

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO  
UNIDAD ACADÉMICA PROFESIONAL CUAUTITLÁN IZCALLI**



**“EL VALOR DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SIGLO XXI”.**

**TESINA**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**PRESENTA:**

***JOSÉ JUAN LÓPEZ FERNÁNDEZ***

**ASESOR:**

***M. EN C. ED. ENOC GUTIÉRREZ PALLARES***

***CUAUTITLÁN IZCALLI, ESTADO DE MÉXICO. DICIEMBRE DE 2018***

***“Nunca consideres el estudio como una obligación, sino como una oportunidad para penetrar en el bello y maravilloso mundo del saber.”***

*- Albert Einstein*

## **RESUMEN**

El presente trabajo realiza el estudio del comercio electrónico y la forma en que ha ido mejorando desde su aparición, al igual que algunos de los métodos y herramientas que se utilizan actualmente en compañías importantes del comercio electrónico, como Amazon, la cual es una tendencia presente en las empresas de comercio electrónico a nivel mundial.

En el primer capítulo se describe la historia del comercio electrónico, la definición, así como las ventajas y desventajas, programas y modelos, esto para comenzar a relacionarnos con esta rama del comercio. El segundo capítulo señalará algunos tipos de tecnologías, conceptos más relevantes del marketing y logística, aparte de modelos de seguridad que se llevan dentro de una compañía de comercio electrónico, y en el tercer capítulo se concluyen con casos de estudio de algunas de las compañías reconocidas dentro del comercio electrónico.

Con este contenido se desea obtener dos resultados: el primero es que resuelva aquellas dudas sobre algún tema del comercio electrónico que desconozca la persona que la revise, y el segundo es que asimismo el interesado que vea el contenido también le sirva como guía, para que de esta forma implemente las técnicas vistas si es que tiene algún plan de realizar algún negocio en internet.

## **ABSTRACT**

The present work makes the study of electronic commerce and the form in which it has been improving since its appearance, as well as some of the methods and tools that actually are being used in important companies of the e-commerce, like Amazon, which is a present trend in e-commerce companies worldwide.

The first chapter describes the history of electronic commerce, the definition, as well as its advantages and disadvantages, programs, and models, this to begin to relate to this branch of commerce. The second chapter will point out some types of technologies, more relevant concepts of marketing and logistics, apart from security models that are carried within an electronic commerce Company, and in the third chapter they conclude with case studies of some of the recognized companies within electronic commerce.

With this content you want to obtain two results: the first is to solve those doubts about a topic about electronic commerce that not know, the person who reviews it, and the second is that also the interested person who sees the content also works as a guide so that in this way he implements the techniques seen if he has any plan to carry out some business on Internet.

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
RELACIÓN CON EL PERFIL DE EGRESO	2
IMPORTANCIA DEL PROBLEMA	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
OBJETIVO GENERAL	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
TIPO DE INVESTIGACIÓN	6
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN EMPLEADAS	6
<b>CAPÍTULO I ANTECEDENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO</b>	<b>8</b>
1.1 EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL ENTORNO EMPRESARIAL	11
1.2 DEFINICIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	13
1.3 LAS VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	15
1.4 SISTEMAS DE INFORMACIÓN PARA LA GESTIÓN EMPRESARIAL	18
1.4.1 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	20
1.4.2 <i>Enterprise Resource Planning (ERP)</i>	22
1.4.3 <i>Business Intelligence (BI)</i>	24
1.5 TIPOS DE NEGOCIO ELECTRÓNICO SEGÚN SU TIPO DE CLIENTE	26
1.5.1 <i>Business to Business (B2B)</i>	27
1.5.2 <i>Business to Consumer (B2C)</i>	29
1.5.3 <i>Consumer to Consumer (C2C)</i>	31
<b>CAPÍTULO II SITUACIÓN ACTUAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ENFOQUE EMPRESARIAL.</b>	<b>34</b>
2.1 PRINCIPIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	35
2.2 ÁREAS DE UNA TIENDA DE COMERCIO ELECTRÓNICO	36
2.3 TECNOLOGÍAS USADAS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO	37
2.3.1 <i>Big Data</i>	39
2.3.2 <i>Asistentes de voz</i>	41
2.3.3 <i>Realidad Aumentada</i>	43
2.3.4 <i>Medios de pago</i>	45
2.3.5 <i>Sistemas de gestión de contenidos (CMS)</i>	47
2.4 ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS DE MARKETING	48
2.4.1 <i>Marketing Digital</i>	50

<b>2.4.2 La mercadotecnia en buscadores web (SEM)</b>	53
<b>2.4.3 Posicionamiento en buscadores (SEO)</b>	55
<b>2.4.4 Momento cero de la verdad (ZMOT)</b>	57
<b>2.4.5 Google Tools</b>	59
<b>2.5 PROCESOS LOGÍSTICOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO</b>	66
<b>2.5.1 Cadena de Suministro (SCM)</b>	67
<b>2.5.2 Inventario</b>	68
<b>2.5.3 Almacén</b>	68
<b>2.5.4 Pedido</b>	70
<b>2.5.5 Envío</b>	71
<b>2.5.6 Devolución</b>	72
<b>2.5.7 Canales de comunicación</b>	73
<b>2.6 SEGURIDAD PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO</b>	74
<b>2.6.1 Tipos de Amenazas</b>	75
<b>2.6.2 Servicios de Seguridad informática</b>	76
<b>CAPÍTULO III CASOS DE ÉXITO DE EMPRESAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO</b>	<b>79</b>
<b>3.1 CASO DE ÉXITO DE AMAZON</b>	80
<b>3.1.1 Tecnología en Amazon</b>	81
<b>3.1.2 Marketing en Amazon</b>	82
<b>3.1.3 Logística en Amazon</b>	83
<b>3.1.4 Servicios de seguridad informática en Amazon</b>	85
<b>3.2 CASO DE ÉXITO DE WALMART</b>	86
<b>3.2.1 Tecnología en Walmart</b>	87
<b>3.2.2 Marketing en Walmart</b>	88
<b>3.2.3 Logística en Walmart</b>	89
<b>3.2.4 Servicios de seguridad informática en Walmart</b>	92
<b>3.3 CUADRO COMPARATIVO DE CASO DE ÉXITO DE DOS EMPRESAS MINORISTAS.</b>	93
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>95</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>96</b>
<b>GLOSARIO</b>	<b>97</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>98</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>113</b>

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día se vive en un mundo donde el ser humano constantemente está actualizando las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), lo cual ha hecho un gran cambio en su vida de cada día, dado que ahora la mayor parte del tiempo están conectados en Internet, ya sea por medio de algún dispositivo móvil (Computadora, Reloj Inteligente, Tablet o Smartphone), realizando sus actividades diarias a través de alguna página web o bien de una aplicación.

El comercio electrónico (*e-commerce* en inglés), ha sido uno de los distintos sistemas de ventas que desde su invención revolucionó la forma de realizar negocios, así obteniendo resultados importantes alrededor de todo el mundo, cómo la creación de nuevas fuentes de trabajo y de lograr excelentes resultados económicos.

El valor del comercio electrónico en el siglo XXI muestra información relevante para los actores locales y globales y además en una etapa donde la información para la sociedad se convierte en un pilar fundamental que ha creado disrupción en la forma de realizar negocios.

En otras palabras, el motivo es revelar todos aquellos métodos y herramientas que son utilizados actualmente por las compañías para así poder observar cómo el comercio electrónico trae grandes beneficios a comparación del comercio tradicional que se sigue utilizado en varias regiones del planeta.

Se muestran los aspectos fundamentales sobre el comercio electrónico, los antecedentes que fundamentan las metodologías y técnicas empleadas, además los primeros usos sobre él. Posteriormente se expresan las metodologías actuales, al igual que los elementos de alta relevancia que debe mostrar el *e-commerce* en la actualidad y la tendencia de las principales empresas de éxito para su implementación. Por último, se hace referencia de dos empresas minoristas que han obtenido éxito con el uso del *e-commerce*, mostrando algunas de sus estrategias que las han ayudado en alcanzar dicho logro.

## **Relación con el perfil de egreso**

“El egresado de la Licenciatura de Negocios Internacionales de la UAEMex: Unidad Académica Profesional Cuautitlán Izcalli adquirirá actitudes, aptitudes, capacidades, competencias, destrezas y habilidades profesionales” (UAEMex: UAPCI, 2010).

Las principales competencias que fueron desarrolladas para comprensión del trabajo de investigación, son:

- Manejar tecnologías para el análisis de la competitividad en los mercados internacionales con productos nacionales de calidad.
- Investigar sobre normas jurídicas internacionales y su relación con los negocios internacionales.
- Manejar sistemas de información de vanguardia para operar la comercialización y toma de decisiones.
- Impulsar la internacionalización de PYMEs.

## **Importancia del problema**

El Internet y las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), han sido temas importantes en la sociedad, gracias a ellos ha cambiado la forma de interactuar y de realizar las actividades diarias.

Las TIC se definen como las herramientas que las personas usan para compartir, distribuir y reunir información, y comunicarse entre sí, o en grupos, por medio de las computadoras o las redes de computadoras interconectadas. Se trata de medios que utilizan tanto las telecomunicaciones como las tecnologías de la computación para transmitir información. (Cobo, 2009, p.305)

El Internet se define como una red de ordenadores conectados en todo el mundo que ofrece diversos servicios a sus usuarios, como pueden ser el correo electrónico, el chat o la web. Todos los servicios que ofrece Internet son llevados a cabo por miles de ordenadores que están permanentemente encendidos y conectados a la red, esperando que los usuarios le soliciten servicios y sirviéndolos una vez que son solicitados. (Universidad de Alicante, 2018, p.3)

Continuando de las referencias anteriores, uno de los impactos más importantes que se tuvo en estos descubrimientos fue en los negocios, puesto que por medio de una invención de ellos; nació una nueva rama del comercio llamada comercio electrónico o bien *e-commerce*, la cual simplificó el modo de adquirir bienes y servicios de una forma acogedora y veloz.

“En el pasado los clientes potenciales acudían a las páginas amarillas para conocer al negocio. Hoy en día el internet es un recurso primario y para muchos negocios es indispensable un sitio web” (Barragán y Vela, 2015, p.19).

“En el actual contexto social y económico, las TIC no son ajenas a ningún ámbito y forman parte de la vida cotidiana tanto de los ciudadanos como de las empresas, donde indiscutiblemente son pilares básicos en el desempeño normal de la actividad empresarial” (Rojas, 2012, p.25).

Posteriormente a esto, en estos tiempos tanto las personas como las compañías que usan el comercio electrónico ya no usan este método para crear algún valor en el negocio, sino solamente para incrementar la ejecución de sus negociaciones y la disminución de algunos de sus gastos.

Las empresas dedicadas al comercio internacional encuentran que Internet les ayuda a mejorar la gestión de la cadena de suministro para sus productos y servicios. Esto reduce los gastos generales asociados con las funciones de mercadeo, de distribución y de transporte. El Internet es la mejora de la eficiencia de la distribución comercial y la logística, que permite el

desplazamiento de la información sin la necesidad de transporte, seguro ni otros gastos. Estas eficiencias de la cadena de suministro hacen que sea más fácil vender productos. (...) a través del comercio electrónico. (Pondent, 2018)

"Según el "Global B2C E-commerce" Europa (\$482.3bn) y Norteamérica (\$452.4bn) se encuentran entre las primeras regiones donde más facturación se genera. Sin embargo, en la actualidad, quien tiene un mayor crecimiento es Asia-Pacífico (un 44.5%) con una facturación en el 2013 de 567.3bn de dólares. De igual forma Latinoamérica muestra una gran evolución, con un crecimiento del 21.5% y una facturación de \$33.2bn. Los países de esta región que hoy más compran por Internet son: Brasil, Venezuela, Argentina, Colombia, México, Perú y Chile. ComScore afirma que ocho de cada diez consumidores latinoamericanos buscan, investigan y compran productos en línea semanalmente. (...) Un reporte de eMarketer señala que las ventas online B2C alcanzarán, alrededor del mundo, US\$1,5 trillones durante el año 2014. Esto supone un incremento del 20% en comparación con 2013. La industria del comercio electrónico en el mundo registra transacciones de miles de millones de dólares anuales. De acuerdo con el informe "Global B2C E-commerce", en el 2014 el mercado del comercio electrónico facturará 1.907 billones de dólares, es decir, experimentará un crecimiento del 22.9%. Se espera que en el año 2015 el comercio electrónico crezca un 18%, llegando a los 2.251bn de dólares". (Observatorio eCommerce & Transformation Digital, 2015)

El principal propósito de esta tesina sobre "El valor del comercio electrónico en el siglo XXI" inició con la finalidad de mostrar como este tipo de comercio se ha ido transformando desde su origen, además de enseñar algunos de los métodos y herramientas tecnológicas, que se están usando actualmente en compañías importantes que utilizan el comercio electrónico, con la finalidad de mostrar su valor e importancia en las empresas actuales y las que deseen incorporarse a éste.

## **Planteamiento del problema**

Desde la llegada del comercio electrónico en los negocios, ha logrado obtener un auge muy importante internacionalmente, debido a los beneficios monetarios que se han conseguido a un corto plazo. En la actualidad, esta rama del comercio sigue siendo una tendencia importante para algunas de las industrias que la utilizan en el mundo, dado que se siguen obteniendo ventajas en un corto periodo.

Los negocios que continúan manejando el método tradicional, que no han querido adaptar el *e-commerce*; han observado que económicamente no han tenido buenos resultados monetarios. Lo que conlleva como idea principal es que las personas comiencen a agregar esta rama para que así empiecen a obtener un aumento en sus ventas y alcancen un crecimiento económico deseado.

Por tanto, se entiende que la importancia del comercio electrónico en los mercados no cuestiona sobre el uso de este bajo la premisa:

¿Cómo el comercio electrónico ha logrado que negocios líderes en ventas de consumo se posicionen en el mercado a través del uso de las TIC?

## **Objetivo general**

Contrastar el beneficio que puede traer el comercio electrónico por medio de las TIC, para un negocio tanto de distribución de bienes y/o servicios, a partir de un estudio histórico del mismo.

## **Objetivos específicos**

- Analizar la historia del comercio electrónico, la definición, así como ventajas, desventajas, sistemas y modelos, desarrollo, crecimiento y expansión de las TIC para conocer su cronología y algunos conceptos básicos del comercio.
- Mostrar los principios, las áreas del negocio, tecnologías, conceptos fundamentales y actuales del marketing, logística y seguridad, que se utilizan dentro de las principales compañías de distribución de bienes y servicios del comercio electrónico.

- Comparar casos de éxito de dos compañías populares de distribución de bienes y servicios del comercio electrónico con la utilización y firmeza que brindan las TIC.

### **Tipo de investigación**

El tipo de investigación de esta tesina “El valor del comercio electrónico en el siglo XXI” es documental, por medio del análisis realizado cumple y establece un estudio del comercio electrónico, la observación de algunos métodos, instrumentos y los beneficios que se generan dentro de las compañías de bienes y/o servicios.

No hubo alguna barrera en la indagación de la información por parte del autor, debido a la gran cantidad de referencias encontradas en los distintos sitios de búsqueda utilizados.

El presente trabajo cumple con todos los objetivos y las metas proyectadas gracias a los efectos conseguidos de la investigación.

### **Métodos y técnicas de investigación empleadas**

La metodología que se empleará en el trabajo será por medio de una revisión literaria, de tal modo que con esto ayude a explicar tanto aquel rumbo que ha tenido este comercio, como sus procedimientos, y los frutos que se pueden obtener al momento de utilizarlo.

La revisión literaria consiste en detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales que pueden ser útiles para los propósitos del estudio. (...) Esta revisión debe ser selectiva, porque cada año se publican en diversas partes del mundo, cientos de artículos de revistas, libros y otras clases de materiales dentro de las diferentes áreas del conocimiento. (Moreno, 2014)

Debido a la esencia de este trabajo, la investigación es primordialmente exploratoria y descriptiva, asentada en la inspección del estudio por medio de una búsqueda cualitativa la cual depende del análisis de la información recolectada por el autor.

El estudio de caso no tiene especificidad, pudiendo ser usado en cualquier disciplina para dar respuesta a preguntas de la investigación para la que se use. Un estudio de caso se conforma de distintas variables, categorías, y dado esto se dan distintas formas de estudiarlos, diferentes puntos de vista; siempre depende del investigador y el enfoque que se le dará.

Acorde a lo mencionado previamente se ha realizado el tema de este trabajo del siguiente modo:

El primer capítulo muestra la evolución que ha tenido el comercio electrónico, aparte de mostrar algunos métodos que se desarrollaron durante su crecimiento.

El capítulo dos brinda el panorama de las tecnologías, herramientas de marketing, proceso de logística y métodos de seguridad que son utilizados actualmente en el comercio electrónico y con ello potencian el mercado, crecimiento y desarrollo de los negocios.

El tercer y último capítulo muestra los casos estudios de dos compañías reconocidas en esta rama con la utilización de las técnicas y metodologías, que han hecho crecer a los negocios y que están posicionados como empresas globales y en los primeros lugares del sector.

Por último, se muestran las conclusiones sobre el trabajo realizado y se aportan las recomendaciones posibles para futuras investigaciones sobre el tema que se presente este trabajo.

## CAPÍTULO I ANTECEDENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Este apartado pretende brindar una información cronológica de los hechos que ha tenido el comercio electrónico desde su aparición, algunas ventajas, desventajas, sistemas de gestión empresarial que han ayudado a las empresas en perfeccionar sus actividades de logística, finanzas, mercadotecnia, ventas y recursos humanos, además de los principales tipos de comercio que prosperaron durante el trayecto del comercio electrónico.

El comercio electrónico ha sido aquella actividad que desde su aparición transformó la forma de realizar compras y ventas alrededor del mundo. Los inicios de esta rama fueron en el estado de Illinois, Estados Unidos, a comienzos del siglo XX, en concreto el 18 de agosto de 1910, cuando un grupo de 15 floristas decidieron unirse para realizar intercambios de pedidos florales (freshcommerce, 2014). Tiempo después fundaron una empresa nombrada “*Florists’ Telegraph Delivery*”, dedicada a realizar negocios con flores. Diez años después en el territorio americano, aparece la venta por catálogo que revolucionó la forma de distribución tradicional (Cultura Colectiva, 2014). Grandes empresas mayoristas, como: Sears, Banana Republic, entre otras, agregaron esa función de comercializar por medio de imágenes.

Treinta años más tarde, compañías enfocadas con este tipo de comercio introdujeron el intercambio electrónico de datos, también conocido como EDI (*Electronic Data Interchange*, por sus siglas en inglés), su uso era que con otras firmas comerciales pudieran realizar transferencias de documentos electrónicos, cómo: recibos de pedidos, de pagos, comprobantes de envíos, etc.

A finales de los 70’s del siglo XX, un expleado de una empresa de ordenadores portátiles llamada Rediffusion, creó por medio de un ordenador modificado un sistema que facilitara a cualquier persona llamar y pagar cualquier producto sin necesidad de estar en la tienda, y para el caso de las compañías ayudarlas a realizar mayores ventas.

Actualidad Ecommerce (2017) afirma que:

Michael Aldrich, un inventor, innovador y empresario inglés, es acreditado con el desarrollo de la predecesora de las compras en línea. La idea surgió en 1979 durante un paseo con su esposa y su Labrador cuando Aldrich se quejaba de su expedición de compras de supermercado semanal. Esta conversación provocó una idea, la cual era conectar un televisor a su supermercado para que les entregara los alimentos. (s/p)

A principios de los años ochenta se realizó la primera transacción B2B (Business to business), esta negociación fue realizada por una compañía de viajes británica llamada "*Thomson Holidays*", que se encargó de juntar a sus agentes de viajes para que de esta forma les permitiera ver, por medio de datos en línea, que es lo que tenían disponible en sus catálogos y de ese modo se los ofrecieran a sus clientes, pasando el año llegó un dispositivo predecesor al World Wide Web, un terminal francés llamado Minitel, que te permitía realizar diferentes tipos de transacciones. Minitel se utilizaba para consultar números de la guía telefónica o información sobre empresas, pero también ofrecía la posibilidad de hacer compras online, y reservar billetes de avión. (Xataka, 2012)

Dos años más tarde, una mujer de tercera edad que vivía en Gateshead, una ciudad ubicada al noreste de Inglaterra realizó la primera compra en línea por medio del "Sistema Aldrich". En 1987 la compañía estadounidense Swreg Inc., estableció las primeras cuentas mercantiles para permitir a los desarrolladores vender software en línea. A finales de los años 80, Andrew y Thomas Parkinson lanzaron la primera tienda de comestibles en línea "Peapod.com". En un comienzo, solo atendía algunas de las ciudades de los Estados Unidos, pero conforme avanzó el tiempo se expandió en todo el país. Jane Snowball, de 72 años, se sentó en un sillón en su casa en mayo de 1984, cogió un mando a control remoto de la televisión y lo utilizó para ordenar los comestibles que quería del supermercado cercano (BBC, 2013, p.1).

