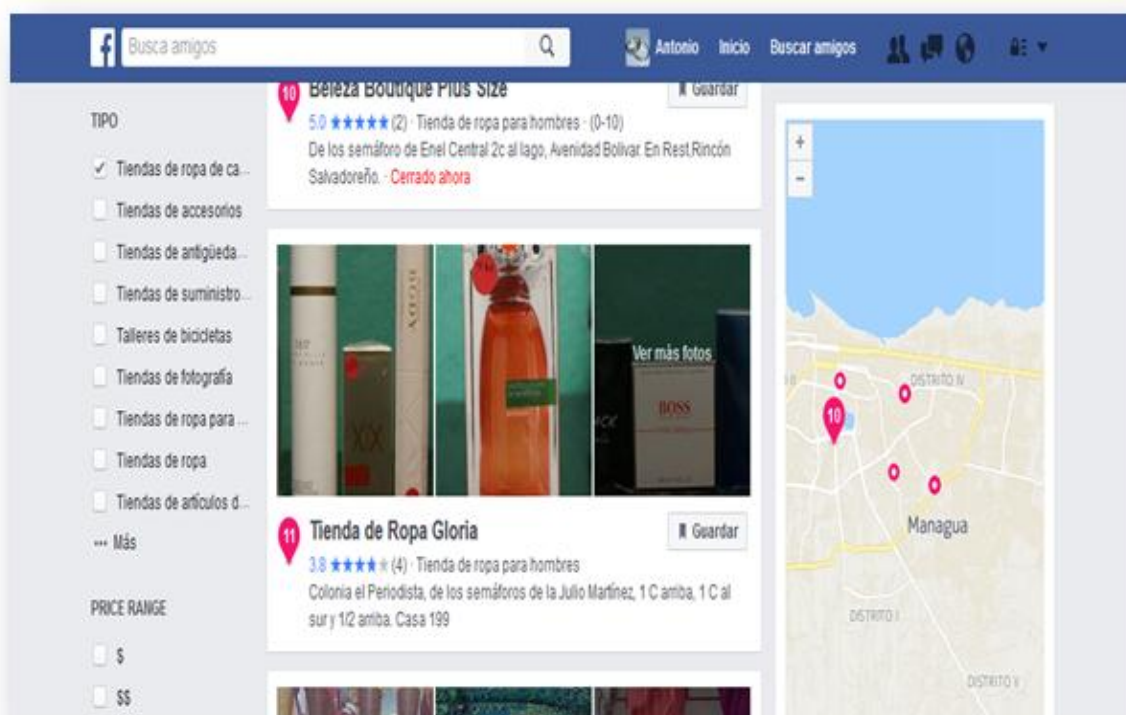


Figura 23: Nicaragua el comercio electrónico de consumidor a consumidor se practica más por la red social Facebook
Fuente: Facebook Oriental

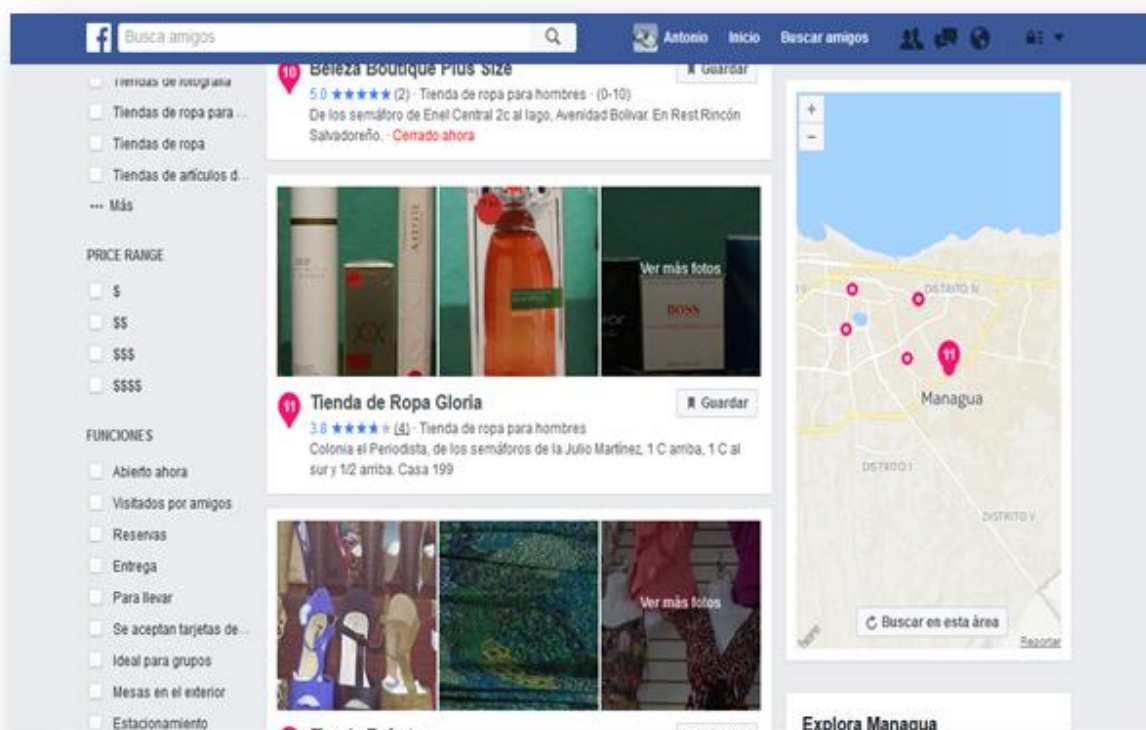


Figura 24: Nicaragua el comercio electrónico de consumidor a consumidor se practica más por la red social Facebook
Fuente: Facebook Oriental Nicaragua.

4.7.2 Resultado de encuesta sobre uso de Facebook en su negocio como estrategia de venta consumidor a consumidor en el Mercado Oriental Nicaragua.

(Trejos, 2016) En vista de afirmación se realizó una pequeña encuesta rápida donde se hicieron tres únicas preguntas ¿Su negocio tiene una cuenta de Facebook por el cual realiza ventas on line? ¿La venta incluye Deliverin? ¿Acepta tarjeta de crédito? Esta se realizó 200 responsables de tiendas dentro del Mercado Oriental si su negocio contaba con una página de Facebook donde se realiza ventas online.

Los resultados son que 6 de cada 10 poseen una cuenta de Facebook del negocio para realizar las ventas online, debido que es la red momento y es más fácil conseguir clientes que observen sus productos que luego llegan a comprar y un dato curioso es que todos los revisaban por su celular.

Sin embargo solo 2 de cada 10 poseen Deliverin por varias razones dentro las mencionadas poco personal en la tienda y no podían descuidar el negocio.

Cuando se les pregunto si aceptaban pagos con tarjeta de crédito solo 2 de cada 10 dijo que sí, pero de los que manifestaron que sí, son tiendas con mayor infraestructura es decir mayoristas, cabe mencionar que por el uso del (POS) pagan una mensualidad que un negocio pequeño no puede pagar.

4.8 Medios de pago en el comercio electrónico.

(Generalitat Valenciana. Conselleria d'Economia Sostenible, 2015) Los más usados son dos medios de pago electrónico y los sistemas de pago en internet

4.8.1 Métodos de pago electrónico

(Arias, Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital 2 edición , 2014) No hay duda que uno de los elementos fundamentales en el comercio en general y el comercio particular, es la realización del pago correspondiente a los bienes o servicios adquiridos.

En este ámbito el comercio electrónico presenta una problemática similar a la que se plantea en otros sistemas de compras no presenciales, es decir, en aquella en la que las partes no se reúnen físicamente para realizar la transacción, como por ejemplo la compra por catálogo o telefonía donde el comprador tiene que tener garantizada la calidad, cantidad y características de los bienes que adquiere y el vendedor debe tener garantizado el pago de manera que la transacción tenga un nivel aceptable de confiabilidad.

En ocasiones, se entiende que para garantizar estos hechos, comprador y vendedor deben acreditar su identidad, pero en realidad solo deben demostrar su capacidad y compromiso respecto a la transacción, en el comercio electrónico los medios de pagos se abordan fundamentalmente los temas de seguridad, garantía y acreditación. Otro requerimiento a tener en cuenta es el costo por utilizar un determinado medio de pago que debe ser aceptable para el comprador y el vendedor en cualquier tipo de comercio.

(Generalitat Valenciana. Conselleria d'Economia Sostenible, 2015) En el ámbito del pago electrónico cuatro son las categorías en las que se dividen los distintos instrumentos de pago como lo es: La tarjeta bancaria, el dinero electrónico, cheques y órdenes de pago electrónicas y el pago mediante el móvil.

4.8.1.1 La tarjeta bancaria

(Generalitat Valenciana. Conselleria d'Economia Sostenible, 2015) El pago mediante tarjeta es, sin duda, el más popular y extendido de las formas de pago empleado en el comercio electrónico y hasta fechas muy recientes los esfuerzos han ido destinados a ofrecer seguridad y fiabilidad a su uso.

Tradicionalmente las tarjetas han abarcado tres usos en la contratación electrónica:

1. Emisión de la orden de pago y posterior comunicación de los datos de la tarjeta, vía telefónica o fax.
2. Emisión de la orden de pago a través de un formulario Web con conexión protegida mediante un canal seguro.
3. Emisión de la orden de pago en un formulario Web con conexión segura cuyos datos están cifrados.