“SWREG es una solución global de comercio electrónico que está diseñado para hacer más fácil para que los vendedores de software o servicios puedan iniciar transacciones en línea” (SWERG, 2018).

“en 1989 (...) los hermanos establecieron Peapod como una solución de compras inteligente para las familias ocupadas. (...) A diferencia de otras tiendas de comestibles tradicionales, que operan bajo un modelo de "recoger en tienda", distribución centralizada permite Peapod diseñar un espacio comercial que apoya la eficacia y exactitud en el cumplimiento de la orden (PeaPod, 2018, p.1).

Los inicios de los años noventa el científico británico Timothy John Berners-Lee, desarrolló el primer navegador ampliamente disponible que permitía acceder a Internet. En un comienzo fue titulado *World Wide Web*, pero debido a la confusión de muchas personas con el Internet, más tarde fue renombrado como Nexus. La diferencia es que el primero es un navegador web y el segundo un sistema para repartir documentos, como: audio, imágenes, videos, etc. Un año posterior de aquel desarrollo, la Fundación Nacional de Ciencias (*National Science Foundation*) quitó la restricción de usar el Internet con fines comerciales. En el año de 1992 salió a la luz la primera librería en línea lanzada por el abogado norteamericano, Charles M. Stack. En un principio Charles quiso tener una librería *online* que le permitiera tener gran variedad de libros, por lo que se aventuró en hacerla, tiempo después que la construyó él comenzó en revelar su existencia por medio de anuncios en revistas.

“La Fundación Nacional de Ciencias promueve el progreso en las ciencias y las matemáticas. La misma es responsable de facilitar la investigación en la ciencia y la ingeniería para promover las innovaciones científicas” (Gobierno USA, 2018).

flashstarts (2017) afirma que:

Charles fue pionero en muchas de las características que ahora damos por sentado en los minoristas de Internet de hoy. Books.com ofreció millones de libros, búsquedas exhaustivas, recomendaciones colaborativas (patentadas), carros de compra, comparaciones de precios (patentados), procesamiento de

tarjetas de crédito en tiempo real, programas de afiliados e introdujo muchos otros conceptos de venta minorista de Internet. (p.1)

El comercio electrónico desde un principio ha tenido una evolución muy rauda, por lo que deja muy en claro que las invenciones que tuvo desde su aparición, en todo momento ha tenido la oportunidad de brindar aquellos grandes beneficios comerciales en los individuos que lo han usado.

### **1.1 El comercio electrónico y el entorno empresarial**

Conforme fueron pasando los años, en 1994 la empresa dedicada a la creación de software Netscape hizo su explorador con protocolo de seguridad Secure Sockets Layer (SSL), esto para que las compras en línea fueran más seguras. Ese mismo año la empresa Pizza Hut vendió la primera pizza en línea, de salchichón, con setas y queso extra. Además, que también Amazon nace. Un año después, fueron fundadas empresas de comercio electrónico: eBay.

“eBay es el mayor centro de compra y venta en Internet: un lugar en el que se reúnen compradores y vendedores para intercambiar prácticamente de todo” (eBay, 2018, p.1).

“Amazon ofrece gran variedad de productos, desde libros o productos electrónicos, hasta raquetas de tenis o diamantes” (Amazon, 2018, p.1).

En el año de 1995 el Presidential Bank se convirtió el primer banco, exclusivo del continente norteamericano, en ofrecer servicios bancarios online. Asimismo, dos años después se creó el primer sitio de comparación de precios comerciales de productos de consumo, llamado netbot, el cual fue lanzado por Oren Etzioni y Daniel S. Weld; dos científicos informáticos de Washington D.C. Un año después, igualmente en Estados Unidos se lanzó el primer minorista de música descargable en línea ritmoteca.com, al mismo tiempo sale a la luz el sistema de pago Paypal, y en 1999 aparece la primera tienda de zapatos en línea llamada Zappos.com.

En el 2000 la compañía tecnológica Microsoft creó Mercata, el primer sitio de compra colectiva online donde los usuarios tenían la oportunidad de juntarse para

poder ahorrarse algunos centavos al momento de sus compras, debido a su poca popularidad un año después la compañía Amazon la terminó expulsando del mercado. Momentos después de la llegada del siglo XXI, exactamente en el año 2001, la empresa Amazon lanzó su servicio móvil para teléfonos inteligentes. Al mismo tiempo, Apple arrojó *iTunes* la primera tienda de música más grande en línea, en 2004 sale el primer sitio oferta del día llamado Woot.com, para el 2006 la empresa Google se une al mercado de comercio electrónico con su propio servicio de procesamiento de pagos: Google *Checkout*, a la vez aparece también el primer espejo virtual en la tienda ADIDAS.

Para el año 2008 sale una plataforma de comercio electrónico con el nombre de Magento, permitiendo que cualquier persona con conocimientos básicos de Internet pueda crear fácilmente su propia tienda, y Groupon se vuelve el pionero en la idea de un modelo de lugar del día centrado en la ubicación, primero ofreciendo descuentos en Chicago.

“Magento permite la construcción de un sitio totalmente a medida y tener control absoluto sobre las funcionalidades del canal de venta” (comunic-art, 2014, p.1).

Dos años más tarde la compañía financiera Square, lanzó un novedoso dispositivo cuadrado junto con una aplicación para teléfonos inteligentes, que permitía a los pequeños negocios aceptar fácilmente pagos con tarjeta de crédito en cualquier lugar.

En el año 2012, las ventas realizadas por medio del comercio electrónico fueron de \$1 trillón de dólares por primera vez en toda su historia. Posteriormente cuatro años después, el gigante chino del comercio electrónico Alibaba ingresó al comercio electrónico del territorio indio.

El recorrido que ha tenido el comercio electrónico, tanto en las empresas como en los usuarios ha sido extraordinario, por lo que deja en claro que integrar este tipo de comercio dentro de cualquier otro negocio sea excelente idea. Las

ventajas que aporta auxilian al desarrollo total de la misma, es decir mejoran los procesos para la realización de sus tareas lo que hace que sus ganancias sean mayores por el incremento de sus ventas. A pesar de que existen peligros dentro de ella, no deben ser una barrera para sumarla, esto a que hoy en día la tecnología en el tema de seguridad está creciendo constantemente.

## **1.2 Definición del comercio electrónico**

Conforme ha pasado el tiempo, las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC); como el Internet, han transformado de una forma descomunal las compraventas y otros tipos de actividades que son realizadas periódicamente. Debido a esto, ha posibilitado el perfeccionamiento de las tareas empresariales en un ambiente más internacionalizado.

El comercio electrónico, generalmente es distinguido como aquella compra y venta de productos o de servicios por medio de internet. No obstante, hay especialistas en este tema que definen al comercio electrónico, como:

“La actividad de realizar de manera electrónica transacciones comerciales, todo evento en donde interactúen marcas y consumidores con el fin de hacer negocios entre sí, así como administración de bienes por medios electrónicos” (InformaBTL, 2017, p.1).

La Organización Mundial del Comercio (OMC) (2017) afirma que:

La compra o venta de bienes o servicios realizada a través de redes informáticas por métodos específicamente diseñados para recibir o colocar pedidos. Aun cuando los pedidos de bienes o servicios se reciben o colocan electrónicamente, no es necesario que el pago y la entrega o prestación final de los bienes o servicios se realicen en línea. (s/p)

Desde la llegada de este comercio ha logrado conseguir grandes resultados tanto en los compradores como en los vendedores, en el caso de los compradores porque pueden realizar sus compras en mucho menos tiempo, y para el caso de los vendedores ya no tienen que realizar gastos del marketing clásico como lo hacían

en tiempos anteriores. Además, se puede decir que el comercio electrónico es aquella actividad donde varios individuos pueden realizar diversos tipos de modalidades comerciales (B2A, B2B, B2C, B2D, B2E, B2G, C2B, C2C, G2C y P2P), por medio de un navegador web.

<b><i>Tipos de Comercio Electrónico</i></b>	<b><i>Descripción</i></b>
<b>Business to Administration (B2A)</b>	Se enfoca en resolver las necesidades de comunicación de las empresas encargadas de administrar recursos o información con sus clientes o la sociedad.
<b>Business to Developer (B2D)</b>	Las empresas brindan herramientas de integración para que sus usuarios y socios las implementen en sus sitios web y aplicaciones móviles.
<b>Business to Employee (B2E)</b>	Cuando las empresas ofrecen sus productos o servicios a sus colaboradores.
<b>Business to Government (B2G)</b>	Cuando se tiene como cliente al Estado o Gobierno de tu país.
<b>Consumer to Business (C2B)</b>	Cuando la empresa le paga a su consumidor cuando ésta vende un producto gracias a su recomendación.
<b>Government to Consumer (G2C)</b>	Los portales de registros públicos, hacienda, migraciones, aduanas, etc. son sistemas de comunicación entre el gobierno y los consumidores.
<b>Peer to Peer (P2P)</b>	El intercambio libre y voluntario de archivos permite una viralización de contenidos única en su género pues no se puede inflar con publicidad ni tampoco controlar una vez que se comparte.

**Figura 1.1:** Modalidades de comercio electrónico.

**Fuente:** Elaboración propia, con datos de empirialab (2016).

En la tabla anterior se muestran algunas características de las otras modalidades comerciales existentes que también pueden ser usadas dentro del comercio electrónico.

### 1.3 Las ventajas y desventajas del comercio electrónico

El comercio electrónico ha demostrado que puede ser una buena opción para poder realizar transacciones comerciales de una forma más cómoda, debido a que puedes realizar tanto compras y ventas desde cualquier lugar con algún dispositivo que tenga la función.

Pero como en cualquier tipo de actividad, ya sea comercial o no comercial, siempre se debe estar consciente de que va a existir tanto los efectos positivos, como los negativos. Actualmente la venta por *e-commerce* ha aumentado de forma inimaginable. Pero todavía no existe un pequeño sector de la población que vive con mitos y miedos, los mismos que rodean a las compras online (Merca2.0, 2016).

A continuación, se mostrarán algunas de las ventajas y desventajas más importantes de las cuales se debe de tener muy en cuenta acerca del comercio electrónico, por si se quiere hacer uso de esta rama del comercio. Para las ventajas se encuentran:

1. No es necesario gastar mucho dinero: cuando se quiere realizar un negocio de forma tradicional siempre se tienen dos preguntas; la primera es ¿en qué zona conviene rentar para vender los productos?, y la segunda es ¿cuánto dinero costará rentar ese lugar? En el caso del comercio electrónico ya no sucede eso, debido a que desde el lugar donde habitas puedes guardar tu mercancía y puedes ofrecerla con la ayuda de un dispositivo que te permita realizar esas transacciones.

2. Los productos se pueden globalizar: El comercio electrónico siempre ayudará a que la mercancía llegue a cualquier parte del mundo (ya sea por medio de tu tienda virtual o con una que sea más popular), puesto que toda persona con acceso a un dispositivo móvil puede realizar la compra de los productos en donde se encuentre.

3. Negocio 24/7/365: Otra de las ventajas de este comercio es que siempre permite tener abierto el negocio en todo momento, por lo cual no te mantendrá

preocupado en que si debes contratar a alguien que venda y cuide tu negocio por la noche.

4. Se puede tener o no empleados: Otra de las pequeñas preocupaciones del comercio tradicional es la contratación de personal, ya que si se va a iniciar un negocio grande, ellos serán los que ayudarán a vender. Con el comercio electrónico el beneficio que se tiene es que puedes o no contratar personal, puesto que tú puedes trabajar el negocio o en una situación más compleja da la oportunidad de comprar asistentes virtuales que ayuden a vender.

5. Los clientes pueden tener una experiencia menos estresante y más cómoda: Conforme van pasando los años, hay personas que ya no les gusta visitar a menudo una local, por lo que cada vez ellos exigen que existan más tiendas en línea con realidad aumentada, el motivo por lo que demandan esto es porque quieren evitar alguna mala experiencia dentro o durante su transcurso hacia la tienda.

En los últimos años, el comercio digital ha destacado sobre el comercio tradicional, principalmente, por permitir llegar a un mayor porcentaje de la población con una inversión menor y poder obtener mejores utilidades. De acuerdo con el Global Ecommerce Report 2017, en el mundo este tipo de negocio está consolidando ventas por más de 25,000 millones de dólares al año (El Economista, 2018).

En las desventajas se encuentran:

1. *Competitividad en precios*: El consumidor constantemente está rastreando en Internet al comerciante que ofrezca el producto que quiere a un buen precio, en pocas palabras busca al mejor postor. Por lo que en ocasiones las ganancias que se tiene en mente no van a ser las mismas que se planean en un principio.

2. *Problemas de Seguridad*: Los hackeos hacia algunos negocios que se han descuidado en la seguridad de sus tiendas virtuales han creado pánico en algunas

personas que navegan por Internet, lo que provoca a que se nieguen a realizar sus compras por este medio.

3. *No estar al pendiente del cliente:* El servicio al cliente es otro tema importante en el comercio electrónico por lo que, si no se ayuda a resolver la duda del consumidor, lo más seguro es que vaya a otro lugar donde le ayuden a remediar su problema. Para esto es necesario estar 24/7 o tener a unos representantes que lo hagan.

4. *El envío de los productos:* El tema de los envíos se ha convertido una desventaja en este tipo de comercio, a causa de que algunos productos de los clientes no llegan en la fecha establecida o no llega en las condiciones cómo lo quería. Para evitar esta situación, siempre se debe tener contratado un servicio de paquetería con buena reputación.

5. *Caídas en la página:* Otro de los problemas con los que te puedes encontrar en el comercio electrónico es que la tienda virtual no se coloque en una plataforma estable. La solución para desviarse del inconveniente es buscar plataformas que aseguren que el negocio no se estropeará en algún momento del día.

Quando inicia una tienda en línea, debe prestar atención a innumerables detalles, desde el envío de productos, por ejemplo. A medida que se agregan otras tareas: debe priorizar lo que mantiene felices a sus clientes y mantener estable a su empresa. (Entrepreneur Business, 2018)

A pesar de que las ventajas pueden traer grandes beneficios, las desventajas serán el principal temor de los que quieren implementar comercio electrónico (e-commerce). Esto no quiere decir que sea preocupante el tema de las desventajas, porque se pueden resolver por medio de la búsqueda de otros servicios y técnicas que le den solución a los problemas informáticos, de envíos, precios y atención al cliente.

#### **1.4 Sistemas de Información para la Gestión Empresarial**

Día a día, los negocios tradicionales; los que no cuentan con la suficiente tecnología para realizar grandes operaciones al día, siempre son los que estarán más preocupados, dado que ellos viven con la incertidumbre de que si las tareas que realizan en el transcurso del día serán suficientes para mantenerlos vivos dentro del mercado competitivo que se vive actualmente. En cambio, los que están dentro del comercio electrónico no sucede lo mismo, a causa de que ellos poseen sistemas que les permiten mejorar su toma de decisiones y sus actividades administrativas, financieras, producción, logística, etc.

Estos métodos usados por las compañías que están dentro del comercio electrónico que les permiten agilizarles las tareas y obtener buenos resultados, son llamados Sistemas de Información para la Gestión Empresarial.

Mora, Duran y Zambrano (2016) aseguran que los sistemas de gestión empresarial:

Se sirve de diversos instrumentos para poder funcionar, los primeros hacen referencia al control y mejoramiento de los procesos, en segundo lugar, se encuentran los archivos, estos se encargarán de conservar datos y por último los instrumentos para afianzar datos y poder tomar decisiones acertadas. De todos modos, es importante saber que estas herramientas varían a lo largo de los años, es decir, que no son estáticas, sobre todo aquellas que refieren al mundo de la informática. Es por ello que los gestores deben cambiar los instrumentos que utilizan a menudo. (p.513)

Existen diversos sistemas de información para la gestión empresarial, como: Administración basada en la relación con los clientes (CRM), Administración del ciclo de vida de los productos (PLM), Administración de la cadena de suministro (SCM), Gestión de las relaciones con proveedores (SRM), Administración de recursos humanos (HRM), Planificación de recursos empresariales (ERP) e Inteligencia de Negocios (BI).

Cada uno de estos sistemas tiene un objetivo que ayuda en dar resultados a la gestión internacional de las empresas.

No obstante, de los diversos modelos existentes, lo principal que se debe hacer es estudiar a la compañía, totalmente de sus aspectos, para que de ese modo se pueda elegir y colocar el modelo que mejor se ajuste al negocio.

Informática para tu negocio (2017) afirma que adoptar un sistema de gestión empresarial:

Se convierte en un paso fundamental para todos los negocios que estén esperando disfrutar de un crecimiento y llegar cada vez más lejos. Para ello es conveniente conocer primero en qué se fundamenta uno de estos sistemas y después aprender a aplicarlo, aspectos que inicialmente pueden requerir un esfuerzo pero que son beneficiosos de forma clara. (s/p)

Los sistemas de información para la gestión empresarial han tenido un papel muy importante a nivel mundial, por ser un instrumento poderoso y turnado para alentar a los directores como a los otros administrativos en mejorar la toma de decisiones cuando se les presente obstáculos tanto ligeros como fuertes.

En este tiempo los sistemas de información son fundamentales en los negocios, por que independientemente de la productividad, las organizaciones requieren de la información para subsistir y triunfar, cambiando completamente el método de pilotar los negocios.

Se definirán los principales sistemas de información para la gestión empresarial que tuvieron mayor importancia actualmente en las empresas de comercio electrónico, los cuales son los que están manteniendo su nivel de competitividad alto.

### 1.4.1 Customer Relationship Management (CRM)

El *Customer Relationship Management* (CRM) se trata de aquella administración basada en la relación con los clientes, este concepto aparece a finales de los años ochenta con la intención de que los negocios tuvieran un mejor trato con el cliente y de este modo les ofrecieran mejores servicios de calidad. Conforme fueron pasando los años la aplicación CRM fue madurando, ya que no lograba realizar varios procesos administrativos y causaba inseguridad para quien lo manejaba, hasta que logró volverse popular en el año 2010 a causa de que en ese tiempo completo procesos administrativos (servicio al cliente, marketing y logística) que no tenían sus antecesores, convirtiéndolo de este modo en un software más flexible y más confiable.

La función que tiene:

“Un CRM analiza y decide cómo actuar con cada cliente a partir de llamadas, reuniones, emails, compras, reclamaciones y demás datos que se obtienen de él, y en función a esto, ofrece unas soluciones u otras” (Vivus Finance, 2017).

El objetivo del CRM es que ayuda a las compañías de comercio electrónico en ver el comportamiento de los clientes al momento de sus compras, para que de esta forma mejoren la experiencia cuando les ofrezcan productos o servicios, y así logren mantener la lealtad hacia la compañía.

Esta herramienta cuenta con otros modelos, cada uno de estos tiene diferente uso, por ello se debe observar bien que funciones tiene cada uno antes de que intentes usar alguno.

- Se encuentra el analítico: este es el que se encarga en reunir, convertir y entregar la información importante de los clientes.
- Está el colaborativo: donde mantienes contacto con el cliente por medio de los diferentes tipos de comunicación.

- El operativo: es como el cerebro del sistema, debido a que es el que dirige todos los procesos al momento de que interacciona con el comprador.
- *On demand (The Cloud)*: en este la compañía controla sus procesos de negocios por medio de un navegador web.
- *On premise*: lo usan grandes empresas que necesitan gestionar grandes cantidades de información.