El primer uso pertenece al pasado y podemos decir que ha desaparecido por lo arcaico e inútil que resulta en una contratación, que muchas veces se realiza entre países, cuando no entre continentes distintos.

El segundo, originó un avance espectacular en el desarrollo del sistema de pagos, pues supuso que los datos de las tarjetas viajaran por la red protegidos por una conexión potente que impedía a otros usuarios el acceso a los mismos.

Sin embargo, en un campo donde el desarrollo tecnológico es tan veloz, mantener un nivel de seguridad razonable, basándose únicamente en la elaboración de canales de transmisión, era arduo y costoso.

Por ello algunas empresas plantearon soluciones tecnológicas que añadían, además de una comunicación por un canal seguro, sistemas de codificación de los datos objeto de envío.

Siguiendo el símil de una red informática como una autopista de la información, lo que se hizo fue no sólo mejorar la seguridad de las infraestructuras viales sino también la de los automóviles que por ella circulaban. La tercera solución había nacido.

Dentro de las tarjetas bancarias tenemos las tarjetas monedero que son tarjetas emitidas por una entidad bancaria que incorporan un chip en el cual puede ser almacenado, previo pago en la entidad bancaria emisora, un valor monetario que puede, a su vez, ser descontado fraccionaria o completamente en cualquier comercio que posea un lector de este tipo de tarjetas.

Las tarjetas monederas se presentan como una posible solución al problema de los micropagos (pagos de pequeñas cantidades cuyo abono por tarjeta genera unos costes excesivamente altos para el consumidor).

Ventaja:

Este tipo de tarjetas monedero permite realizar pagos como si poseyéramos un monedero real, es decir, podemos portar pequeñas cantidades de dinero, gozar de anonimato en las formas de pago, aceptación del valor monetario almacenado en un territorio amplio y determinado, ventajas todas ellas atractivas para el consumidor que ve posibilitado el cumplimiento de pagos sin llevar dinero físico con todas las ventajas de éste y a un coste cero o muy bajo.

Inconveniente:

Los tipos de tarjetas monederas, emitidas por las diferentes entidades bancarias, son diversos y, en múltiples ocasiones, incompatibles entre sí, lo que limita su uso a aquellos comercios en los que la entidad bancaria, emisora de la tarjeta, y la del lector, cedido al comercio, fuera el mismo.

4.8.1.2 *El dinero electrónico.*

(Generalitat Valenciana. Conselleria d'Economia Sostenible, 2015) El dinero no es otra cosa que la representación de un valor abstracto, admitido para la realización de intercambios y respaldado por una autoridad pública. En el supuesto del dinero electrónico esta representación, en lugar de papel, estaría contenida en bits y, concretamente en cupones criptográficos.

Ventajas:

1. Aceptación universal como medio de pago.
2. Pago garantizado que no depende de la existencia de fondos en una cuenta ni la concesión de crédito de un tercero.
3. existencia de costos para el usuario.

Anonimato:

1. No queda ni rastro de las personas que lo utilizan (problema asociado a los protocolos de pago mediante tarjeta, pues al entregar el número de tarjeta en cada compra se deja un rastro fácil de seguir que permite construir un perfil del titular).
2. Probablemente, la más conocida de las propuestas sobre dinero electrónico sea la aportada por la corporación norteamericana Ecash Technologies, cuya iniciativa de pago ha conseguido ciertas dosis de popularidad en los Estados Unidos.

En principio, su funcionamiento podría estructurarse en dos fases:

- a. Creación del dinero electrónico.

Para poder utilizar esta forma de pago, el usuario debe convertirse en titular de una cuenta corriente en una entidad bancaria que emita moneda electrónica.

Previa petición del cliente al banco, el usuario, mediante un software suministrado por la entidad, puede crear y gestionar una cuenta de dinero electrónico en la que tendrá la facultad de «crear» tanto «e-dinero» como dinero tenga en su cuenta real.

Al «crear» dinero electrónico, el software gestor de su cuenta atribuye a cada «cybermoneda» un número de serie aleatorio que es firmado digitalmente por el usuario y enviado al banco para que éste atribuya a la nueva «cybermoneda» un valor económico determinado. Recibido por el banco, éste procede a verificar la firma digital y a comprobar la identidad del cliente y la integridad del mensaje.

Realizado esto, el banco firma digitalmente la «cybermoneda» atribuyéndole un valor económico determinado, valor que, simultáneamente, es descontado de la cuenta tradicional del titular. Finalmente, el titular recibe la moneda firmada por el banco con un valor determinado, preparada para ser usada como medio de pago en el ámbito del comercio electrónico.

b. Pago mediante dinero electrónico

Llegado el momento del pago, el titular, mediante el software de gestión, transferirá al comerciante «cybermonedas» por el importe de la deuda. Recibidas por el comerciante, éste conecta con el banco y verifica dos extremos:

La autenticidad de estas, comprobación que realiza la entidad bancaria verificando su firma electrónica en las «cybermonedas» remitidas por el comerciante.