ROYAL CANIN adoptó las soluciones de Sales Cloud Lightning CRM Enterprise Edition y un plan de soporte llamado Premier Success. (...) se convirtió en la herramienta idónea para lograr los objetivos de la empresa (salesforce, 2017).

La idoneidad de entrar, usar y transformar toda la información fundamental del consumidor, incluyendo la integración perfecta de los datos (estructurados y no estructurados) del cliente, es un requerimiento clave para cualquier aplicación CRM actual. Por ejemplo, los agentes de servicio al cliente

Necesitan tener acceso a diversos datos estructurados, como la información del cliente y del producto, a datos no estructurados, incluyendo faxes, mensajes de voz, imágenes de aplicaciones ó reportes de crédito. (...) Si bien, es de considerable tener en cuenta que, pese a que las tecnologías CRM son un elemento indispensable para cualquier estrategia moderna de negocios, no son más que un pedazo importante de la misma. El CRM, en su concepto más puro, se encuentra más íntimamente ligado con las estrategias de negocio y con cambios en la cultura y conceptos empresariales que con los aspectos tecnológicos. (Lagos, 2008, pp.73-74)

Un CRM es un sistema de gestión empresarial que en todo momento ayuda a obtener demasiadas ventas en cualquier negocio que esté involucrado con el comercio electrónico, puesto que es una herramienta que está creada para dar un trato correcto a la información relevante del cliente, como: reunir toda su información en un solo lugar, conseguir apresurar los trabajos de administración, disminuir tiempos, gastos e incrementar la producción.

### 1.4.2 Enterprise Resource Planning (ERP)

Un *Enterprise Resource Planning* (ERP) se refiere al sistema de planificación de recursos empresariales, esta idea salió a luz en los últimos años de la segunda guerra mundial por causa de que el ejército norteamericano quería tener una mejor administración en su logística. Pasando el tiempo, este sistema fue evolucionando hasta transformarse en un software empresarial en los años 90, esto con el propósito de que las compañías tuvieran una mejor gestión en su contabilidad, compras, finanzas, inventarios, servicios, etc.

gestiopolis (2010) afirma que:

Los sistemas ERP se organizan por medio de módulos, los cuales se conectan a distintas bases de datos, según lo que se requiera para cada departamento, existen 2 tipos de ERP, los de propietario y los de código abierto, los de propietario son hechos por empresas con fines de lucro que venden sus softwares y los implementan a las empresas que lo soliciten a un elevado costo, para poder utilizarlos se necesita obtener una licencia más el costo de la implementación del software en la empresa. (p.1)

La meta de un ERP es siempre tener un negocio eficiente, dado que en cualquier momento va a auxiliarlo en ofrecerle un buen control administrativo, un mejor servicio al cliente, y ahorro en cualquiera de sus gastos que realice.

Este tipo de herramienta de igual modo cuenta con otros instrumentos de los que también se debe observar bien cuál será el que se adaptará a las necesidades.

- Se encuentra el que es para Pymes: se encarga en ofrecer la administración de pedidos y las ventas, lo único que se absenta es la gestión de almacenes.
- El Web: su uso es por medio de Internet, pero en este se debe pagar una cuota para usarlo, las herramientas que ofrece van desde la gestión de inventario hasta el trabajo colaborativo.

- Y para grandes empresas: para usar este ya es necesario tener equipos *high-end*, a causa de que ya contiene todas las herramientas necesarias que ayudan a controlar la compañía en todas sus áreas.

Grupo CAFA (2015) afirma que:

Para controlar una empresa, incluso mediana, es muy complicado hacerlo sin sistemas o sistemas muy simples, el tema de por qué decidimos implementar un ERP fue el hecho de tener más control sobre nuestras decisiones, que nos sirvan para actuar más rápido con nuestros clientes, a dar un mejor servicio.  
(p.2)

En estos días más que nunca las compañías necesitan herramientas que les proporcionen control y centralización de su información, esto con la finalidad de que tomen mejores decisiones para sus procesos y estrategias de negocios. Los ERP son una solución robusta para aquellas empresas que buscan una solución universal al enfoque de su información. (...) El implementar un sistema ERP por lo general es largo y complejo ya que implica rediseñar los esquemas del trabajo. Su implementación puede ser de alto riesgo, ya que envuelve complejidad, tamaño, altos costos, un equipo considerable de desarrollo, además de inversión y de tiempo. En la mayoría de las empresas, se requiere reemplazar infraestructura existente, lo que implica inversión de capital adicional, especialización y hasta la posibilidad de parar el negocio temporalmente para la implementación; por otra parte, es importante señalar que el grado de experiencia de los proveedores es un factor importante para el buen funcionamiento del sistema (Paredes y Cabrera, 2012, pp.21-50).

En el mundo competitivo en el que se vive actualmente, para que un negocio pueda alcanzar el éxito es necesario que existan inversiones en el tema de tecnologías para realizar los procesos de gestión. El ERP es otro sistema de gestión que por medio de sus servicios logrará que cualquier tipo de negocio facilite la información entre las actividades que lleve a cabo en el área de finanzas, logística, recursos humanos, etc., aparte de apoyarlo en que logre internamente una eficiencia en la productividad para que de este modo logre equilibrio internamente.

### 1.4.3 Business Intelligence (BI)

*Business Intelligence* hace referencia al análisis inteligente de datos de una empresa para simplificar y proteger la toma de decisiones, ese término sale a la luz en 1865 en la *Cyclopedia of Commercial and Business Anecdotes* de Richard M. Devens, refiriéndose a las estrategias que uso en sus prácticas de negocios a lo largo de su viaje que hizo a Europa. Pasando muchos años, en el año de 1958 un investigador de la empresa de tecnología IBM, llamado Hans Peter Luhn, hizo una publicación de un artículo en la *IBM Systems Journal* titulado *A Business Intelligence System*, con el motivo de explicar de qué se trataba aquel sistema computacional.

Tiempo después de haber definido el método como la capacidad de aprender las interrelaciones de los hechos presentados de tal manera que guíen la acción hacia un objetivo deseado, entre los años 60 y 80 aquella técnica fue popularizándose debido por la creación de un lenguaje de programación (OLAP) que otorgaba agilizar grandes consultas de datos de las bases de datos, por la *Datawarehouse* que es una base de datos para proteger grandes cantidades de información, y por Excel 1.0 que era una aplicación para realizar financieras y contables. Pasando el tiempo, en los años 2000, llegó *Business Intelligence 2.0*; aplicaciones que permiten a los usuarios realizar más análisis inteligentes de datos de mucha mayor profundidad, de tal modo que los ellos puedan tomar mejores decisiones en sus negocios.

Informática Hoy (2016) afirma que:

Business Intelligence reside en transformar los datos que se obtienen a lo largo de la cadena de producción y distribución de los productos, en información confiable, que luego será transformada a su vez en conocimiento, que permitirá a los sectores gerenciales llevar a cabo correctas tomas de decisiones en los futuros negocios que emprenda una compañía. (s/p)

La finalidad del *Business Intelligence* es convertir todos aquellos datos de una compañía en elementos claros y que puedan ser observados en un lapso real, para que de ese modo se pueda analizar y tomar decisiones de manera apropiada.

Este tipo de instrumento de igual modo cuenta con otras herramientas de los que también se debe analizar bien cual será el que se acomodará a tus necesidades.

- *Herramientas para gestión de datos*: las que proporcionan una interfaz *web* donde se permita filtrar y homogenizar datos de diferentes lugares para que después los sustraiga, los modifique y de este modo los mande a un sistema.
- *Las de reporting*: Las que te permiten medir los resultados de un sitio de manera más rápida.
- *Aplicaciones para descubrir nuevos datos*: son las que te permiten realizar proyecciones a futuro por medio de grandes cantidades de datos agrupados.

Gatorade de México empezó a buscar una solución de BI que proporcionará respuestas de ventas con mayor rapidez y que, además, permitiera a ventas y soporte supervisar activamente el rendimiento y resolver problemas. (...) Gatorade de México seleccionó QlikView. (...) Qlik ofrece a Gatorade una plataforma de análisis que proporciona una versión única de datos de venta precisos cada día. (...) Gracias a estos ahorros, junto con las ganancias de eficacia operativa y la identificación de oportunidades adicionales de ingresos, Gatorade de México consiguió un retorno completo de la inversión en Qlik en solo cuatro meses (fullBPI, 2017).

*Business intelligence* es otro sistema que puede beneficiar a cualquier negocio que lo integre a causa que, por medio de su recolección de datos, formación de diagramas, esquemas o gráficos que ofrecerá a los analistas de la compañía, los ayudará en tomar decisiones acertadas en los procesos comerciales que se lleven dentro de la empresa.

## 1.5 Tipos de negocio electrónico según su tipo de cliente

Desde el principio, hemos visto que el comercio electrónico ha tenido una evolución descomunal, puesto que ha sido un método efectivo para los negocios, ya que en cualquier parte del mundo y a cualquier hora del día, tiene grandes cantidades de usuarios activos realizando operaciones comerciales de distintos modos o tipos, por nombrar algunas: *Business to Business (B2B)*, *Business to Consumer (B2C)*, *Consumer to Consumer (C2C)*, etc.

El éxito de un negocio depende de un buen modelo de negocio, no obstante, la definición de modelo de negocio aun es vaga, dados los ámbitos en los que se maneja y los elementos que incluye. En muchas empresas el éxito de sus modelos de negocio se da por la inclusión de elementos diferenciadores, el creciente ritmo de cambio en la economía provoca que la innovación en los modelos de negocio se constituya en un elemento fundamental (Palacios, 2011).

En definitiva, el cambio tecnológico, junto a los otros cambios, permite una gran innovación en el modelo de negocio. Las empresas del futuro van a sorprendernos con novedosos y originales modelos de negocio (OpenMind, 2018).

Cada uno de estos modelos de negocio tiene un objetivo a fin, pero como en todo caso siempre existirán unos que sean más usados, esto por los beneficios que te pueden traer por un largo período.

Como en todo negocio, debemos tener muy claro el público objetivo al que nos vamos a dirigir en nuestra tienda online, sus características, necesidades, preferencias, etc, para así elegir el tipo de modelo de negocio que más convenga y se adapte a nuestras estrategias y objetivos (iwOS, 2016).

A medida que se va esparciendo los negocios, es conveniente examinar los éxitos que han tenido los distintos tipos de e-commerce con la finalidad de determinar cual será usado en nuestro negocio, se definirán los principales tipos de negocio que previamente están siendo utilizados en cualquier negocio de este comercio.

### 1.5.1 Business to Business (B2B)

Los *Business to Business (B2B)*, alude a aquellas actividades comerciales de bienes y/o servicios que tiene una compañía con otra. Para el desarrollo del B2B se actuó en tres fases; la primera fase fue por el sistema *Electronic Data Interchange (EDI)*, puesto que tiempo después de haberse desarrollado aquel sistema, en 1981 una compañía inglesa operadora de viajes con el nombre de Thomson Holidays conectó a sus agentes de viajes para que se pudiesen ver inmediatamente qué había disponible en su catálogo y así ofrecerlo a sus clientes (PuroMarketing, 2014).

La segunda fue cuando las compañías podían mostrar la información de sus productos por medio de Internet. En el año de 1991 la *National Science Foundation (NSF)* allanó el camino para el uso comercial de NET (Smartbrand, 2012). Y la tercer y reciente fase es la de finales de los años 90s, donde compradores, proveedores y vendedores pueden realizar sus actividades comerciales en mercados electrónicos por medio de Internet.

B2B se refiere a las transacciones entre empresas realizadas en el mercado electrónico. Estas transacciones son las que efectúan las compañías cuando realizan pedidos, reciben facturas, efectúan pagos y en definitiva, se relacionan con sus proveedores o clientes corporativos a través de Internet. (Martínez, 2017, p.25)

Estas actividades tienen como meta generar confianza con el cliente empresa, por medio de la creación, entrega y comunicación del valor de un producto y/o servicio.

En plena Era Digital, un portal B2B facilita el proceso de venta y puede jugar el papel de ayudante o acompañante a nuestro equipo de comerciales. Es el canal de venta ideal para poder tramitar y gestionar los pedidos de forma personalizada y cómoda a través de una tienda online para empresas habilitada para cualquier dispositivo: ordenadores, móviles y tablets. (Palbin, 2017, p.1)

Conforme va pasando el tiempo los mercados van cambiando apresuradamente, por lo que las empresas deben estar incesantemente innovando sus habilidades para seguir manteniendo la confianza de sus clientes.

En este caso, las estrategias B2B que deben ser usadas para que el negocio siga rivalizando con sus demás competidores serán las siguientes:

- Estudiar al cliente: investigar su comportamiento de forma constante, puesto que al momento de que se quiera presentar algún producto y/o servicio cumpla con sus expectativas y de esta manera tiempo después no se dirija con la competencia.
- Interaccionar: crear contenido interesante y atractivo al público, por medio de las redes que más usen, relacionado a sus intereses.
- Vigilar y corregir: observar constantemente los procesos de venta por si llega a generarse algún problema en ellos y de este modo sea corregido al momento.
- Liderazgo: escoger a un líder que represente las ideas del negocio.

UNILEVER integra y centraliza sus comunicaciones B2B en toda Centroamérica a través de una única plataforma tecnológica EDI desarrollada por EDICOM que le permite integrar al 100% de sus partners comerciales. Este servicio le permite integrar sus comunicaciones además de con aquellos partners que ya cuentan con soluciones EDI, con otros de ámbito local que no disponen de estas tecnologías. Para ello, la plataforma “GlobalEDI” de Unilever integra servicios específicos de publicación de documentos electrónicos, y portales web de cliente y proveedor para la integración de pedidos y facturas (edicom connecting business, 2018).

El B2B es donde un negocio comercializa sus productos y/o servicios con otra compañía. Las actividades del B2B cambio los mercados tradicionales, dado que por medio de las técnicas que han implementado, los negocios tienden en diferenciarse de sus contrincantes a través de ser más reconocidos digitalmente, mejorar precios de la mercancía y en ofrecer nuevos artículos y servicios mejorados.

### 1.5.2 Business to Consumer (B2C)

Los *Business to Consumer (B2C)*, hace referencia a un modelo de ventas donde se llevan a cabo intercambios comerciales de un producto y/o servicio entre una compañía y un consumidor individual. Esta modalidad fue la de mayor desarrollo inicial, en la cual se utiliza el correo electrónico para sustituir la venta por catálogo, por lo que hay una reducción de costos, ya que el vendedor se ahorra el costo de producir, imprimir y enviar sus catálogos (Torres y Guerra, 2012).

En el año de 1994 uno de los negocios en usar el modelo fue la empresa norteamericana de comercio electrónico, Amazon había elaborado un nuevo modelo de negocio (...) para emprendedores de Internet utilizando la Web como un lugar para las transacciones. Los consumidores “aprendieron a reemplazar la distancia física con clics del ratón, Amazon había creado e-business y comercio electrónico modelos generados ganancias masivas para el centro de información en línea” (Small Business Chron, 2018, p.1).

Pasando los años, fueron más las compañías de fabricación y/o distribución las que se motivaron a utilizar este tipo de modelo de tal modo logrando que las personas en estos días prefieran realizar más transacciones por medio de tiendas virtuales.

Merca2.0 (2017) afirma que:

Los eventos B2C tienen como objetivo principal entretener; cabe destacar que para los patrocinadores sí existe un interés comercial en los eventos B2C debido al volumen de personas que pueden reunir y a las características y gustos que tienen en común los asistentes. (s/p)

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

- Venta directa: mostrar el producto siempre será la mejor opción para vender.

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

Ejemplo de ello es Bruguer y la realidad aumentada, empresa de pinturas que desarrolló una aplicación que permite “pintar” las paredes y ver cómo quedaría en la realidad. El objetivo es que los consumidores puedan probar todos los colores que quieran sin la necesidad de hacerlo sobre la propia pared. A través del móvil se puede visualizar la habitación pintada del color que nos gustaría. Con esta estrategia, Bruguer llega a todas las personas que tengan ganas de pintar su casa y, de esta manera, aumentan las posibilidades de conversión (Ana y Mary, Pepe y Toño, 2017).

Los clientes exhortan y desean obtener resultados de compra raudos y agradables, es decir, esperan obtener compras geniales. Este tipo de comercio electrónico ha ido aumentando aceleradamente en los últimos años, el cual está inmensamente dispersado en el mundo, estos resultados que ha obtenido son debido al surgimiento de la afamada Internet. De igual manera este modelo, ha otorgado territorio a recientes modelos de negocio y a la venta de mercadería debido a la expulsión de mediadores entre fabricante – consumidor, y la disminución de numerosos gastos de administración.

Este tipo de negocio también es otro de los responsables del cambio de los mercados tradicionales, ya que los fabricantes a través de mejores precios y ventas

directas pueden llevar la comodidad de las compras a los usuarios, y de ese modo aumentar sus clientes potenciales.

### **1.5.3 Consumer to Consumer (C2C)**

El *Consumer to Consumer (C2C)*, se trata de aquel modelo donde un usuario negocia algún producto y/o servicio con otro por medio de un sitio web. C2C pone en contacto a individuos, a través de las facilidades de algunos sitios de anuncios clasificados con programas de subastas y remates electrónicos. Utiliza los sitios de Internet como un enlace entre consumidores, quienes tienen la opción de ofertar o adquirir productos nuevos o de segunda generación (Alcántara y Vilchis, 2010, p.47).

Durante el año de 1995, la primera empresa en utilizar aquel tipo de comercio fue el norteamericano Marketplace destinado a comercio electrónico, eBay. El modelo comercial de eBay se basó en crear y mantener una comunidad de comercio entre particulares. El papel de la empresa es operar como facilitador de valor agregado a las transacciones comprador-vendedor en Internet para reunir compradores y vendedores de manera eficiente y eficaz. (...) Se diferenciaba ante sus principales rivales por el concepto de sus inventarios, procesos de ofertas, servicios, tarifas extras, funcionalidad y sentido comunitario a través de un sitio que fuese intuitivo y fácil de usar con compradores y vendedores confiables utilizando herramientas como My eBay y About Me (Barón, 2013, p.16).

Pasando los años fue mejorando la plataforma hasta convertirla en un sitio suntuoso para realizar negocios, además de que fueron saliendo otros sitios al mercado para hacer el mismo tipo de actividades, entre ellos se encuentra: OLX Mercado Libre y Airbnb.

El negocio electrónico C2C hace referencia al desarrollo de procesos de negocios entre un usuario final y otro usuario final conectados a través de Internet. Como en el caso del negocio C2B, este tipo de negocio electrónico implica la existencia de un tercero (una empresa) que intermedia en la relación comercial a cambio de una comisión. (...) Por otra parte, la creciente

popularidad del C2C podría asociarse a la facilidad de entrada y salida del mercado C2C y características como la anonimidad y la información asimétrica (Petronela, 2015, p.63).

Algo bien cierto es, que en este tiempo el Internet es muy crucial para cualquier persona que realiza negocios, en vista de que amplía sus transacciones comerciales.

Después de algo previo, se mostrarán las estrategias más importantes de este modelo del comercio electrónico:

- Plataformas seguras: una plataforma con seguridad siempre generará confianza en cualquier persona, de este modo al momento de negociar en todo momento se debe realizar en sitios con buena reputación.
- Descuentos: como en cualquier tipo de negocio una rebaja será la mejor forma de mantener en rotación la mercancía.
- Un detalle sencillo extra: dar un pequeño souvenir junto con el producto logrará que el comprador mantenga lealtad a tu negocio.
- Entregas en zonas seguras o envíos por paqueterías reconocidas: es importante tener en cuenta porque medio se hará la entrega del o los productos, ya que en todo momento la mercancía debe estar segura.

MOOMS, una aplicación de compra-venta de productos de segunda mano para bebés. (...) MOOMS basa su negocio en facilitar una actividad entre usuarios con necesidades compatibles. Pero con un modelo C2C ya más maduro, esta app nace ofreciendo una experiencia de compra online al uso: pagas a través de la app y lo recibes directamente en casa (DHL El Valor de la Entrega, 2018).

El C2C es un modelo que podrá simplificar de forma más grande el modo de realizar negocios, ya que por medio o no de una plataforma las personas les permite realizar sus negocios. Respecto a este y los anteriores modelos, es importante tener

en cuenta cual será o serán los tipos de negocios que convendrá para realizar las transacciones dentro del comercio electrónico.

Observar la evolución que ha tenido esta rama del comercio, así mismo mostrar algunos métodos que se desarrollaron durante su crecimiento, es parte fundamental para poder comprender las tendencias del día de hoy. En este objetivo y para plantear mejor los contenidos, la historia del e-commerce es un pilar fundamental en el sustento del éxito de las empresas, su definición, así como sus ventajas y desventajas, programas y modelos, con la razón de que su cronología y algunos de sus conceptos básicos muestren la pertinente y relevancia que tienen.

Los aspectos y enfoques fundamentales que comprenden este comercio desde sus inicios se revelan los principios, las buenas prácticas para regular una tienda y las áreas que deben ser encontradas dentro del negocio. Entender algunas de las compañías junto con los procesos que desarrollaron para involucrarse dentro del e-commerce.

Analizar la definición, los beneficios y las barreras de usar esta rama, junto con algunos de los instrumentos que son relevantes en los sistemas de gestión, que permite a una empresa administrarla, optimizarla en la multiplicidad de datos para equilibrarla internamente con la correcta toma de resoluciones, y la examinación de las estrategias que son llevadas en los modelos de negocio que ayudan para simplificar los procesos de negociación y obtener grandes resultados económicos.

## **CAPÍTULO II SITUACIÓN ACTUAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ENFOQUE EMPRESARIAL.**

Después de los antecedentes analizados, así como su cronología y algunos conceptos básicos para poder familiarizarnos con esta rama, ahora se muestran algunos de los procesos cruciales que se están llevando a cabo en la actualidad dentro de las empresas de comercio electrónico.

Se define proceso como aquel conjunto de actuaciones, decisiones, actividades y tareas que se encadenan de forma secuencial y ordenada para conseguir un resultado que satisfaga plenamente los requerimientos del cliente al que va dirigido. En otras palabras, un proceso no es más que la sucesión de pasos y decisiones que se siguen para realizar una determinada actividad o tarea que, cuando se trabaja desde el enfoque de la Calidad Total, deben ir orientados a satisfacer a nuestro cliente (Barzallo, 2015, p.42).

Los procesos que se recomienden y se utilicen dentro de una tienda de comercio electrónico o de cualquier otro negocio, en todo momento van a ser una parte fundamental para crear valor, a causa de que podrá generar ganancias a un largo plazo.

Los procesos de la empresa pueden servir para impulsar el talento humano, lo que derivará en una cultura del servicio que es vital para el desarrollo y competitividad de la organización (udep [Hoy], 2012, s/p).

Los procesos que se muestran a continuación se dividen en cuatro pilares. Primero nos encontraremos con los complementos tecnológicos, que servirán para que el negocio se modernice. Continuamente será con algunos conceptos e instrumentos del Marketing; los cuales nos ayudará a crear nuevas estrategias para acercarse más a los clientes. Seguidamente es el Logístico; que nos permitirá conocer ciertas técnicas logísticas. Y por último el de seguridad; dónde se podrá ver desde servicios hasta los tipos de amenazas que nos podemos encontrar en este comercio.

## 2.1 Principios del comercio electrónico

Los principios del comercio electrónico son aquellas reglas que deben cumplir los negocios en línea para que de ese modo generen confianza a las personas al momento de que hagan sus compras dentro de la página web. En el mundo de los negocios online, donde vendedor y comprador se encuentran totalmente alejados unos de otros y es totalmente imposible que se conozcan (aunque se pueda contactar mediante videochat), la confianza es una pieza fundamental para poder construir un negocio de éxito. (bienpensado, 2015)

Estos son los principios fundamentales que reveló la *Escuela de Organización Industrial de España* para el comercio electrónico:

*Seriedad:* generará el ambiente esencial entre el cliente y la empresa.

*Transparencia:* no debe haber secretos con el cliente.

*Confianza:* conseguir la fe de los clientes objetivos.

*Privacidad:* proteger la información de los clientes

*Seguridad:* tener en cuenta las leyes de seguridad de datos para dar confianza.

*Fidelidad:* no desilusionar al cliente y cumplir con los compromisos prometidos.

*Orientación al cliente:* superar las expectativas de las necesidades del consumidor.

*Mejora continua:* ofrecer constantemente a los clientes una buena calidad de servicio en línea.

La confianza en todo momento será el elemento importante para ayudar en las decisiones de compra de las personas que visitarán la tienda en línea. Al crear un negocio, los principios del comercio electrónico se deben de llevar a cabo para que se regulen aquellas actividades comerciales que se realicén, y de ese modo impulse al negocio en alcanzar la seguridad en los clientes al momento de sus compras.

## 2.2 Áreas de una tienda de comercio electrónico

Las áreas de una tienda de comercio electrónico se refieren a las zonas por las que está compuesta una tienda de comercio electrónico. Las áreas de un negocio, siempre serán indispensables, puesto que las actividades más importantes que se desempeñan para alcanzar los objetivos, son precisamente, planteadas y llevadas a cabo por cada departamento. (...) El número de áreas del negocio dependerá del tamaño de la organización. En las pequeñas empresas las áreas funcionales se simplifican y se integran unas dentro de las otras. (gestiopolis, 2015)

Al abrir una tienda por Internet, otros de los principales aspectos en conocer son los departamentos que deberá llevar la tienda virtual, esto para que se lleven a cabo las tareas de tecnología, marketing, logística, soporte, etc. Estas son las áreas funcionales que se deben llevar dentro de un negocio de comercio electrónico:

- Soporte: se encarga de mantener, en todo momento, el correcto funcionamiento tanto técnico como tecnológico de la tienda.
- Marketing: donde se encargan en investigar, desarrollar e implementar las estrategias que servirán para cumplir las necesidades del cliente y el negocio.
- Shop: es el lugar físico dónde se tendrá productos que se ofrecen en el sitio web, o donde se entregarán los pedidos realizados por Internet.
- Logística: hacen la planificación, el control y envío de las mercaderías que están en un almacén.
- Back Office: se llevan a cabo las tareas administrativas, contabilidad, recursos humanos, atención al cliente, etc.
- Front Office: es donde se realiza la comercialización de los bienes o servicios con los clientes.

Cada zona tiene su función especial, la eficacia de estas áreas es que mediante de ellas se lograrán los propósitos que tiene la tienda en línea, porque cada sección tiene que actuar de un modo simultáneo e igualado con la intención de auxiliar aquellos intereses económicos que tenga el negocio.

### **2.3 Tecnologías usadas en el comercio electrónico**

La tecnología es aquel estudio que ayuda a realizar procesos que faciliten o resuelva problemas en cualquier lugar. Desde sus comienzos, la tecnología ha sido un elemento importante en las personas y negocios de todo el mundo, puesto a que les ha permitido llevar a cabo gran parte de sus actividades que realizan durante el transcurso del día.

García (2010) afirma que la tecnología:

Es un saber hacer con el que se trata de ordenar el mundo, habitualmente apuntalado en el conocimiento verificado, es un saber experto basado en el conocimiento científico o en el propio dominio de la tecnología que se ocupa de investigar, diseñar artefactos y planear su realización, operación y mantenimiento, apoyado siempre en el saber de una o más ciencias. (p.14)

La tecnología tal vez sea un poco compleja de usar para aquellos que no la utilicen seguidamente. Sin embargo, la mayoría de los aparatos como teléfonos, computadoras y tabletas han simplificado su funcionamiento cada vez más gracias a los avances en el área, por lo que resulta muy sencillo que cualquier persona, sin importar su edad o condición física (El Diario, 2013). En este tiempo la rápida evolución que lleva día tras día hace que tanto las compañías como los individuos tienen que estar actualizando sus sistemas o artefactos para que de este modo no queden obsoletos y así después no tengan complicaciones al momento de que realicen sus actividades.

Miranda (2018) afirma que:

La Revolución de la Información está generando cambios cada vez más rápidos al ir innovando nuevas tecnologías. Como consecuencia de esto, los productos que van a poder ser utilizados tienen que ir evolucionando en sus diseños, en la manera de producirlos, de comercializarlos, de garantizarlos y de ofrecer el servicio técnico y de actualización correspondiente. (p.53)

No obstante, la tecnología es un tema principal para el comercio, gracias a que facilita y mejora la productividad mediante la automatización de procesos que se ejecutan dentro de la mercadotecnia, las comunicaciones, finanzas y la logística.



**Figura 2.1:** Como la tecnología en la actualidad ha cambiado la forma de hacer negocios.

**Fuente:** Imagen obtenida del sitio web Jomarc Logistic (2018).

El impacto de las nuevas tecnologías en los negocios ha sido uno de los más fuertes que se han conocido en este último tiempo. Hoy en día, casi todo lo cotidiano lo hacemos de forma virtual o a través de un dispositivo, por tanto, la influencia en el mercado se ha hecho notar (Guioteca, 2016). Conforme va pasando el tiempo, el mundo de los negocios sigue apoyándose cada vez más de la tecnología, lo que hace imposible separarlos uno del otro. La tecnología es la columna vertebral del comercio.

A medida que se acelera el ritmo de la innovación, las exigencias de los clientes cambian y las industrias convergen en diversos puntos en común. A muchas compañías les resulta difícil lograr que la tecnología sustente las necesidades comerciales que cambian rápidamente. Para mantener la relevancia e impulsar la expansión, las compañías deben innovar a través de nuevos productos, nuevas líneas de negocio y nuevas capacidades en la cadena de suministro (SCM), para ofrecer ventajas a los clientes. Muchas compañías están probando e innovando con nuevos modelos comerciales, nuevos servicios, nuevos mercados (incluida la expansión global) y nuevas estrategias para la fijación de precios como el modelo freemium (ofrecer

servicios básicos en forma gratuita y cobrar por otros más avanzados). A fin de alcanzar estas metas, las empresas necesitan servicios de tecnología dinámicos y ágiles (Netsuite, 2017, p.2).

Con el avance tecnológico que se está viendo en este tiempo, las compañías se están dando cuenta que la tecnología es una herramienta eficaz que además de ayudar en completar sus procesos administrativos también las beneficiará en desarrollar ventajas competitivas dentro del mercado económico, por lo que están comenzando a invertir en diferentes tecnologías. En seguida, se mencionarán algunas de tecnologías más importantes que se están usando en este tiempo en algunas industrias de este comercio.

### **2.3.1 Big Data**

El *Big Data* hace referencia al gran conjunto de datos (tales como imágenes, texto y vídeo) que productos de software de procesamiento de datos convencionales no tienen la capacidad de almacenar, administrar y analizar dentro de un tiempo corto. El surgimiento de este término como se utiliza hoy en día fue en el año de 1989, cuando el autor de best-sellers internacional Erik Larson escribe un artículo para Harpers Magazine especulando sobre el origen del correo no deseado que recibe. Él escribe: "Los guardianes del big data dicen que lo están haciendo en beneficio del consumidor. Pero los datos tienen una forma de ser utilizados para otros fines originalmente previstos" (World Economic Forum, 2015).

Pasando los días, este segmento se convirtió en el punto de atención en todo tipo de estrategias y avance tecnológico puesto a que permite a los usuarios en encontrar cualquier tipo información que sea de su interés, y para el caso de las compañías en observar detalladamente a sus clientes potenciales, y desarrollar técnicas actualizadas que se puedan usar en el ambiente digital, desde páginas web hasta marketing por redes sociales.

Forbes (2016) afirma que:

El Big Data no es sólo una palabra de moda, es una tecnología que nos ayuda a comprender mejor qué hay detrás de cantidades titánicas de datos. Esta herramienta ayuda a cada vez más empresas a mantenerse a la delantera frente a su competencia. (...) Para poner las cosas en perspectiva, en 2015 Uber ofrecía sólo 695 viajes por minuto, Amazon vendía 119,760 dólares y Spotify transmitía apenas 13,300 horas de música por segundo. (...) Estas cifras representan una oportunidad gigantesca para los proveedores de comunicación y los medios de comunicación, quienes, con la infraestructura adecuada y campañas innovadoras, pueden reducir costos y aumentar significativamente sus ingresos, afirmó Excelacom en un post en su sitio oficial. (s/p)

Aparte de que permite analizar las faltas del objetivo y desarrollar resultados de calidad, permite crear propuestas de fidelización. Que es la gran manera de diseñar todo el desarrollo de venta, dado a que permite comparar mucho tipo de información de manera muy exacta. Subsiguientemente, de observar que significa este término y ver cómo puede auxiliar tanto una persona como una empresa, en breve se mostrarán algunas aplicaciones de la *Big Data* que nos recomienda *Aicad Business School* para aplicarlas dentro del comercio electrónico.

*Dinamizar precios:* se puede analizar el proceso de selección de precios de la competencia, y las costumbres de compra de nuestro target, para que de esta forma se creé una estrategia de precios dinámica, que ofrezca a los consumidores el mejor precio en el momento indicado.

*Servicio al cliente:* con la recopilación de información se pueden conocer costumbres de compra del usuario, de esa forma se puede ofrecer los productos que acostumbra a comprar.

*Ofertas:* el *Big Data* permite determinar las preferencias de las personas que se inscriben a nuestra página, para ofrecerles artículos en los que se hayan interesado en el pasado, ofrecerles descuentos personalizados.

*Toma de decisiones:* el *Big Data* nos ayuda a tomar decisiones certeras, sustentadas en las últimas tecnologías de análisis de datos, tendencias y patrones; en definitiva, información de calidad.

La cadena de supermercados Kroger logró en 2013 un récord con una tasa de retorno del 70% de sus tickets descuento. Gracias a una campaña de email marketing personalizada, tras seis semanas de ajustes lograron que 7 de cada 10 emails tuviesen un comprador yendo a las tiendas (Hablemos de Empresas, 2017).

El *Big Data* es una buena solución para aumentar los beneficios económicos y derrumbar los problemas que se puedan encontrar en los negocios digitales, dado que facilita la creación de aplicaciones que lleven a cabo análisis inteligentes de las enormes cantidades de datos que permitan conocer el comportamiento del cliente, para que de ese modo se obtenga una mejor toma de decisiones.

### **2.3.2 Asistentes de voz**

Los asistentes de voz hacen referencia a aquel sistema que permite a una persona controlar algún dispositivo (con compatibilidad) por medio de solicitudes de voz. El nacimiento de los primeros reconocedores de voz comenzó hace un poco más de 40 años cuando la universidad estadounidense Carnegie Mellon y la empresa tecnológica IBM realizaron una investigación para reconocimiento de voz continuo, pero los sucesos más importantes que se desarrollaron dentro de la industria fueron gracias a que AT&T introdujo su Sistema de reconocimiento de voz en 1992 para llamadas por cobrar, para a finales de 1993 procesaba 50 millones de llamadas al mes. En 1995 los teléfonos celulares ya ofrecían servicios de marcado activado por voz (Pérez, Poceros y Villalobos, 2013, p.3).

Años más tarde, empresas tecnológicas y de comercio, cómo: Amazon, Apple, Google, Microsoft, etc. fueron evolucionando los comandos de voz al grado

de que esta tecnología logrará por medio de algún dispositivo, ya sea por medio de sus altoparlantes, computadora, Smartphone, Tablet o reloj inteligente; interactuar, comprender y resolver algunas tareas que tienen las personas en su vida cotidiana.

Los asistentes virtuales atrapan la atención sobre el futuro de los dispositivos móviles. Actualmente tienen varias limitaciones que superar, pero los fabricantes apuntan a que en un mañana cercano esta tecnología se convierta en una aliada eficiente para que los usuarios simplifiquen sus tareas cotidianas (El Universal, 2014).

Gracias a las últimas tecnologías se ha tenido la posibilidad de contar con un asistente de voz que nos ayuda a conocer todo tipo de datos e información al momento. Los asistentes de voz se han convertido en algo esencial en cualquier sistema operativo, todos ellos nos permiten saber desde el estado del clima actual hasta los resultados deportivos en tiempo real (iPadiate, 2015).

En estos días, compañías de comercio electrónico están preocupándose más en implementar nuevas herramientas que ayuden a los usuarios en concretar sus compras de una manera más fácil y cómoda. Los asistentes de voz son uno de esos nuevos instrumentos que están ayudando a alcanzar ese objetivo.

Comprar a través de comandos de voz podría representar en Estados Unidos un mercado anual de 40.000 millones de dólares en 2022, frente a 2.000 millones hoy en día, según la firma OC&C Strategy Consultants. (...) “La gente ama la comodidad y naturalidad” del comando de voz, señala Victoria Petrock, analista de eMarketer, y asegura que toda la informática se está volcando a “la interfaz de voz”, que también existe en muchos teléfonos inteligentes e incluso en automóviles conectados (Vistazo, 2018).

En la actualidad solamente hay dos empresas que han adoptado este modelo, la primera es Amazon la cual por medio de su aplicación “*Alexa Skills*” permite a los clientes comprar medios digitales como música y videojuegos, así como bienes físicos, y la segunda es Google que por medio de su “asistente” facilita

la compra de productos físicos que rondan dentro de la web. Aparte, Google también cuenta con un programa llamado *Google Express* donde acepta el comercio de voz. Muycanal (2018) afirma que:

Un 56% de los consumidores está dispuesto a adquirir productos a través de los asistentes de voz inteligentes tipo Amazon Echo o Google Home, según desveló Nielsen en el Congreso AECOC. Un porcentaje que va en auge y muestra el potencial de estos dispositivos en el entorno retail. El futuro de las compras aunará tecnología y experiencia en 2025. (p.1)

El funcionamiento de los asistentes de voz está en crecimiento dentro de este comercio, deja en claro que no es un tema que debe descartarse o dejar de lado, al contrario, debe comenzarse a experimentar con los pocos mecanismos que existen para ver los resultados que se pueden obtener, en lo que se van desarrollando más funciones que ayuden a esta tecnología en estabilizarse.

### **2.3.3 Realidad Aumentada**

La realidad aumentada es aquella tecnología que utiliza el entorno real existente y la convierte digitalmente en nueva información en forma de vídeos, imágenes, música o mapas. La aparición de la Realidad Aumentada fue en el año de 1962 con un invento de Morton Heiling llamado Sensorama. (...) Sensorama consistía en un teatro multi-sensorial donde la experiencia virtual se combinaba con los sentidos reales. (...) Tiempo más tarde, una de las primeras aplicaciones de la RA, fue precisamente en 1992. Cuando Louis Rosenberg desarrolló, para entrenamiento de la fuerza aérea estadounidense, uno de los primeros sistemas funcionales de RA (Gómez, 2016, pp.7-8).

Pasando el tiempo, en estos días la realidad aumentada está pasando por sus mejores tiempos, debido a que es considerada como una de las tecnologías importantes a nivel internacional. Este reconocimiento que ha recibido es gracias a que diversos expertos de la Realidad Aumentada han desarrollado un centenar de aplicaciones móviles para diversas áreas, como el entretenimiento, la educación, comercio, publicidad y la salud. Forbes (2018) afirma que:

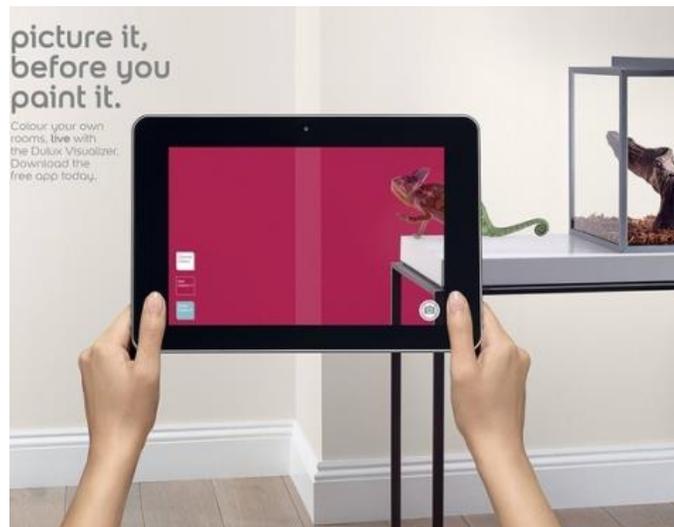
El crecimiento de las aplicaciones de realidad aumentada (RA) en los últimos años pueden atribuir a dar soluciones que permiten a los consumidores productos visualizar e imaginar lo que podría sentirse como para poseer el producto o experimentar el servicio antes de adquirir la misma. A medida que la tecnología se vuelve más sofisticada aumentada y las aplicaciones de ahorro de costes y de negocios se expanden, la demanda y la inversión en la AR se incrementarán. En 2017, ARkit fue lanzado por Apple y Google lanzó ARcore para Android, ambas potentes herramientas para los desarrolladores crear aplicaciones de RA. Se predice que habrá 1 mil millones de usuarios de realidad aumentada para el año 2020. (s/p)

Sin embargo, en el tema del comercio electrónico la realidad aumentada va impulsando a la industria en mejorar la experiencia con el cliente. Pero ¿cómo lo está logrando? El temor de cualquier consumidor hoy en día en este comercio es la incertidumbre, esto a que al momento de realizar una compra por algún sitio web tienen el pánico que los productos por los que ofertaron no sean los mismos a los que habían observado en el sitio. Es ahí cuando la aplicación de la realidad aumentada hace que no suceda lo mismo, porque por medio de sus funciones permite a los usuarios ver completamente por medio de sus dispositivos móviles los productos que quieren llevarse.