Las «cybermonedas» no han sido usadas. Realizadas estas comprobaciones, la entidad bancaria ingresa en la cuenta del comerciante la cantidad económica equivalente al valor de las monedas.

A simple vista es fácil reconocer las ventajas que él, e-dinero ofrece como modo de articulación del cumplimiento del pago: Pago anónimo, sencillo, seguro, universalmente admitido. No obstante, también presenta dificultades que no deben ser obviadas:

El esfuerzo de las entidades bancarias que, con el fin evitar un doble uso de las mismas, deberán almacenar el número de serie de cada «cybermoneda» gastada, labor que con la generalización de su uso y con el transcurso del tiempo puede convertirse en una tarea ingestible o el propio coste en tiempo por la continua necesidad de conexión con el banco, tanto por parte del titular de las cybermonedas como del comerciante.

4.8.1.3 Cheques y órdenes de pago electrónicas

(Generalitat Valenciana. Conselleria d'Economia Sostenible, 2015) Un ejemplo de sistema de cheque electrónico es el eCheck definido por el FSTC (Financial Service Technology Consortium), un consorcio de más de 90 miembros, principalmente bancos, que colaboran de forma no competitiva en el desarrollo de proyectos técnicos.

El sistema FSTC utiliza una tarjeta inteligente para implementar un "talonario de cheques electrónicos" seguro. La Tesorería estadounidense firmó en junio de 1998 su primer cheque electrónico usando este sistema, marcando el inicio de un periodo de pruebas del sistema antes de su comercialización.

Otro ejemplo es el sistema NetCheque, desarrollado por la Universidad del Sur de California, que básicamente reproduce en la Red el sistema usual de emisión de cheques y compensación entre bancos.

4.8.1.4 El pago mediante el móvil.

(Generalitat Valenciana. Conselleria d'Economia Sostenible, 2015) La generalización del teléfono móvil en estos últimos cuatro años ha llevado a algunas empresas telefónicas, ante la necesidad de un sistema de pago seguro y rápido, a desarrollar sistemas basados en el habitual teléfono móvil.

El usuario de este medio de pago puede optar por dos opciones:

1. Un sistema de pago basado en tarjetas prepago (a imagen de las populares tarjetas telefónicas).

El sistema es especialmente sencillo, el usuario adquiere una tarjeta prepago en cualquiera de los establecimientos autorizados por la compañía prestadora del servicio.

Elegido el comerciante, en Internet o en cualquier otra red abierta que admita este tipo de pago, y el producto deseado, el usuario presionará el icono de la empresa suministradora del servicio de pago.

En ese momento se inicia una conexión segura con la empresa suministradora del servicio de pago, la cual solicitará al usuario que introduzca las catorce cifras del código secreto incluido en la tarjeta prepago.

De esta forma, la empresa suministradora del servicio de pago conocerá el importe total del que el usuario es acreedor, procediendo a autorizar el pago si el precio del bien o del servicio es inferior al saldo remanente en la tarjeta prepago.

Autorizado el pago, el titular recibirá una factura electrónica en la que se le indicará la información acerca del bien adquirido y el precio que por él se ha efectuado.

Este sistema tiene ventajas indudables

Es seguro, confidencial, anónimo y completamente electrónico. No obstante tiene inconvenientes:

Los comerciantes deben admitir el pago y celebrar contratos de adhesión con cada una de las compañías que ofrecen este servicio, por lo que el usuario sólo puede pagar por este medio en un limitado número de comercios y no, como ocurre en los pagos con tarjeta, en la mayoría absoluta de los establecimientos virtuales.

Es un medio destinado a satisfacer pagos de escasa monta, siendo una solución válida y eficaz al problema de los micropagos pero haciendo imposible el pago de bienes y servicios de importe elevado.

2. Un sistema de pago en cargo indirecto a la tarjeta de crédito del usuario, previa confirmación telefónica del pago.

El pago de bienes y servicios de coste elevado, sin embargo, es solventado mediante ésta modalidad de pago móvil. No obstante, al contrario que en el supuesto anterior, éste medio de pago no se realiza únicamente en la red, lo que lo desvirtúa, en buena medida, como medio de pago. El procedimiento es el siguiente:

(Juan Jose Cataño, 2014) Es necesario convertirse en titular de una tarjeta de crédito. En el caso de la empresa tomada como ejemplo, ésta obliga al usuario a suscribir una tarjeta de crédito en concreto: La Visa BankAmericardOmnitel, Suscrita la cual el titular recibe, además de la titularidad y la clave común a todas las tarjetas bancarias, el PIN necesario para confirmar telefónicamente los pagos deseados.

Elegido el comerciante y el producto, se selecciona el pago móvil como modalidad de pago. A continuación se introduce el número del teléfono y se confirma que se desea efectuar el pago.

Finalmente y dentro de un periodo de 24 horas, el usuario debe comunicarse telefónicamente con la empresa suministradora del servicio de pago para confirmar, mediante la comunicación del PIN, la autorización del pago. Efectuada la confirmación, la empresa autoriza y hace efectivo el pago por los medios tradicionales de pago con tarjeta.

Como se observa, esta segunda modalidad, si bien hace posible el pago de importes elevados, presenta serios inconvenientes:

- a. Es una solución que sigue sin ser global. El usuario sólo tiene la posibilidad de contratar con los comercios adheridos a la empresa prestadora del servicio de pago.

- b. No es confidencial. Todos los intervinientes en el pago conocen el precio y el bien o el servicio contratado.
- c. No es anónimo, pudiendo el banco elaborar un perfil de los gustos y hábitos del comprador.

4.8.2 Sistemas de pagos en internet

(M. Magdalena Payeras Capellà, 2014) Los sistemas y aplicaciones de comercio electrónico deben proporcionar un procesado del pago y un servicio de transacciones entre compradores y vendedores. Un sistema de pago, como parte de un sistema de comercio electrónico, es un sistema que soporta procesamiento seguro de los pagos dando un servicio fiable, seguro y eficiente. Los requisitos básicos de un sistema de pago son:

1. Proceso de la transacción seguro y confidencial.
2. Autenticación y autorización de todas las partes involucradas.
3. Asegurar la integridad de las instrucciones del pago por bienes y servicios.
4. Disponibilidad, balance entre costo-eficiencia y fiabilidad.
5. Fácil acceso global e internacional.

4.8.2.1 PayPal

(Generalitat Valenciana. Conselleria d'Economia Sostenible, 2015) PayPal, una empresa del grupo eBay, es el líder internacional en soluciones de pagos en Internet que permite:

1. Pagar las compras realizadas en eBay o en otros sitios Web.
2. Recibir el pago de las ventas en eBay o de una tienda en Internet.
3. Enviar y recibir dinero entre familiares y amigos.

(Angle Arias, 2014) Este método de pago fue creado por eBay ya hace algún tiempo como una manera para competir con las tarjetas de crédito. Este sistema permite hacer transacciones electrónicas sin necesidad de proporcionar el número de tarjeta de crédito, únicamente es necesario una dirección de correo electrónico. Este sistema tiene más de 40 millones de usuarios actualmente.

Ventajas para el comprador.

1. Seguro: Paga con total seguridad con tu tarjeta de débito o crédito a través de PayPal. Los números de tu tarjeta nunca serán revelados al vendedor ni viajarán por la red. Además, con tu cuenta PayPal, también podrás enviar y recibir dinero entre familiares y amigos.
2. Gratis: PayPal no cobra comisiones por realizar pagos o enviar dinero.
3. Fácil: No hay que introducir los datos de la tarjeta de crédito en cada compra. Sólo es necesario un nombre de usuario y una contraseña para realizar pagos en eBay o para enviar dinero.
4. Rápido: Paga inmediatamente y recibe tus compras con mayor rapidez.

Una desventaja de este sistema es que no está disponible para todos los países.

Ventajas para el vendedor

1. Cómodo y económico: Abriendo una cuenta PayPal se puede aceptar, en eBay o en nuestro sitio Web, los pagos con tarjeta de débito o crédito a tarifas reducidas. Además, con una cuenta PayPal, también se puede enviar y recibir dinero entre familiares y amigos.
2. Rápido: Recibe los pagos de forma inmediata. A diferencia de otros medios de pago, PayPal garantiza los fondos al instante.
3. Seguro: PayPal utiliza avanzadas tecnologías de cifrado y antifraude.
4. Internacional: Se pueden vender productos a otros países y recibir los pagos al instante con PayPal. Permite ampliar el mercado accediendo a más de 100 millones de cuentas de usuario en todo el mundo.

4.8.2.2 E-Gold

(Generalitat Valenciana. Conselleria d'Economia Sostenible, 2015) Es uno de los métodos más usados de pago electrónico, por lo que actualmente lidera este sector y a diferencia de otros métodos este sistema no trabaja con ningún tipo de moneda solo oro puro, es decir todos los fondos que se transfieren a ella son convertidos automáticamente en oro.

Los fondos que se depositan en e-gold son respaldados por oro físico siendo una de las garantías que ofrecen, además de su historial intachable de prestación de servicios desde 1996.