Y, ¿qué herramientas están usando las compañías para poder integrar este tipo de tecnología? Navegando por Internet se pueden encontrar gran variedad de plataformas que permiten realizar realidad aumentada, pero no todas pueden ofrecer las características que tal vez se necesiten. A continuación, se mostrarán algunas de las más destacadas dentro de las empresas de comercio electrónico.

*ARkit* de Apple y *ARCore* de Google, básicamente representan nuevas características que van a tener sus teléfonos móviles, es decir, son mejoras dentro del Hardware y el Software que los componen, y les permiten experimentar la realidad aumentada de una manera completamente novedosa (Neosentec, 2017).

Apple e IKEA se aliaron para lanzar la aplicación IKEA Place, una de las primeras apps en llegar a App Store sacando partido a la realidad aumentada de Apple y su ARKit. Se trata de una aplicación que te permite probar los muebles del catálogo de IKEA directamente en tu salón, sin necesidad de haberlos comprado, transportado hasta tu casa y montado (Andro4all, 2017).



**Figura 2.2:** Función que tiene una aplicación de realidad aumentada.

**Fuente:** Imagen obtenida del sitio web PERSPECTIVA (2014).

La realidad aumentada cada día se está volviendo más popular entre los individuos, ya que aparte de ofrecer un excelente entretenimiento, está ayudando a las empresas en obtener experiencias inolvidables en sus clientes, además de también conseguir su fidelización.

### **2.3.4 Medios de pago**

Los medios de pago hacen referencia al método que utiliza un comprador y vendedor para saldar una operación de compraventa de bienes y/o servicios pactada entre ellos. El primer medio de pago que reemplazó al papel moneda en los años 50 y que actualmente es usada para realizar transacciones electrónicas fue la tarjeta de crédito. La primera de ellas fue la Diner's Club (literalmente, club de cenadores), cuyo principal objetivo era la búsqueda de un sistema de pago a crédito seguro y personal, que permitiera pagar en varios establecimientos con la misma

tarjeta. Su modelo de negocio se basaba en hacer de intermediario entre el establecimiento y el comprador, cobrando una comisión por transacción al primero y una comisión de mantenimiento (3 dólares anuales en 1951) al segundo, a cambio de un pago aplazado a final de mes sin intereses (En Naranja, 2015).

Pasando los años, con el firme crecimiento de las sociedades se logró obtener nuevos métodos de pago que con el tiempo se han ido acoplando ordinariamente en nuestras transacciones. La llegada de los años 2000 y el apogeo que probó Internet en aquel período, brotó el comercio electrónico el cual permitió la realización de pagos en línea para la compra tanto de bienes como de servicios. Esto ayudó a las empresas, así como otros tipos de comercios a que lanzaran su propia web y ofrecieran a sus clientes la posibilidad de comprar y realizar pedidos gracias a los métodos de pago dirigidos a ello.

Como en cualquier tipo de negocio, el objetivo principal es el producir ventas. El momento del pago es clave para atraer y fidelizar clientes, tanto en tiendas virtuales como en tiendas físicas tradicionales. Cuando un visitante decide pagar por el producto que vendes, representa una venta para tu negocio (OmbuShop, 2014).

¿Qué tipos de pago se pueden usar dentro del comercio electrónico? A continuación, se mostrarán los medios de pago que en estos tiempos se están usando dentro de este comercio.

*Pagos móviles en línea:* las compras por medio de dispositivos móviles cada día son más frecuentes, en este caso empresas de tecnología (Apple, Google y Samsung) crearon monederos virtuales en forma de aplicaciones la cual permite a los usuarios que a través de sus dispositivos con o sin tecnología NFC, puedan realizar sus pagos en una tienda virtual o física de una manera más rápida y segura.

*Pagos en línea por medio de tarjetas:* Las tarjetas son instrumentos de pago plásticas, seriadas e imantadas, que son entregadas y autorizadas por una

institución bancaria para usarla como medio de pago. La herramienta que se utiliza para concretar estos pagos es conocida como Terminal Punto de Venta Virtual.

*Paypal:* es el mediador del comprador y vendedor, la función que tiene es enviar un email al vendedor de la cantidad correspondiente del artículo vendido, este sistema es seguro porque no conoce ningún dato personal del comprador y también porque te asegura tu dinero en caso de que se presente algún problema con el pago.

*Contra reembolso:* el comprador abona la cantidad del producto cuando comprueba que es de calidad, aquí es recomendable no enviar productos no perecederos para evitar que se las roben.

*Depósitos bancarios:* cuando la tienda da su número de cuenta bancaria para que puedan proceder el pago del pedido.

*Cryptomonedas:* Aquí se debe comprar a alguien que tenga las monedas virtuales, para que después haga el pago a la tienda que los pide.

En estos días para realizar o recibir el pago de un producto ya no es forzoso salir a la calle ni tampoco es necesario perder tanto el tiempo haciendo fila en un banco, el *e-commerce* ofrece distintos instrumentos para pagar o recibir dinero desde cualquier lugar de donde estemos. Para lograr esto, sólo se debe realizar un registro por medio de un sitio web, para así obtener un usuario y de esta forma se puedan realizar compras o ventas de productos y/o servicios. Por otra parte, usar los medios de pago dentro del negocio lo beneficia en que disminuyan las actividades ilícitas.

### **2.3.5 Sistemas de gestión de contenidos (CMS)**

Los sistemas de gestión de contenidos, son aquellos softwares, aplicaciones o plataformas basadas en la nube que ofrecen las herramientas necesarias para el desarrollo de tiendas e-commerce, blogs, foros, etc., sin la necesidad de tener conocimientos técnicos de un desarrollador web. Los Gestores de Contenidos proporcionan un entorno que posibilita la actualización, mantenimiento y ampliación de la Web con la colaboración de múltiples usuarios. Poseen un núcleo (core) que

une el diseño con el contenido permitiendo así cambiar el diseño de un sitio sin tener que cambiar todo el contenido del mismo. Ayudando así a los usuarios no conocedores del tema de la programación y los detalles que en el fondo le dan funcionalidad al sitio, de tener que trabajar con estos, dedicándose solo al contenido y a los pequeños puntos en el diseño. (Bitácoras Útiles, 2015)

Algunos de los softwares, aplicaciones y plataformas de los sistemas de gestión de contenidos recomendados en el mercado para la creación de sitios web, son WordPress, Drupal, Shopify, PrestaShop, Magento y Wix. Estas plataformas a pesar de que son gratuitas, contarán con algunas suscripciones para que la página web tenga un mejor funcionamiento. Para la creación correcta de un sitio web, MyKinsta considerará seguir los siguientes pasos:

- Comprar el alojamiento web: es un servicio que renta una empresa para que se aloje un sitio web dentro de un servidor.
- Comprar el dominio: es aquel nombre que se elegirá para el sitio web.
- Instalar el gestor de contenido: puede ser algunos de los que se comentaron anteriormente, como WordPress, Drupal, Shopify, etc.
- Configurar el sistema de gestión de contenido.

Los sistemas de gestión de contenidos muestran relevancia para aquellas personas que quieran adentrarse al mundo del comercio electrónico de una forma más cómoda, los ayudará en crear contenidos, modificarlos, ordenarlos, publicarlos e incluso eliminarlos al momento de que estén desarrollando su tienda virtual en Internet.

## **2.4 Estrategias y herramientas de Marketing**

El *Marketing* es aquella técnica que se encarga de observar la conducta de los clientes y de los mercados. Estudia la administración comercial de las empresas con el objetivo de conquistar, detener y fidelizar a las personas por medio de contentar sus necesidades. El término marketing aparece en el ámbito académico a comienzos de la primera década de 1900. Así en 1902 Jones impartió en la Universidad de Michigan un curso titulado “La industria distributiva y reguladora en

Estados Unidos”, y en 1905 bajo la dirección de Kreusi se ofrece un curso titulado “Marketing de Productos” en la Universidad de Pennsylvania (Bartels, 1988). Desde entonces se ha producido una evolución del concepto, y al mismo tiempo una extensión del marketing a otros campos (Urdaneta, 2013).

A medida que pasa el tiempo, en la actualidad el *Marketing* se ha convertido un tema importante en las compañías, esto a que las empresas son capaces de definir sus nichos de mercado y el público al que se dirigen. Y es que entender y conocer al consumidor es fundamental para ofrecerle no solamente el producto que busca, sino también la calidad que busca. (...) El marketing genera rentabilidad y ayuda a la empresa a adelantarse a las futuras necesidades de su público objetivo (Solo Marketing, 2017).

El *Marketing* tiene bases de distintos autores para realizar una estrategia, pero existen 4 básicas con las que se pueden llevar a cabo la táctica; Plaza, Precio, Producto y Promoción, éstas son conocidas como 4P's o “*Mix Marketing*”.

*Plaza*: es donde el comercio opera, es decir la tienda en la cual se llevará a cabo las transacciones comerciales de bienes y/o servicios.

*Precio*: es la cantidad que se le pone a un bien o servicio, pero en esta *P* se refiere a los costos de producción, descuentos, ganancias, etc.

*Producto*: son los artículos que ofrece la compañía al público, pero dentro de este concepto se menciona la calidad, el gusto y los beneficios.

*Promoción*: se refiere a los descuentos que se le aplica a un producto o servicio, para que el usuario se anime a comprarlo.

Además, por medio de la Internet, “mediante la oferta de negocios y diferentes maneras de testear precios, se facilita la segmentación y la forma de realizar cambios en los precios basados en las preferencias de los clientes” (Quiroga, Murcia y Ramírez, 2016, p. 127). La inclusión del llamado comercio electrónico en las empresas generó cambios en la forma de hacer negocios. Esto

ocurrió en la medida en que estas fueron incluyendo nuevos canales de comercialización de productos y colocando mejores elementos de información a disposición de los consumidores; un ejemplo son los cajeros automáticos, siendo los bancos unos de los protagonistas en el uso de las TIC (Quiroga, Murcia y Ramírez, 2016, p. 128). Los acelerados avances de las TIC en el mundo, especialmente en los países desarrollados, han ido de la mano con el progreso del marketing electrónico y los cambios estratégicos de los mercados tradicionales, al igual que con la internacionalización de las empresas. La infraestructura tecnológica física de las TIC en cada país y región ha mostrado ser en los diferentes estudios internacionales la base fundamental del desarrollo del marketing electrónico (Quiroga, Murcia y Ramírez, 2016, p. 129).

Philip Kotler, uno de los padres del *Marketing*, aclara que Internet está teniendo un gran impacto actualmente ya que Internet, el social media y las nuevas tecnologías de comunicación son los que están cambiando el juego en la comercialización. La empresa ya no tiene el control completo sobre la comunicación de sus marcas, sino que son los consumidores y sus conversaciones las que perfilan las imágenes de las marcas, qué comprar y cuánto pagar. Por otra parte, ninguna empresa puede permitirse el lujo de engañar a los clientes sin estar expuestos de forma rápida a través de Internet (Adacomputer, 2015).

En la medida que las tecnologías sigan avanzando de forma apresurada, las tiendas que se encuentren dentro del e-commerce deben estar al pendiente de las estrategias de marketing que usarán en sus productos, de tal modo que ayuden en fidelizar clientes, y así ellos más adelante las recomienden con otros usuarios.

#### **2.4.1 Marketing Digital**

El *Marketing Digital* son aquellos procesos que realiza una empresa para conectar con los usuarios por medio de tecnología, añadiendo el correo electrónico, redes sociales, geolocalización, comunidades, chat con clientes en línea, y contenidos que consistan en vídeo. El nacimiento del *Marketing Digital* fue en los años 90, pero su creación fue debido a que a mitad de los años 80 cuando

las empresas empiezan a escuchar al cliente para diseñar productos únicos y personalizados. Es durante estos años cuando se desarrollan disciplinas como el telemarketing y el marketing directo, las bases de datos y los sistemas de información. Entonces, el marketing y la publicidad se centran en el cliente y no en el producto. (...) Sin embargo, el mayor cambio que ha sufrido el marketing arranca en los años 90. La revolución digital ve nacer un mundo globalizado y un mercado donde coexisten productos similares a precios similares, que son comercializados mediante canales similares: en consecuencia, la publicidad masiva pierde impacto, y el marketing tiene que cambiar (Timpulsa, 2016).

En este tiempo, el marketing digital está orientado a vender productos en plataformas electrónicas (comercio electrónico), pero también funciona muy bien para promocionar y gestionar ventas en puntos físicos, como puede ser ropa en tiendas o coches en concesionarios (Autónomas en red, 2018).

El *Marketing* Digital al igual que el *Marketing* Tradicional, tiene 4 pilares básicos para estrategia; *Feedback*, Fidelización, Flujo y Funcionalidad, éstas son conocidas como 4F's o *Mix Marketing* Digital.

*Feedback*: es cuando conoces la opinión del cliente de tu producto o servicio.

*Fidelización*: se refiere en que el usuario se convierta en cliente habitual, para que regrese y compre nuestros productos o servicios.

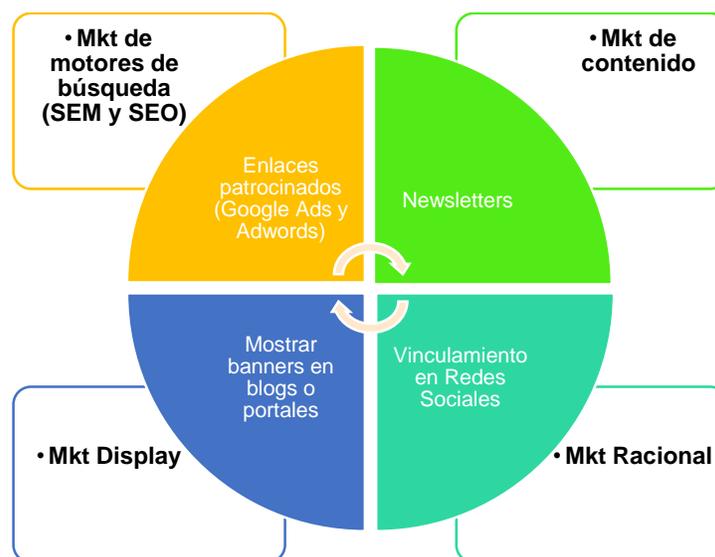
*Flujo*: es la interacción por Internet, en este concepto se conoce que siente el usuario al navegar por la web.

*Funcionalidad*: es mantener cómodo al cliente, esto quiere decir tener una página web que sea fluida y sin dudas.

El *Marketing* Digital es esencial para lograr el éxito en una tienda e-commerce. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía,

sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados (Cesadi: Escuela de Alta Dirección de Ingenieros, 2015).

Para que el contenido o los datos procedente de una compañía pueda llegar al usuario y lo haga parte de su cliente habitual, se puede formar el empleo de numerosas estrategias de contenidos, las cuales tendrán como finalidad en llegar y ayudar en que se tome una decisión de compra por parte de los clientes. En seguida se presentarán algunas de las estrategias de *Marketing* Digital que se pueden aplicar dentro de una tienda de comercio electrónico.



**Figura 2.3:** Estrategías de marketing con su respectiva función.

**Fuente:** Elaboración propia, con datos de CECARM (2014).

La tecnología de estos tiempos, nos facilita realizar actividades de marketing que hace tiempo solo eran para uso tradicional. El *Marketing* Digital ayudará siempre en llegar al cliente habitual de forma más accesible económicamente y fácil de hacer, dado que contiene herramientas que mejoran las técnicas de comunicación de empresa a cliente.

## 2.4.2 La mercadotecnia en buscadores web (SEM)

El SEM hace referencia al impulso de una página web por medio de un navegador web (Bing, Google y Yahoo!), es decir se encarga de reconocer y examinar las palabras más buscadas por las personas, para así crear campañas publicitarias de pago por clic. La primera aparición del concepto de esta sección del Marketing fue en el año de 1996, donde una compañía que tenía el servicio a los motores de búsqueda nombrada *Open Text*, permitía a las personas comprar anuncios que aparecen en los resultados de búsqueda. El primero en utilizar el concepto de marketing de buscadores (Search Engine Marketing) fue Danny Sullivan, en un artículo publicado en SearchEngineWatch el 5 de noviembre de 2001. Tomando a Sullivan como referencia, una definición amplia del marketing de buscadores podría ser la siguiente: El Search Engine Marketing (SEM) o marketing de buscadores es una disciplina del marketing cuyo objetivo es el de ayudar a un anunciante a alcanzar el mejor posicionamiento posible en las páginas de resultados (SERP, Search Engine Result Pages) de los motores de búsqueda en un conjunto de palabras clave (keywords) relevantes (Revista Telos, 2013, p.3).

Kubik Interactive (2016) afirma que:

La base del SEM está en que los buscadores son buenos proporcionando información relevante y que los usuarios los utilizan constantemente para encontrar los productos, servicios y contenidos que les interesa. Mediante palabras clave localizan lo que buscan fácil y rápidamente. (...) Hacer la selección correcta te permite llegar a usuarios verdaderamente interesados en lo que ofreces. (p.1)

El SEM en la actualidad es uno de los métodos más utilizados al momento de ganar dinero en línea. Esto porque, posibilita en dar a conocer de una manera más rápida nuestra mercancía, aparte de atraer más usuarios a nuestro sitio y asimismo es una inversión a poco tiempo, en otras palabras, se obtiene dinero si se realiza adecuadamente.

Una estrategia SEM para que funcione en comercio electrónico hay que asegurarse que todas las páginas del sitio estén completamente indexadas por los principales motores de búsqueda como Google, Yahoo y MSN. (...) También es aconsejable mejorar el posicionamiento de la búsqueda natural mediante la adopción del contenido para un mejor rendimiento, (...) Aparte, que los potenciales compradores sean enviados a la página de destino indicada, y debe incluir un estudio detallado de los clientes y cómo es que buscan los productos (Actualidad Ecommerce, 2018).

¿Qué herramientas son recomendables para realizar una estrategia SEM? Para poder promocionarte en los buscadores por medio de anuncios, existen variedad de instrumentos SEM que ayudarán a facilitar el trabajo. Dicho de otra forma, apoyarán a finalizar amablemente los procesos que necesitan los anuncios, como el encontrar las palabras adecuadas para la tienda, administrar las mejoras por dichas palabras e incluso se podrá crear la publicidad. A continuación, se mostrarán algunas de las más recomendables.

- Google Ads o Bing Ads: esas herramientas te posicionan en las primeras posiciones de la web, esto a que con ellas se pueden crear anuncios.
- Google Trends: encuentra las tendencias de búsquedas, hace búsquedas por países o regiones y ayuda a escoger palabras o temas clave para el negocio.
- Keyword planner de Google AdWords: permite en idear las palabras clave para el negocio.
- SemRush: puede ser usada en SEM y SEO, dado que entrega información relevante sobre los competidores, por ejemplo, sus gastos en publicidad.
- Webmasters Tools de Google: arroja información real de las búsquedas con las que los internautas han llegado al sitio web.

SEM además que permitirá promocionar la tienda online ha aquel público que este buscando el producto que satisfaga sus necesidades, servirá como una herramienta para controlar costes invertidos, creación de campañas publicitarias.

SEM en cualquier momento será un buen instrumento de pago que permitirá crear tráfico en el sitio web que no es conocido.

### **2.4.3 Posicionamiento en buscadores (SEO)**

El SEO se refiere a aquel proceso técnico y creativo que sirve para mejorar la visibilidad de una página web en un navegador web. Su función es de obtener más tráfico a un sitio web. La aparición del término SEO fue un año después de la aparición del concepto SEM, en el año de 1997, cuando en la obra *Net Results*, escrita por Leland Harden y Rick Bruner todos unos expertos en programación. Y el nacimiento fue más bien anecdótico y es que en una charla con el mánager de un grupo de música empezaron a preguntar por qué la página de su grupo aparecía en 4ª posición y no en la primera. Empezaron a estudiar el número de palabras y el número de veces que el nombre de la banda, los Jefferson Starship aparecían en ella y vieron que, tras algunos cambios, el nombre del grupo había disminuido en sus apariciones. Tras aumentarlas, el site volvió al primer puesto. Y a esto, Harden y Bruner le llamaron la técnica SEO (SEO Creativo, 2017).

Idento (2017) afirma que:

SEO (Search Engine Optimization) se refiere al trabajo de optimización y de aumento de la popularidad de un sitio web, con el objetivo de que dicho sitio sea rastreable por los motores de búsqueda, indexado correctamente y suficientemente relevante para que algunas o muchas de las páginas sean mostradas en las primeras posiciones de los buscadores para determinadas consultas de búsqueda de los usuarios. (p.1)

SEO es una herramienta importante en la actualidad, porque su funcionamiento es encontrar la forma de mejorar más tus técnicas de visibilidad de la página web, para así, darte a conocer internacionalmente y que tus contenidos sean famosos, en todo momento perfeccionando e indagando diferentes medios para mejorar las herramientas de SEO. SEO pasa por averiguar y alcanzar al público objetivo que le llame la atención (especialmente relacionado con sus preferencias comerciales), o donde pasa el tiempo durante su navegación en la web.

Para aplicar SEO dentro del comercio electrónico es recomendable apoyarse de otras marcas o comunidades Google, no ser individualista. Primero porque se está apoyando a otras personas, y por otro lado se respalda la información con fuentes que el mismo lector puede corroborar. (...) Junto a ello, así como se debe integrar otras marcas a tu web, es importante que también enlaces en la sección otros temas de la misma página web que sean de interés en el usuario y tenga coherencia con el tema del que se habla. (...) Asimismo, debe considerarse elegir la imagen adecuada puede ser tan importante como el título, porque ayuda al usuario a tomar la decisión de leer o no el texto. (...) Usar el hashtag se puede llegar a todas partes del mundo, te ubican justo en las respuestas de las personas. Sin embargo, no puedes abusar de ellos ni de las palabras claves. Google bloquea y deja de tomar en cuenta los artículos o marcas que saturan la información o el producto con palabras claves y hashtags (Postedin, 2018).

¿Qué herramientas son recomendables para una táctica SEO? El Internet se ha convertido en un servicio elemental alrededor del mundo, lo que hace que las marcas deben de trabajar en ella para llevar sus servicios. Algunas de las herramientas recomendables para SEO son las siguientes.

- Ahrefs: es un componente para observar qué es lo hace un sitio web para su estrategia de enlaces.
- Majestic: revisa sitios web con el fin de mostrar como está trabajando la competencia, como links Internos, palabras clave, etc.
- Whitespark: se encarga de resolver problemas que se tenga con la visibilidad de la página web (SEO Local).
- GTMetrix: que sirve para resolver problemas de velocidad de carga de un sitio web.

En los negocios modernos, la visibilidad es otro de los elementos importantes para seguir manteniendolo con vida. El SEO al igual que SEM permitirá tener una gran cantidad de visitas y ahorro de ingresos para aquellos negocios que han decidido realizar actividades por medio de Internet, lo único que los diferencia que

en SEM pagas por posicionarte en los primeros puestos, y SEO por medio de palabras clave puedes llegar a los primeros lugares del buscador.

#### **2.4.4 Momento cero de la verdad (ZMOT)**

El ZMOT significa el momento en el que un consumidor por medio de su navegador web de algunos de sus dispositivos (Computadora, Smartphone o Tablet) investigan las características del producto o servicio que es de su agrado, para así posteriormente tomar la decisión de compra. Este término sale a la luz en el año 2011 por el vicepresidente de ventas Google, Jim Lecinski, que explica el cambio de la manera que tienen los compradores de indagar información en la web y de tomar decisiones en cuanto a resultados.

Lecinski (2011) afirma que:

Buscar información antes de comprar ha adquirido gran predominancia en los hábitos de consumo de los clientes. En el pasado, la búsqueda se limitaba casi siempre a artículos de gran valor como vehículos, dispositivos electrónicos o viviendas. Ahora, las personas indagan incluso sobre cosas muy pequeñas. (p.15)

En vista de lo anterior, para el desarrollo de este momento en marketing fue debido a que la compañía de bienes y consumo *Procter & Gamble* en 1995 y Pete Blackshaw (ex P&G) en 2005, determinaron tres momentos claves para entender el proceso de compra del cliente:

- Primer momento de la verdad (por P&G): es el momento de decisión para comprar un artículo específico o alguna marca, es decir, cuando los clientes ven enfrente de un anaquel todos aquellos artículos que pueden satisfacerlo.
- Segundo momento de la verdad (por P&G): este momento ocurre en seguida de que el cliente haya comprado y comenzado a utilizar el artículo o la marca. Dicho de otra forma, cuando las personas prueban el artículo o servicio y determinan si su exigencia queda saciada.

- Tercer momento de la verdad (por Pete B.): sucede después de usar el servicio o producto. Cuando el cliente se vuelve amante de la marca y la comienza a recomendar por medio de calificaciones o comentarios.

El momento cero de la verdad se ha vuelto en estos días en un tema importante en el entorno del comercio electrónico dado a que los negocios de esta rama pueden crear nuevas técnicas o estrategias de comercialización para que las personas se acerquen a la organización.

Rishad Tobaccowala, Miembro del Comité Ejecutivo y Director de Estrategia y Crecimiento de Publicis Groupe dice que hoy en día, cuando los consumidores oyen hablar sobre un producto, su primera reacción es “Voy a buscarlo en Internet”. Y emprenden una aventura de descubrimiento sobre un producto, un servicio, un problema o una oportunidad. En estos tiempos, no perseguimos a nuestra competencia. No perseguimos la tecnología. Perseguimos a nuestro consumidor (Asociación de Marketing Ve, 2017).

El momento cero de la verdad es un procedimiento que comúnmente pasa en línea, por lo que se debe de considerar que actividades de marketing online se llevarán a cabo para que los productos o servicios estén presentes en ese momento. En seguida, se verán algunos de los métodos que pueden ser usados para ganar en el momento cero de la verdad:

- Asegurar de ser encontrado en varios dispositivos: reafirmar que el sitio web no tenga problemas de carga en cualquier dispositivo móvil.
- Usar SEO, centrarse en las palabras clave: preparar el sitio web para aparecer en los primeros resultados de búsqueda.
- Tener presencia en redes sociales: estar presentes en cualquiera de las redes sociales para que los clientes puedan colocar sus opiniones y generar recomendaciones de los productos.

El momento cero de la verdad no es otra cosa que tener presencia del negocio dentro del mundo del Internet, de tal modo esta técnica puede ser de gran

ayuda para que se aparezca en las búsquedas de los consumidores en el instante exacto cuando estén pensando en comprar o incluso cuando ellos estén reflexionando en pensar en comprar algún producto o servicio.

#### **2.4.5 Google Tools**

Google es una empresa norteamericana que normalmente es conocida como un navegador web. Esta compañía es subsidiada por una multinacional, igualmente norteamericana, llamada Alphabet Inc., que se dedica al desarrollo de productos y servicios tecnológicos. La historia de Google comienza en 1995, en la Universidad de Stanford. Larry Page se estaba planteando estudiar en Stanford y Sergey Brin, que ya estudiaba allí, fue el encargado de mostrarle el campus. Se cuenta que en su primer encuentro no estaban de acuerdo en casi nada; sin embargo, se aliaron al año siguiente. Trabajando desde sus dormitorios, construyeron un motor de búsqueda que utilizaba enlaces para determinar la importancia de cada página en la Web. Este motor de búsqueda se llamó Backrub. (...) En agosto de 1998, Andy Bechtolsheim (cofundador de Sun Microsystems) extendió un cheque por valor de 100.000 dólares a Larry y Sergey, lo que les permitió constituir oficialmente Google Inc. (...) Después de su rápido crecimiento, Google se le quedó pequeña la oficina del garaje y se trasladó a su actual sede (también conocida como "el Googleplex"), situada en Mountain View, California (Google, 2018).

Google ya no es el buscador que se conocía desde un inicio, esto a que en la actualidad cuenta con dispositivos electrónicos, y herramientas gratuitas (educativas, entretenimiento, empresariales, salud, social y geolocalización) que nos permiten obtener una mayor y mejor presencia digital.

En el tema de comercio electrónico Google ofrece instrumentos especiales que ayudan en facilitar la realización de las actividades de marketing que se lleven dentro del negocio virtual. Las ventajas que te ofrecen las herramientas de Google son amplias, puedes saber cómo perciben los usuarios tu plataforma digital, hacer diferentes tipos de análisis, incluso optimizaciones de tu website. El único requisito

que tiene Google para usar sus herramientas es que tengas una cuenta de Gmail (Increta, 2017).

En seguida, se verán algunas de las principales herramientas con sus respectivas funciones y beneficios que se pueden dar dentro de un negocio en línea para la creación de estrategias de marketing.

### *Google Ads*

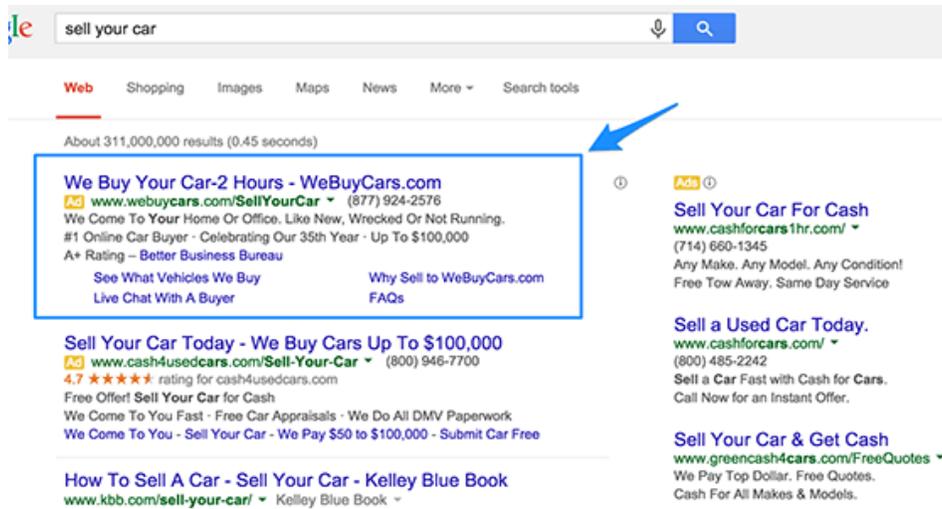
Google Ads o como se conocía anteriormente Google AdWords, es un instrumento publicitario de paga para el anunciante de la empresa Google que enlaza a los consumidores que buscan algún bien o servicio con los anunciantes que ofrecen aquel bien o servicio.

El nacimiento de esta plataforma fue en el año 2000, cuando revolucionó el mundo de la publicidad con una función de autoservicio que permitía a los anunciantes crear los anuncios ellos mismos. La función, de carácter limitado y disponible para muy pocos usuarios de Google, no era más que un enlace que rezaba "¿Quieres ver tu anuncio aquí?". Los ingenieros, que esperaban impacientes, vieron como el primer anuncio de Ads aparecía ante sus ojos en menos de media hora. Era publicidad sobre un servicio de venta de langostas por correo (Think With Google, 2017, p.1)

Para poder potenciar el emprendimiento de un negocio en línea en estos días es necesario aparte de ofrecer una buena experiencia dentro de la tienda debe mantenerse visible al público, Google Ads por medio de sus funciones podrá ofrecer aquella presencia dentro de Internet para que los espectadores que estén en busca de aquellos bienes o servicios que están dentro del negocio puedan ser vistos sin algún obstáculo.

El uso que ofrece Google Ads a los anunciantes, es que por medio de sus instrumentos les puedan ofrecer a los clientes que realizan las búsquedas dentro de Internet un conjunto de resultados orgánicos o gratuitos y anuncios pagos (videos Youtube, de texto, gráficos y de aplicaciones móviles), también llamados links

patrocinados. Estos últimos son mostrados en las tres primeras posiciones de resultados del Google. Así, ocupan posición de destaque y también en la columna de la derecha. (...) El anunciante solo paga cada vez que uno de sus anuncios es escogido por el usuario y este hace clic, de lo contrario y conforme especificado antes, el anunciante no pagará por el hecho de aparecer y no captar clics (Marketing de Contenidos, 2017).



**Figura 2.4:** Ejemplo de Google Ads.

**Fuente:** Imagen obtenida del sitio web GLC MARKETING WEB (2018).

En el tema de los beneficios, uno de los más destacados de Google Ads para los negocios es que les va a otorgar mostrarse con sus compradores cuando ellos quieran sus bienes o servicios. Además, con Google Ads se puede competir a la misma altura de un gran negocio que sea experto en marketing en línea o SEO. Otras de las oportunidades que se pueden lograr con Google Ads son las siguientes:

- Ubicación del negocio: con Google Ads los internautas pueden encontrar de forma precisa el negocio.
- Información de contacto: Google Ads permite a la tienda aparecer en los resultados de búsqueda mostrando los datos de contacto, como el número del teléfono, enlace de la página o redes sociales, opiniones, etc.
- Inversión mínima: de modo a que por cada clic que le den al anuncio de la tienda se cobrará la comisión.

Existen varias plataformas de marketing digital que pueden ofrecer otros procesos para crear estrategias SEO, Google Ads es una buena alternativa que en cualquier momento va a ofrecer la posibilidad de que el bien o el servicio aparezca en los principales resultados por medio de un uso más cómodo y un presupuesto bajo.

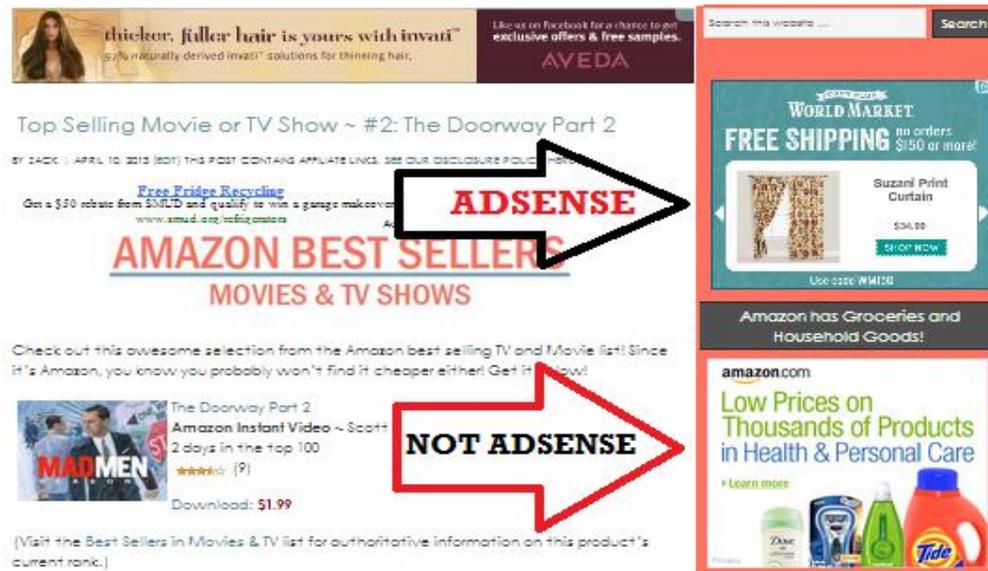
### *Google AdSense*

Google AdSense es aquel sistema (donde pagan) de anuncios contextuales de la compañía Google que puede insertarse en un blog, motor de búsqueda o un sitio Web. A cambio, Google da una comisión de las ganancias generadas por la publicidad. En el año 2003 la empresa Google anunció una nueva opción de auto-servicio nombrada Google AdSense, un programa que permite a los editores de sitios web publicar anuncios precisamente dirigidos a los contenidos específicos de sus páginas web individuales. Con Google AdSense, los editores publican anuncios de AdWords de Google basados en texto en su sitio y Google les paga por los clics en estos anuncios - los usuarios se benefician de anuncios y editores más relevantes pueden maximizar el potencial de ingresos de sus sitios web. La opción de auto-servicio aumenta el contenido existente dirigir los servicios para los editores anunciadas por Google en marzo de 2003, ahora haciendo de este servicio a disposición de un universo más amplio de sitios web de alta calidad (Google News from Google, 2003).

Otro método para favorecer el alza de un negocio en línea en la actualidad es necesario que incluya publicidad dentro de la página web para obtener ingresos extras, Google AdSense mediante sus funciones será capaz de brindar la publicidad que quiera agregar el anunciante por medio de su página web.

Google AdSense ofrece dos usos a los anunciantes, el primero es AdSense para contenido donde rastrea el texto de las páginas del sitio web y publica anuncios relacionados con ese texto, y el otro es AdSense para búsqueda que permite ofrecer un motor de búsqueda a los usuarios del sitio web y de ese modo obtengan ingresos cuando los clientes pinchen en anuncios de los resultados de esas búsquedas. El

pago que realiza Google al anunciante es que cada vez que un usuario pinche en un anuncio de AdSense que aparezca en el sitio web se irá acumulando dinero. La cantidad que recibe por cada clic varía en función de Google, el anunciante recibirá una parte de lo que pague Google (masadelante, 2018).



**Figura 2.5:** Ejemplo de Google AdSense.

**Fuente:** Imagen obtenida del sitio web Pinterest (2018).

Google AdSense es una herramienta que traerá beneficios a aquella persona que quiera ganar unos ingresos extras dentro de la página web de su negocio. Los responsables de esta herramienta (Google) hacen constantes monitoreos en la plataforma para asegurar de que anuncios de competidores no aparezcan dentro del sitio web de la persona que solícito el servicio. Algunos de los beneficios que ofrece AdSense son:

- Las ganancias están aseguradas: no habrá preocupaciones en los pagos respecto a que Google es una empresa reconocida a nivel internacional.
- Publicidad a tu estilo: los anuncios o el motor de búsqueda se puede adaptar al diseño de la página web donde se introduzca.
- Fácil uso: no se necesita ser experto en publicidad puesto que no es complejo interactuar Google AdSense.

Google AdSense es una plataforma gratuita que está desarrollada para que los negocios pequeños como los grandes puedan obtener de su página web ingresos publicitarios por el interés que despiertan los anuncios que ofrecen a los usuarios que visitan el sitio. La clave en todo momento para obtener más ingresos va a ser crear contenido original y de calidad dentro de la página web del negocio.