E-gold al igual que PayPal también se encuentra ubicado sobre un servidor seguro y para registrarse solo es necesario el nombre, dirección y teléfono, no piden cuenta bancaria, ni tarjeta de crédito.

E-Gold tiene la opción de ganar dinero mediante referido cada vez que se hace un pago o cobran por medio de este sistema.

4.8.2.3 StormPay

(Generalitat Valenciana. Conselleria d'Economia Sostenible, 2015) Un sistema también muy popular de pago electrónico, con la ventaja de un sistema de referidos de 6 niveles, obteniendo 2.5% por cada operación que realice uno de los referidos en los 6 niveles.

No es necesario proporcionar los datos de la tarjeta de crédito para la verificación de la cuenta, pero en caso de que no se haga tiene 5 días de plazo para retirar el dinero a la cuenta, los 5 días se cuentan desde el momento en el que se haya recibido el pago en cuenta de StormPay, también se puede pedir cheque o utilizar este dinero en todos los sitios en donde aceptan este tipo de pagos.

4.8.2.4 MoneyBookers

(Generalitat Valenciana. Conselleria d'Economia Sostenible, 2015) Es otro sistema también muy extendido, para realizar transacciones en Internet. Para abrir una cuenta no es necesario proporcionar datos de cuenta bancaria o tarjeta de crédito, para realizar transacciones por este sistema sólo es necesario dar un correo electrónico, además no es necesario que las personas con las que se negocia tengan una cuenta en MoneyBookers.

Una de las ventajas que tiene este sistema es que los movimientos se realizan de manera inmediata, está disponible en varios idiomas, entre ellos el español y tiene opciones de pago en más de 30 países

CONCLUSIÓN

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

Sin duda alguna a pesar de todo esto el C2C se perfila como la manera de hacer negocios en el futuro. Y se observa en el caso de América Latina donde es algo relativamente nuevo. Nicaragua está caminando el C2C tímidamente, pero hace su mayor esfuerzo en las plataformas sociales Facebook, Twitter e Instagram. Donde los comercios están llamando la atención de los consumidores potenciales.

El comercio electrónico se ha convertido en un canal de importancia mundial con características locales que cada país, ha insertado como parte de su economía y su progreso. En la actualidad existen innumerables casos de éxito que certifican los beneficios económicos que trae consigo la actualización tecnológica, tanto para el país como para las empresas existentes en su mercado, para el comercio en general y, por ende, existe la necesidad de adaptación a los nuevos canales de comercialización.

Como se ha mencionado, el comercio electrónico se ha caracterizado por poseer factores relevantes que certifican las ventajas de su adopción; entre sus características más notables están la interactividad y la personalización.

Sin embargo, no todo es positivo en este recorrido de implementación y uso; también se debe considerar la seguridad que se debe tener en la plataforma de la web para evitar fraudes y/o delitos informáticos a los cuales está expuesto el consumidor.

Como en todo proceso nuevo el comercio electrónico en Nicaragua, presenta debilidades en la estructura a través de medios electrónicos, se ponen presente. Pese a las grandes ventajas, los inconvenientes deben de enfrentar para el éxito de la metamorfosis.

En Nicaragua a pesar que se aprobó la ley de firmas electrónicas en el 2010, esta no está reglamentada. Por lo que la seguridad es el talón de aquiles del comercio en redes informáticas, así como el pilar sobre el cual debe apoyarse el mundo digital.

La vulnerabilidad de los sistemas operativos genera inseguridad de tipo jurídico que debe ser afrontado por cada país soportado por tratados internacionales

Es de suma importancia ir pensando en adiestrar alumnos o profesionales para afrontar las contingencias que se presentaran en esta rama. Personas idóneas y conocedoras de la materia que sean verdaderos conciliadores esto en vista que muchos Nicaragüenses aun en estos tiempos desconoce mucho del tema.

BIBLIOGRAFÍA

- Angle Arias, A. D. (2014). *Curso de Marketing Online segunda Edicion*. España. Madrid: EDITEX.
- Arias, A. (2014). *Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital 2 edición*. España: Ediciones PARANINFO.
- Arias, A. (2015). *Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital 2 edición*. España: Copyrigh Angel Arias ISBN - 13: 978 - 1515052951.
- Blasco, P. (3 de Junio de 2014). *rankia.com*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2015, de <http://www.rankia.com/blog/opiniones/2316941-subastas-inversas-nueva-forma-comprar>
- Chaparro, karol Morales - Juliana. (5 de Mayo de 2010). *E-commerce blogspot.com*. Recuperado el 8 de Octubre de 2015, de http://e-commercevscomerciotradicional.blogspot.com/2010_05_01_archive.html
- Cruz, Z. K. (2011). *Monografia.com*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos87/internet-aplicaciones-peer-to-peer/internet-aplicaciones-peer-to-peer.shtml>
- DIGITAL, M. (12 de Noviembre de 2016). *TENDENCIAS EN MARKETING DIGITAL PARA EL 2016*. MAS DIGITAL LA AGENCIA DE INBOUND MARKETING.
- Ewest, G. C. (3 de Marzo de 2010). *La Prensa*. Recuperado el 4 de Febrero de 2016, de <http://www.laprensa.com.ni/2010/03/03/economia/17891-comercio-electronico-necesita-marco-legal>
- Fonseca, A. (2014). *Fundamentos del e-commerce Tu guía de comercio electrónico y negocios on line*. Alexandre Fonseca Sr.
- Fonseca, A. S. (2013). *Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online*. España: Alexandre S. Fonseca.
- Fonseca, A. S. (2014/03/07). *Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online*. Alexander FonsecA,Sr.
- Genaro Matute, S. C. (2012). *Gerencia Global Del consumidor convencional al consumidor digital, El caso de las tiendas por departamento*. Lima, Peru: esan Ediciones.
- Generalitat Valenciana. Conselleria d'Economia Sostenible, S. P. (10 de Abril de 2015). *El Portal del Comerciante, Una iniciativa de la red AFIC, Valencia España*. Recuperado el 20 de Marzo de 2016, de <http://www.portaldelcomerciante.com/es/articulo/medios-pago-electronico#N1>

- Gil, E. (5 de Mayo de 2014). *aprendamoscomercioelectronico.blogspot.com*. Recuperado el 8 de Enero de 2016, de <http://aprendamoscomercioelectronico.blogspot.com/2014/05/consumer-to-consumer-c2c.html>
- Gorjon, S. (Enero 2014). Divisas o Monedas Virtual. *Direccion General de Operaciones, Mercados y Sistemas de Pago.*, 3.
- Guatemala, S. (6 de Mayo de 2014). *E-COMMERCE*. Recuperado el 20 de Febrero de 2016, de <http://ecommercenowguatemala.blogspot.com/2014/05/modelo-consumer-to-business.html>
- Hamad, A. J. (2 de Enero de 2015). *LA PRENSA*. Recuperado el 10 de Febrero de 2016, de <http://www.laprensa.com.ni/2015/01/02/columna-del-dia/1672578-e-commerce-en-auge>
- Integrales, S. I. (4 de Abril de 2015). *prosolutions Soluciones Informaticas Integrales*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2015, de <https://www.prosolutions.es/blog/promesas-y-omisiones-en-el-comercio-electronico/>
- Jose Maria Anterportamlatinam valero. (2014). *Relevancia del E-commerce para la empresa actual*. Soria: Universidad de Ciencias Empresariales y del Trabajo.
- Juan Jose Cataño, S. J. (2014). *Coimercio Electronico*. España, Madrid: EDITEX.
- Julio Lira Seguro. (21 de Enero de 2016). Ocho tendencias del E-commerce que moveran el mundo en el 2016. *stion, El diario de la economia y negocios, Peru*.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (3 de Febrero de 2016). *Wordpress.com*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2015, de <https://strincom.wordpress.com/2013/02/03/las-8-caracteristicas-esenciales-de-e-commerce-o-comercio-electronico/>
- M. Magdalena Payeras Capellà, A. P. (1 de Agosto de 2014). *criptored.upm.es*. Recuperado el 20 de Febrero de 2016, de <http://www.criptored.upm.es/crypt4you/temas/sistemasPago/leccion1/leccion01.html>
- Marketing, J. G. (16 de Febrero de 2016). *EIPE ESCUELA INTERNACIONAL DE PROFESIONALES Y EMPRESAS*. Recuperado el 20 de Marzo de 2016, de <http://pyme.lavoztx.com/las-similitudes-entre-negocio-electrnico-y-el-comercio-electrnico-10516.html>
- Mendoza, M. G. (Martes de Mayo de 2011). *cecomercio.files.wordpress.com*. Recuperado el Mirecoles de Junio de 2015, de <https://cecomercio.files.wordpress.com/2011/05/c2c-y-c2g.pdf>