### *Google Analytics*

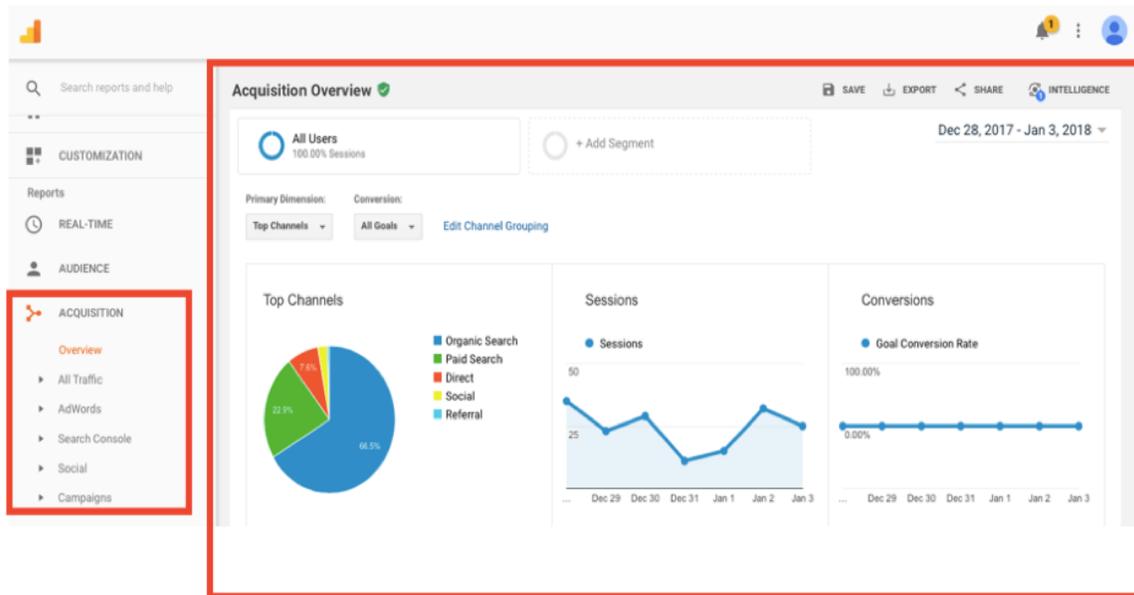
Google Analytics es otra herramienta gratuita, de la empresa Google, de análisis web que crea datos estadísticos del comportamiento que tiene un sitio web. Es decir, es el sistema que ayuda a un negocio en analizar el tráfico de visitantes que tiene en su página web, para así arrojarle un gráfico del público con sus respectivas necesidades que tienen, en cualquier lugar en dónde se encuentren a lo largo del proceso de compra.

Google Analytics nació en el año 2005 y fue la primera herramienta gratuita accesible en 16 idiomas, con 90 informes predefinidos, con 18 variables de segmentación e integrada con Adwords. Ofrece help centers de referencia y soporte gratuito en 16 idiomas. El mensaje y filosofía de Google es claro. La herramienta es gratuita, invierte tus recursos en mejorar tu negocio a través de los datos (Google Central de Conversiones, 2009).

Google Analytics es otra plataforma de Google, que como se comentó antes está desarrollada para que los negocios puedan obtener información precisa y en tiempo real del tráfico de su página web. Google Analytics funciona por medio de un código JavaScript, el cual se incorpora al sitio web que se va a vigilar.

El uso que le puede dar la persona que utilicé Google Analytics es para que ver quien visita la página; la información que nos mostrará del visitante es su ubicación, el tipo de información que busca y las fuentes desde donde lo visita. Además, de que podrá ver qué sectores de la página son los importantes del usuario, permite medir las interacciones del público de la página web con las redes sociales, analizará la productividad de la publicidad de la página web y se ve cual

es el sistema operativo (iOS, Android o Windows Mobile) donde se está usando más la aplicación del negocio, en caso de que tenga (Head Sem, 2016).



**Figura 2.6:** Ejemplo de Google Analytics.

**Fuente:** Imagen obtenida del sitio web Discover Digital (2018).

Google Analytics es una plataforma que beneficiará a los negocios por medio de que ellos puedan ver aquellos resultados de las estrategias de posicionamiento SEM, SEO o incluso el de las redes sociales que se realizan, aparte de hacer algunos cambios en el programa de marketing digital. Estos son algunos de los beneficios que se obtiene de esta herramienta de analítica:

- Herramienta gratuita: es un instrumento de análisis de sitios web donde no se requiere alguna licencia para su funcionamiento, aparte uno de los más reconocidos y potentes a nivel internacional.
- Personalizable: genera un informe de la página web donde responda aquellos datos de los que se estén interesados.
- Uso general: cualquier persona puede usarla, ya que las funciones que tiene no son difíciles de utilizar.

Google Analytics es una de varias herramientas de analítica web que ofrecerá un nivel de datos que excederá las expectativas de los informes de cualquier negocio. Aparte que, hará entender la situación que tiene la página web en el momento, y permitirá que conforme a los datos obtenidos analicemos como se llegará a los primeros resultados del motor de búsqueda.

## **2.5 Procesos logísticos del comercio electrónico**

La logística es aquel proceso que debe ser planeado, efectuado e inspeccionado de algún artículo para que así sea mandado y entregado al destino de consumo. La aparición del término logística aparece en 1870. En aquel tiempo Estados Unidos y Europa Occidental la infraestructura de transporte por ferrocarril. Y de comunicaciones forman una red básica de comunicaciones: telégrafos y ferrocarriles. Llevando las mercancías de un lugar a otro favorecían la producción y también el consumo. (...) Años más tarde, en el año de 1930, la logística tuvo su origen en el ámbito de la ingeniería militar que se ocupa de la organización del movimiento de las tropas en campaña, su alojamiento, transporte y avituallamiento (Logística PDM, 2017).

En este tiempo, la logística es un factor importante para cualquier empresa o persona, a causa de que ha permitido la realización de indicadores de gestión que permita a la compañía o usuario alcanzar la aptitud, la disminución de costos y aumentar la rentabilidad. En el comercio electrónico el tema de logística es igual una parte relevante para el tema de experiencia del cliente, porque la compra no finaliza hasta que el comprador la recibe y le agrade el artículo. Esto conlleva, entre demás componentes, esencia y velocidad de entrega y la habilidad de darle solución a los inconvenientes que se aparezcan en el transcurso del recorrido.

Forbes (2018) afirma que:

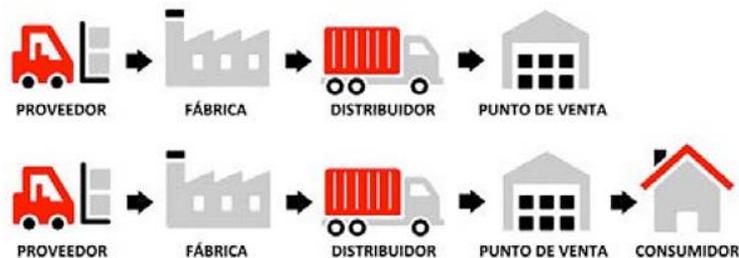
“Uno de los principales factores que influye directamente en la satisfacción de compra en línea del cliente, y su posible fidelización a la marca, es el proceso logístico” (p.1).

Tener una buena gestión logística se logrará aumentar la productividad y obtener la satisfacción en los clientes, por lo que hará que el negocio obtenga el beneficio de triunfar ante los competidores. Continuamente, se mostrará algunos datos sustanciales que se deben de tener en cuenta en la logística de un negocio de e-commerce.

### 2.5.1 Cadena de Suministro (SCM)

La cadena de suministro se refiere a aquellos procesos que se llevan a cabo para el desplazamiento de un producto que será vendido. Los objetivos de la cadena de suministro es entregar las mercancías prometidas dentro del plazo establecido, además entregarlas completas y sin ningún defecto. El nacimiento del término “Cadena de Suministro” también conocido como “Cadena de Abasto” (del inglés: Supply Chain) entró al dominio público cuando Keith Oliver, un consultor en Booz Allen Hamilton, lo usó en una entrevista para el Financial Times en 1982. (Escuela de organización industrial, 2012)

Ocho años más tarde, el término de cadenas de suministro se internacionalizó por el crecimiento de la manufactura china. En estos días, las cadenas de suministro son de suma importancia en las tiendas, ya que existen diversas tecnologías que facilitan las operaciones de traslado de productos hacia los clientes. Estos resultados obtenidos, han logrado que los clientes se fidelicen con la marca por la experiencia que reciben durante el servicio.



**Figura 2.7:** Cadena de suministro antes y después del e-commerce.

**Fuente:** Imagen obtenida del sitio web 4webs el blog (2018).

Una de las principales piezas estratégicas de los negocios es conquistar a sus clientes para conseguir prestigio en el mercado competitivo, usar cadena de suministro es una de las tantas conquistas para los clientes, porque al momento de usarla dentro del negocio la ayudará en que obtenga una mejor comunicación comercial con el consumidor.

### **2.5.2 Inventario**

El inventario significa aquel amortiguador que otorga el correcto funcionamiento de la productividad y el cumplimiento de los encargos, significa la mercancía disponible en el negocio. En cualquier tipo de negocio los productos más vendidos tienden a desaparecer rápidamente, por eso el inventario es muy importante. Se debe buscar constantemente nuevas ideas de productos que puedan mantener el tráfico en la tienda. No se debe confiar en unos pocos productos para dirigir todas las ventas. Más bien, se debe ofrecer a los clientes actuales nuevos productos o probar con frecuencia nuevas ideas basadas en las tendencias de Google (ExportaDigital, 2018, p.7).

El inventario es una pieza importante para el crecimiento tanto de un negocio pequeño como de uno grande. Si su inspección no se hace de un modo correcto se pueden obtener serios problemas para el cumplimiento de los pedidos y pueden incrementar gastos innecesarios por la producción de algún servicio. Es por eso que debe revisar constantemente si la mercancía va ser la correcta para evitar alguno de estos inconvenientes.

### **2.5.3 Almacén**

El almacén equivale a aquella una zona establecida para el guardado y la correcta operación de bienes o componentes, pero esto no es suficiente para entender lo que es un almacén. Un almacén requiere de varias actividades como la gestión del espacio requerido para mantener las existencias, la gestión del movimiento de los materiales desde y hasta los puntos almacenados, gestionar los productos sin daños, gestionar la ubicación de los productos según tipo de

mercancía, gestionar la información necesaria para mantener una base de datos lo más actualizada posible etc (Parra, Pedraza y Torres, 2011, p.18).

La administración en un almacén es una de las tareas relevantes de un negocio una vez que si no se lleva un buen control se puede generar mala reputación.

Encontrar el lugar adecuado para cada una de las mercancías ayudará en evaluar productividad, encontrar un producto más rápido y tener un control de los productos.

*Etiquetado:* etiquetar los productos individualmente para poder identificarlos.

*Registro de artículos:* crear una lista donde se especifique todos los productos que se tiene junto con su precio y su cantidad. En caso de tener artículos repetitivos ofrecer algún tipo de descuento para evitar llenar el almacén.

*Clasificar el inventario:* dividirlo según su tamaño, tipo o por la persistencia en que se lo llevan.

*Ubicación fácil:* colocar la mercancía en un lugar de fácil acceso.

*Seguimiento persistente:* examinar y registrar toda mercancía que vaya entrando y saliendo, para evitar los gastos innecesarios.

Los almacenes están comenzando a tener un papel importante, a causa de que las actividades de tiendas dedicadas a la venta por menor son cada vez más frecuentes. Tener un almacén puede ejercer diversas tareas valiosas, como disminuir el tiempo de entrega, tener una correcta gestión de la mercancía, seguridad en la mercancía y bajos costos en el traslado, lo cual es vital para aquella industria que es enormemente rivalizante.

#### **2.5.4 Pedido**

El pedido es la actividad de empaquetar un producto para que éste no reciba algún daño. Para poder realizar el proceso de preparación de pedidos, se requiere que existan órdenes en el almacén. Además, se requiere conocer los siguientes atributos de la orden: código, fecha de entrega, productos, cantidad del producto, con el fin de manejar el inventario en el almacén. Debido a que en el almacén se procesan múltiples órdenes, se vuelve importante para las organizaciones, velar por el cumplimiento de las fechas de entrega de las órdenes a los clientes (Vélez, 2016, pp.55-56).

Existen varios tipos de productos, que algunos pueden ser frágiles o pesados por lo que cada uno de ellos deben tener un embalaje especial, para evitar algún desastre en el transcurso de su viaje. Para que el artículo tenga un recorrido seguro se debe seguir los siguientes pasos:

- Caja o sobre que se adapte al producto: la caja o el sobre debe estar en perfecto estado para que no sufra de alguna rasgadura.
- Acomoda correctamente el o los productos: se debe acoplar correctamente el o los productos dentro de la caja para que no sufran algún daño.
- Inmovilizar la mercancía: usar material de embalaje (si es necesario) para que el producto quede totalmente fijo y no se rompa.
- Sellar: reforzar toda la caja con cinta adhesiva para que la caja no se abra en el transcurso del traslado.

El embalaje es un tema al que se le debe poner atención para obtener estrategias de venta magníficas. Es fundamental tener en cuenta que invertir en la seguridad para el producto también ayuda en hablar bien del negocio. Un paquete seguro es también un ingrediente especial para diferenciarte de los competidores.

### 2.5.5 Envío

El envío cubre los costos que cobra la empresa de transportes o cualquier costo que se relacione directamente con el envío. El envío debe cubrir los costos que cobra la empresa de transportes o cualquier costo que se relacione directamente con el envío. El envío puede incluir cargos transfronterizos si el costo se incluye en una de los términos de envío estipulados en el sitio web. (...) El costo de envío es el motivo más común por el que los usuarios descartan los artículos que desean comprar. Por lo tanto, mostrar información precisa en los anuncios puede mejorar el rendimiento de estos. (Google Merchant Center, 2018)

Al establecer un negocio de e-commerce, se debe considerar primordialmente la manera en la que se enviará los productos, eso hará que también los usuarios les brinden confianza y dejen buenos comentarios sobre el negocio, incluso dejarán aún lado los competidores de la tienda. Estos son algunos de los procesos para enviar productos sin algún inconveniente.

- Conectar la paquetería con la tienda: esto permite mostrar al usuario que vea un amplio catálogo de tarifas y servicios, para que así revise y elija la mejor opción de envío que se adapte a su presupuesto.
- Adquirir guías prepagadas: comprar guías de la mensajería que sea de tu agrado (UPS, DHL, FedEx, etc.), estas se reciben de forma electrónica por lo que deben ser impresas y colocarlas en el paquete y llamar a la mensajería para que recoja el producto y lo entregue al comprador del producto.
- Contratar otros servicios de mensajería: además de las empresas de mensajería populares, existen otras que son más pequeñas al estilo de UBER EATS, están son iVoy, Dostavista y Motored.

Los envíos son punto fundamental en el e-commerce, dado que creará una pieza de la experiencia del comprador en el negocio. Es por eso que se debe ofrecer el mejor método para que su mercancía llegue sin algún defecto o inclusive una pérdida completa.

### 2.5.6 Devolución

La devolución productos es la garantía que da la tienda cuando un producto no cumple con las expectativas del comprador, estos actos son realizados para que el usuario siga a gusto con la tienda. En la devolución de productos, el negocio no debe imponer exigencias al cliente al momento de cambiar un producto defectuoso. Debe hacer el cambio sin exigir que el consumidor explique cómo se estropeó el producto. El cliente no desea contar la historia. Si el producto presenta un defecto, cámbialo, ofrece un crédito o devuelve el dinero. (Destino Negocio, 2018)

Para la devolución de un producto, es necesario contar con una política elaborada estratégicamente para evitar pérdidas monetarias. Para la creación de la política es necesario tener en cuenta estos datos:

*Leyes de comercio:* considerar que se deben de respetar y cumplir las normas que están establecidas en el país donde se tenga la tienda virtual.

*Ticket:* tener un apartado donde se solicite en ticket para hacer valida la devolución.

*Pensar todo momento en el cliente:* redactar la política que al momento en que la lean las personas la entiendan y no generen alguna confusión.

*Tiempo:* establecer el período que tendrán las personas para hacer el cambio del producto.

*Aclarar que productos es valido la devolución y en que condición debe estar:* en caso de que se tenga una tienda con variedad de productos, se debe especificar que productos no se hará valido la devolución.

*Determinar la cantidad que será entregada (en caso de que no se cuente con el mismo producto):* puede entregarse algún cupón al valor del producto o entregar el dinero en efectivo.

*Envío:* se debe puntualizar el gasto que asumirá el negocio y el cliente de los envíos de las devoluciones, si el producto presentó alguna falla es recomendable que todos

los gastos corran a cuenta del negocio, también para este caso se debe tener en cuenta los pasos en que se debe devolver el producto.

*Publícalo:* considerar una sección en la página donde a la vista la política de devolución para que pueda ser vista por los clientes.

*Encuesta de opinión:* conocer las opiniones de los clientes del servicio que se hizo durante la devolución es muy importante para el negocio, por causa de que se revelará si los procesos se están realizando de forma correcta.

Muchas personas consideran que ofrecer devoluciones dentro de su tienda puede generar más inconvenientes que ventajas. Las devoluciones es otro tema relevante dentro de la tienda, esto a consecuencia de que por medio de ese servicio puede crear confianza en los usuarios, porque podrán observar la responsabilidad que tiene el negocio por entregar un producto sin problemas, tal vez esta tarea puede generar gastos dentro del negocio, pero estos serán recuperados debido a la fidelidad del cliente con la tienda

### **2.5.7 Canales de comunicación**

Los canales de comunicación apuntan al servicio que ofrecen los comercios para resolver las quejas o dudas que tienen los clientes con el negocio o la mercancía, entre los problemas que se pueden encontrar son con los pagos, pedidos, la página web, etc. La forma en la que se desarrolla el servicio al cliente ha sufrido modificaciones a lo largo de su existencia. Estas tienen su origen en la necesidad de adaptarse a las nuevas necesidades de los clientes, mismas que en algunos casos obedece a la adopción de la tecnología en todos los aspectos de la vida. Actualmente, las empresas y los clientes tienen diferentes tipos de interacciones y por todo tipo de canales de comunicación, exigiendo también respuestas más rápidas y precisas, por lo que las empresas se ven obligadas a maximizar su atención a través de diferentes canales, siendo congruentes en todos ellos, es decir, entregando la misma experiencia. (El Economista, 2017)

Para los negocios en línea tener una estrategia enfocada en escuchar al consumidor es de suma importancia, dado que logrará ofrecer una experiencia cómoda e innovadora para el cliente. Las siguientes herramientas ayudarán en resolver aquellos disgustos que tengan los usuarios con la marca.

- Chat en la página web: esta herramienta se logrará responder aquellas inquietudes que tiene el cliente desde cualquiera de sus dispositivos móviles.
- Redes Sociales: son canales directos y rápidos, las plataformas recomendadas son Facebook, Instagram, Twitter y Whatsapp, etc.
- Email: aparte de ser un medio de comunicación, permite que la empresa ofrezca a los clientes productos y promociones.
- Teléfono: medio que genera confianza por resolver problemas en tiempo real.

Se vive en una era donde día tras día está evolucionando la forma de comunicación, esas combinaciones han impactado y modificado la experiencia del cliente en sus compras. Por ello, en este tiempo se deben utilizar todos los medios de comunicación existentes para ofrecerle comodidad a cualquier usuario a la hora de interactuar y brindarles el servicio de atención al cliente.

## **2.6 Seguridad para el comercio electrónico**

La seguridad cibernética son las técnicas de blindaje que reciben aquellos sistemas que estén conectados a Internet o los datos que se encuentren ahí. La ciberseguridad comenzó en 1987, cuando el primer caso documentado de la eliminación de un virus en estado salvaje ordenador se realiza mediante Bernd Fix. Fix fue miembro del Chaos Computer Club en Hamburgo, Alemania y ahora un experto en seguridad digital. Continuamente, Andreas Lüning y Kai Figge lanzamiento G Data Software y comercializar sus primeros antivirus para la plataforma Atari. Posteriormente, el virus asesino se libero y se convierte en el estándar de antivirus. Después, John McAfee formó la primera compañía de antivirus en los EE.UU., que más tarde fue comprada e incorporada en Seguridad de Intel (LE VPN, 2017).

En este tiempo, la seguridad cibernética se ha convertido en un tema muy serio para las empresas, esto porque los sistemas son cada vez más vulnerables. Los medios sociales son un gran objetivo para los hackers. Además, que, la ciberseguridad ha llevado al saqueo de cuentas bancarias personales. Aparte, se han presentado muchos ataques de hackers que han tomado el control sobre un dispositivo, y el único modo de tomar el control del aparato y el contenido es pagando el rescate.

Cada 39 segundos se produce un ciberataque en el mundo. Por eso, la ciberseguridad o seguridad de las tecnologías de la información se ha convertido en un área sensible y de rápido crecimiento, enfocándose en aspectos de la computación y en las redes, comprendiendo bases de datos, archivos, software y hardware, y todo sistema que se preste a riesgos de ataque o desviación de información confidencial o privilegiada (Periodistas en español, 2018).