- Merodio, J. (11 de Abril de 2016). *El blog de Juan Merodio*. Recuperado el 20 de Abril de 2016, de <http://www.juanmerodio.com/2016/usuario-nuevo-modelo-negocio-c2c/>
- Ortega, E. C. (15 de Marzo de 2015). *www.icesi.edu.co*. Recuperado el 10 de Marzo de 2016, de http://www.icesi.edu.co/blogs_estudiantes/network_marketing/
- Ortega, J. (15 de Diciembre de 2011). *Juan Ortega Consultor en Marketing Digital y Comercio Electronico*. Recuperado el 30 de Diciembre de 2015, de <http://juanortega.info/cupomania-la-fiebre-de-las-compras-colectivas-llega-a-nicaragua/>
- Ortega, J. (4 de Agosto de 2014). *Juan Ortega Consultor en Marketing Digital y Comercio Electronico*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2015, de <http://juanortega.info/ecommerce-nicaragua-estudio-consumidor-online-2013/>
- Ortega, J. (4 de Agosto de 2014). *Juan Ortega Consultor en Marketing Digital y Comercio Electronico*. Recuperado el 26 de Diciembre de 2015, de <http://juanortega.info/resultados-del-estudio-de-consumidores-online-en-nicaragua-2013/>
- Philip Kotler, Gary Armstrong. (2007). *Marketing Version para Latinoamerica*. Mexico: Pearson Educacion de Mexico S.A de C.V.
- Pierce, J. (1 de Junio de 2014). *shopify*. Recuperado el 4 de Noviembre de 2015, de <https://es.shopify.com/blog/12621205-los-5-tipos-de-comercio-electronico>
- Quinodóz, C. (1 de Octubre de 2013). *Blog de Informatica, Educacion Tecnologica y TIC*. Recuperado el 14 de Enero de 2016, de <http://profecarolinaquinodoz.com/principal/?p=392>
- Recchia, M. M. (18 de Noviembre de 2013). *Forbes.com*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2015, de <http://www.forbes.com.mx/los-c2c-marketplaces-y-las-oportunidades-en-el-futuro/>
- Rivera, M. (Domingo 16 de Octubre de 2011). *Marketingriviera.blogspot.com*. Recuperado el Viernes de Septiembre de 2015, de <http://marketingriviera.blogspot.com/2011/10/definiciones-de-b2b-c2c-c2b-y-b2c.html>
- Robert T. Kiyosaki, J. F. (s.f.). *El negocio del siglo 21*. Richar Dad.
- Rodriguez, E. M. (9 de Diciembre de 2013). *ACTUALIDAD ECOMMERCE*. Recuperado el Jueves de Febrero de 2016, de <http://www.actualidadecommerce.com/ventajas-y-desventajas-del-ecommerce-el-punto-del-vista-del-cliente/>

- Rosas, R. S. (26 de Febrero de 2014). *culturacolectiva.com*. Recuperado el 13 de Enero de 2016, de <http://culturacolectiva.com/la-historia-del-e-commerce/>
- Rosas, R. S. (26 de Febrero de 2014). *http://culturacolectiva.com*. Recuperado el e de 2016
- Sandoval, J. (sabado 9 de Abril de 2015). *Home Marketing 2.0*. Recuperado el viernes de Enero de 2016, de <http://www.juanmerodio.com/tag/consumer-to-consumer/>
- Sarabia, D. A. (Lunes 29 de Febrero de 2016). *Foroactivo*. Recuperado el Sabado de Marzo de 2016, de <http://tecnoemergentes.host-es.com/t50-modelo-de-comercio-electronico-c2c>
- SECURITY, P. (2010). *PANDA CLOUD INTERNET PROTECTION*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2015, de <http://pandasecurity.s3.amazonaws.com/enterprise/solutions/8.%20WP%20P CIP%20que%20es%20p2p.pdf>
- Sepulveda, N. (Lunes de Noviembre de 2015). *norasepulvedablog.bligoo.com*. Recuperado el Miercoles de Diciembre de 2015, de <http://norasepulvedablog.bligoo.com.mx/tarea-1-semana-3#.V12LnKKQjb4>
- Sevilla.com, V. d. (Viernes de Febrero de 2014). *Diario Digital Independiente, Vanguardia de Sevilla.com*. Recuperado el Sabado de Noviembre de 2015, de <http://www.vanguardiadesevilla.com/texto-diario/mostrar/236547/mas-de-200-empresas-se-informan-sobre-el-marketing-digital-internacional>
- Trejos, M. (10,11 y 12 de Marzo de 2016). Uso del facebook en su negocio como estartegia para venta de consumidor a consumidor en el mercado oriental Managua.
- Vazquez., M. A., & Zepeda, K. P. (2014). *El comercio Electronico en Mexico*. Mexico: Universidad Autonoma de Puebla.
- VISO Comunicaciones y Mercadotecnia*. (15 de Julio de 2013). Recuperado el 20 de Enero de 2016, de <http://www.visocym.com/>
- Zavala:, T. C. (20 de Julio de 2012). "Comercio electrónico" , en *Contribuciones a la Economía*. Recuperado el 18 de Febrero de 2016, de <http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.html>
- Zuñiga, V. (1999). *Comercio Electronico: Estado actual, perpectivas y servicios*. Mexico: Escuela de Ingenieria, Universidad de Americas de Puebla.