Debido al crecimiento constante de ciberataques dentro de Internet, el único método para frenar un poco esta situación es contar con antivirus y actualizarlos constantemente para que ayuden a combatir o eliminar los virus informáticos. En seguida, se mostrará información notable para proteger la página web de la tienda.

### **2.6.1 Tipos de Amenazas**

Un virus informático o *malware* es aquel programa de software que puede infectar un dispositivo por medio de la modificación y borrado de datos, o también hace que una aplicación deje de funcionar de forma inesperada. Un virus informático es un sistema de software dañino, escrito intencionadamente para entrar en una computadora sin permiso o conocimiento del usuario. Tiene la capacidad de replicarse a sí mismo, continuando así su propagación. Algunos virus no hacen mucho más que replicarse, mientras que otros pueden causar graves daños o afectar negativamente el rendimiento de un sistema. Un virus nunca debe ser considerado como inofensivo y dejarlo en un sistema sin tomar medidas (El blog de Kyocera, 2017).

Los virus informáticos son cada vez más peligrosos, debido a que aparte de entorpecer los dispositivos y robar información personal, también puede robar datos bancarios. Nomasvirus confirmará que estos son algunos de los virus populares que actualmente están afectando dispositivos (Windows y Android) y a los sitios web:

*Mirai:* ingresa y desactiva la seguridad de las cámaras IP y los routers wifi.

*Conficker:* está en los medios de transmisión de archivo más comunes, como Facebook, Skype o Whatsapp, su función es desactivar las opciones de seguridad.

*Nivdort:* se encuentra en los medios de pago, su función es reconocer las pulsaciones de las teclas, revisar historial de la web y detectar aplicaciones abiertas.

*Zeroaccess:* está en los anuncios publicitarios y su función es crear cryptomonedas.

*Zeus:* llega por medio del email, su función es robar todos los datos del usuario.

Existen varios mecanismos para evitar ser víctima de estos tipos de amenazas, desde copias de seguridad hasta comprar dispositivo o un buen software que escanee el sistema o el sitio web todo el tiempo. La protección de las amenazas informáticas es un asunto que se debe tener en cuenta todo el tiempo al crear una tienda virtual esto a que evitará que afecte los datos de los clientes o de uno mismo.

### **2.6.2 Servicios de Seguridad informática**

Los servicios de seguridad se refieren a aquellos sistemas informáticos que ofrecen compañías privadas dedicadas a la seguridad informática de software. Cualquier organización sea grande o chica necesita Servicios de Seguridad Informática, normalmente las grandes organizaciones son quienes caen en cuenta primero de esa necesidad, pero al final todos necesitan los Servicios de Seguridad Informática para asegurar la integridad y la privacidad de sus datos. Con el crecimiento imparable de los sistemas de información, las empresas aunque sean pequeñas y locales se han abierto al mundo entero y son cada vez más vulnerables, sus datos se han convertido en uno de los bienes más deseados por los

delincuentes informáticos por lo que protegerlos es de vital importancia (DragonJAR, 2018).

Otros temas relevantes que se deben considerar antes de realizar un negocio en línea es necesario conocer y cumplir los lineamientos del comercio electrónico (véase en el el anexo único) o las leyes de seguridad de datos del comercio electrónico, una vez conocido la información se deben buscar los servicios de seguridad que se ofrecerá en la página web del negocio que mantendrá monitorada la página y que cuidará los datos bancarios del usuario al momento que realicé compras. Estas son las que se recomiendan.

- Seguridad del sitio web: existen varias compañías privadas de seguridad informática que acreditan, con un certificado, la seguridad del sitio. Algunas que son recomendadas por empresas populares del comercio electrónico, son DigiCert, GlobalSign, GeoTrust, Let's Encrypt y Comodo.
- Seguridad de pagos web: 3D Secure es una seguridad creada por Arcot Systems que mantendrá seguro el proceso de pago de las compras.

La ciberdelincuencia día a día está creciendo, por lo que tener servicios de seguridad es clave importante dentro del sitio web del negocio, porque evitará cualquier pérdida de información de ellos al momento de navegar y comprar dentro de la página, esto es otro pilar importante para que los clientes se enamoren de la tienda.

Estudiar los principios, las áreas, tecnologías, los conceptos de mercadotecnia, logística y seguridad que existen dentro de empresas de comercio electrónico establecidas en el mercado actual, es parte importante para ver que desarrollos se pueden implementar al momento de que se quiera realizar alguna tienda en línea.

Los procesos que se deben de llevar para el desarrollo de tiendas virtuales es en todo momento el factor principal para el éxito de los negocios en línea. Esto no quiere decir que sencillamente los negocios web del e-commerce tienen que

visualizarse de forma luminosa, aún que por una parte sea necesario. Deben de ser rápidos y fáciles cuando las personas lo usen al momento de que naveguen dentro de el, para así no provocarles algún enojo u otro lío, debe ser íntegro.

Los usuarios, además, buscan que las páginas web estén disponibles las 24 horas al día, los siete días a la semana aparte de que se carguen sin tardanza alguna, y además que deben de ser seguras, conforme a que nadie se prestará en introducir sus datos personales y los de su tarjeta bancaría en una página web que no se preocupe en ofrecer la seguridad correcta.

Con el fin de incrementar las oportunidades de ventas y conservar el precio competitivo, la inspección de los procesos del e-commerce podrá proteger al negocio en que sobresalgan los puntos clave que pueden emitir automatización, transformación, y el progreso del rendimiento.

### **CAPÍTULO III CASOS DE ÉXITO DE EMPRESAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO**

La tecnología ha influido en desarrollar el Internet, de tal forma que ha posibilitado a las compañías en obtener enormes ganancias, por medio de sus ventas, de la gigantesca sociedad que andan visitando sus tiendas que están establecidas mediante Internet. El Internet ha sido el disneylandia de las compañías que actualmente son líderes en ventas en el comercio electrónico, a consecuencia que por medio de algunos de sus instrumentos de esta red de redes ha permitido alterar desde su servicio de transacciones de bienes y/o servicios tradicionales hasta llevarlos a un núcleo digital internacionalizado.

*E-commerce* se está transformando en aquel ejército invencible, conforme al extraordinario número de personas que diariamente están conectándose en Internet. Las compras por Internet tienen una actuación mucho más grande en las personas gracias a la comodidad que ofrecen ellas al momento de adquirir todo tipo de mercadería.

latamclick (2018) afirma que:

Comprar online se está convirtiendo en una práctica habitual y con una mayor penetración sobre el total de la población, se habla de 1.600 millones de usuarios en todo el mundo que han hecho compras en Internet, gastando casi 2 billones de dólares, cifra que se estima podría duplicarse para el tan esperado 2020. (s/p)

Es complicado aguantarse a la magia de las compras en línea de bienes o servicios, puesto que a la virtud de las nuevas tecnologías que implementan, los nuevos procesos de envíos y los de seguridad, son algunos de los motivos de la popularidad de los negocios de comercio electrónico. Los casos de estudios donde se revelarán algunos de los métodos que empleó Amazon y Walmart, que en la actualidad son líderes de ventas dentro del comercio electrónico, para que consiguieran fomentar y darle expansión internacional a su negocio, se muestran

como parte del resultado e importancia de estas herramientas en la implementación del e-commerce dentro de las empresas en un mundo global.

### **3.1 Caso de éxito de Amazon**

La historia de Amazon comenzó en el año de 1994 en el garage de un estadounidense llamado Jeffrey Preston Bezos, mejor conocido como Jeff Bezos, su idea era crear un sitio web que se dedicará a la venta de libros a través de la Internet. Antes de su creación, su inventor Jeff Bezos originalmente quería nombrarla Cadabra, pero debido al disgusto de uno de sus abogados nombrado Todd Tarbet, el fundador de la compañía le cambió el nombre y decidió ponerle Amazon dado que Jeff quería que su empresa tuviera el nombre del río más importante del mundo.

Semanas después de haberse fundado, Amazon no estaba obteniendo buenos resultados en las ventas de sus libros, incluso estuvo a punto de quebrar el negocio, hasta que un día uno de sus tantos títulos que tenían en la tienda que hablaba sobre líquenes (organismos formados por algas y hongos) observaron que las personas comenzaron comprar el libro, por lo que llevó al negocio en recuperarse económicamente. En sus primeras cuatro semanas la empresa obtuvo más de 10,000 dólares por las ventas de libros que hacían en más de 50 estados de USA y en 45 países de distintas partes del mundo.

En 1998 la empresa norteamericana tuvo su primera Navidad enloquecida donde tuvo que solicitarle a cada uno de sus empleados rolar turnos para que pudieran entregar las grandes cantidades de paquetes que tenían de sus clientes. Además, ese mismo año Amazon se expandió en otras áreas que fue la de música y la de vídeo. Un año después, la compañía comenzó a vender aparatos electrónicos, artículos para el hogar, para el consumo, belleza, software, videojuegos, entre otros artículos.

En la actualidad, Amazon es una compañía B2B, B2C y C2C, que está posicionada en el primer puesto, a nivel internacional, cómo de las mejores compañías de comercio electrónico líder en ventas, estos resultados han sido

gracias a los buenos precios y a su rápido servicio de distribución que ofrece a su público al momento de que adquieren sus artículos.



**Gráfica 3.1:** Resultados de Amazon de las bolsas de valores del mundo.

**Fuente:** Gráfico obtenido de la aplicación Bolsa de Apple (2018).

En la gráfica 3.1 se muestra el comportamiento anual, desde 1997 hasta el tercer trimestre del año 2018, que ha tenido Amazon en la bolsa de valores hasta convertirse en la empresa con un valor de mercado de USD 872.4 mil millones.

### 3.1.1 Tecnología en Amazon

El jefe de tecnología de Amazon *Werner Vogels* en una entrevista realizada en la feria del emprendimiento *South Summit 2017* en España, comentó que la tecnología es un tema importante para Amazon dado que si la empresa dejará de innovar morirá en diez años.

Más allá de la venta de libros, música, vídeo y variedad de productos en los años 90, la empresa Amazon en el año 2006 innovó una plataforma especializada en servicios de informática llamada Amazon Web Services (AWS), su función es de ofrecerle a las empresas almacenamiento de datos, administración de datos y servicios digitales. Entre algunas de las actuales compañías que ocupan este servicio son Netflix, Mercado Libre y SAP.



**Figura 3.2:** Dispositivos de Amazon.

**Fuente:** Imagen obtenida del sitio web inferse (2015).

Tres años más tarde, la empresa presentó al mercado su primer dispositivo portátil *Amazon Kindle*, que funcionaba solamente para leer libros digitales y documentos. Otra de las tecnologías que implantó Amazon después de su tablet fue un asistente de voz virtual que permite por medio de sus *skills* (habilidades) la reproducción de audiolibros, música, compras por medio de Internet, etc., y también la realidad aumentada en su aplicación para dispositivos móviles, dónde los clientes pueden buscar y mostrar gran variedad de productos que se encuentran en su página web.

### 3.1.2 Marketing en Amazon

En un comunicado, Jeff Bezos afirmó que una de las reglas que tiene él dentro de la filosofía de su compañía es que Amazon debe ser muy precavida al momento de divulgar sus productos, ya que es otro de los elementos sustanciales para hechizar a los clientes de la competencia. Amazon es consciente de que día a día sus clientes se la pasan más tiempo dentro de su negocio en línea realizando compras, por lo que su equipo de personas especializadas en publicidad se ha estado preocupando en ofrecer mejores contenidos y servicios para que la experiencia del usuario al momento de realizar su compra sea más satisfactoria.

Sin embargo, entre las estrategias de *Marketing* que ocupa Amazon para aventajarse de sus competidores en las operaciones de e-commerce, son:

- Sugerencias: antes de lanzar un nuevo producto en su página web primero leen o escuchan las recomendaciones de los usuarios.
- Publicidad en cumbres: Amazon por medio de sus eventos gratuitos que realiza cada año en diversas partes del mundo de Amazon Web Services (AWS), busca conseguir nuevos clientes potenciales para que paguen sus servicios de comercio electrónico.
- Alianzas: la empresa cuenta con un programa de afiliados para propietarios de sitios web que muestran publicidad de Amazon sobre sus productos.
- Encuestas: al momento de realizar compras el sitio web entrega una encuesta para conocer la experiencia del cliente y realizar cambios, si es necesario.
- Precios: usar precios bajos o descuentos para atraer clientes.

Los estudios realizados sobre el comportamiento de compras, las preferencias de los clientes, el amplio catálogo de productos, los anuncios publicitarios en Google y medios sociales, son otros de los temas que han jugado el papel importante para posicionar a la empresa como líder mundial dentro del comercio electrónico.

### **3.1.3 Logística en Amazon**

Para Jeff Bezos, otro de sus temas favoritos es la logística, junto con la suscripción *Prime*, que en el tema de logística funciona para apresurar la entrega de la mercancía. Amazon cuenta con más de 120 almacenes, junto con una flota de camionetas, drones, camiones e incluso aviones a nivel internacional. A pesar de contar con grandes cantidades de transportes y centros de almacenaje, en un comunicado la empresa informó que debido a las grandes cantidades de envíos que se realizan en estos días, no es suficiente el total de los transportes.

El proceso logístico que maneja dentro de la organización es llamado caos organizado debido a que los productos no se ordenan por productos iguales, más adelante será mostrada su técnica, al igual que la de la devolución.

*Punto de llegada o Inbound:* se ordena la mercancía por tamaño, categoría, y pasan a un test de calidad (si no pasan el control se devuelven o reparan), para que así se activen y se suban a la plataforma online.

*Almacenaje:* organizan los productos al azar en los estantes que tienen un etiquetado de colores, el cual es registrado por un computador donde posteriormente crea una ruta para que el encargado que recoge la mercancía la encuentre más rápido. En algunos de sus almacenes cuentan con robots donde de igual forma se deja la mercancía al azar encima de ellos, su función es que están programados para que encuentren a los trabajadores y les den los pedidos.

*Proceso de envíos:* los operadores revisan nuevamente el producto para verificar que el producto no presente algún problema, los pesan y envuelven de modo que el producto no se dañe en el transcurso del viaje.

En el proceso de devolución se encuentran:

*Tiempo de devolución:* Amazon da 30 días para regresar cualquier producto que no satisfaga al cliente, por lo que él tiene que investigar si todavía tiene la oportunidad de devolverlo.

*Identifica la situación de la devolución:* Amazon cuenta con dos tipos de devoluciones, la primera es por la responsabilidad del comprador y la segunda es obviamente por la responsabilidad de él (en ambos casos será entregado la cantidad del artículo ofertado). La primera situación es porque la mercancía se canceló o no fue del gusto del comprador, por lo que la empresa no se responsabilizará y cobrará una comisión para el envío del retorno, y para el segundo caso es debido a que el producto tuvo algún defecto o no funcionó, en este caso el comprador ya no pagará alguna comisión del envío, porque la compañía fue la irresponsable en enviarle el producto en ese estado.

*Solicitar la devolución:* ingresar al portal de Amazon y solicitar la devolución para que después mande al correo del solicitador las instrucciones de como embalará el producto que se regresará a Amazon.

*Encuesta:* una vez devuelto el artículo el cliente debe responder una encuesta donde platicará la experiencia del servicio que solicitó, esto para que compruebe Amazon si su técnica de devolución es efectiva.

La tecnología que le ha desarrollado su buen sistema de logística, es otra de las claves de éxito para Amazon, dado que le ha brindado la oportunidad de controlarla y gestionarla, además de convertirse en un fuerte y entero adversario de sus competidores, y de mejorar e impulsar las ventas de sus artículos.

### **3.1.4 Servicios de seguridad informática en Amazon**

Al visitar una página web de comercio electrónico, algunas de las preguntas que se realizan son ¿habrá algún robo de información personal si navegó en esta página web? o ¿será seguro introducir los datos de la cuenta bancaria para realizar las compras de los artículos? Para la compañía norteamericana Amazon, otro de los temas importantes es la seguridad dentro de sus sitios web, conforme a que busca que los usuarios naveguen sin alguna preocupación, además de que también realicen sus pagos sin alguna interferencia, esto lo hace para no poner en peligro la fidelidad de su público.

En los sitios web de la empresa de Jeff Bezos, la seguridad en el tema de informática que se usa para ofrecer confianza en la navegación en sus páginas web es DigiCert, y para mantener seguros los procesos de pagos usan 3D Secure y PCI DSS. Estas seguridades también conocidas como TLS y SSL protege la información personal que como público revelamos al sitio web que se está visitando, como nombre, el domicilio y datos de las tarjetas bancarias, de ese modo logrando imposibilitar que llegue a manos de otras personas desconocidas que se dediquen a realizar estafas.

### 3.2 Caso de éxito de Walmart

Los inicios de la primera tienda de Walmart fue en seguida de los años 60s, cuando un norteamericano nombrado Samuel Moore Walton, mejor conocido por su apodo *Sammy Walton*, después de haber creado 14 tiendas franquicias tomó la decisión de inventar una nueva técnica donde se ofrecerán descuentos al público en los productos, con la finalidad de incrementar el volumen de las ventas. Antes de haber tomado la decisión Sammy y poner en riesgo su dinero, se dedicó en investigar el mercado para encontrar las mejores prácticas de descuento que más adelante lo llevó a abrir en el año de 1962 su primera tienda llamada Walmart. Siete años de haber lanzado su primera tienda, Walton decidió en propagar Walmart y fundó otras 5 tiendas, comenzó en adentrarse en la bolsa de valores y agregó equipos en las tiendas con sistemas de intercambio electrónico de datos para que de ese modo logrará una optimización en sus negocios y no obtuviera pérdidas monetarias.

Para 1974, Sammy amplió nuevamente su cadena de negocios, pero ahora con tiendas pequeñas, que eran del sector farmacéutico, joyero y de mantenimiento de automóviles. Debido a la obsesión que tenía Walton con los precios bajos, comenzando los años 80s el estadounidense ya había logrado que Walmart se expandiera a la mitad del territorio norteamericano, lo que provocó que se transformará en el mayor rival de los pequeños negocios debido a su fuerte liderazgo en construir negocios. Cinco años después, Sammy emitió una operación en Walmart llamada *Made in America*, porque en ese año se presentó diversidad de desempleos y pérdidas comerciales en la industria norteamericana, el objetivo de aquella campaña era que la compañía de Walton compraría los productos a menor precio de los proveedores.

En 1998, Walmart lanzó su red publicitaria para mostrar los productos que se vendían dentro de la tienda. Pasando los años, la compañía se volvió igualmente B2B, B2C y C2C, además de ser una de las más destacables por su gestión y la apertura de más tiendas y supercentros en otros continentes, como el centroamericano, sudamericano, europeo y asiático.



**Gráfica 3.3:** Resultados de Walmart de las bolsas de valores del mundo.

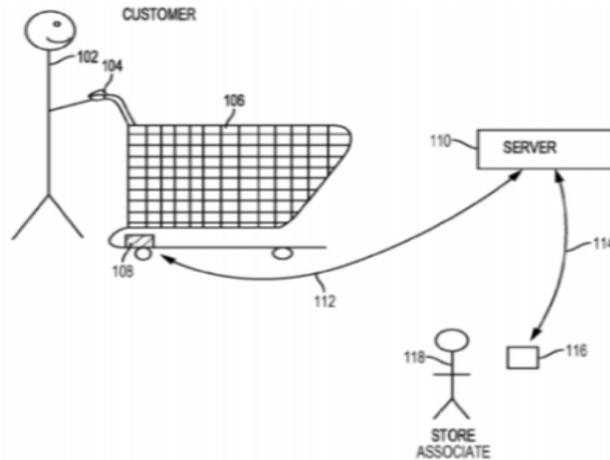
**Fuente:** Gráfico obtenido de la aplicación Bolsa de Apple (2018).

En la gráfica 3.3 se muestra el comportamiento anual, desde 1972 hasta el tercer trimestre del año 2018, que ha tenido Walmart en la bolsa de valores hasta convertirse en la empresa con un valor de mercado de USD 277.7 mil millones.

### 3.2.1 Tecnología en Walmart

En una entrevista realizada al gerente general de Walmart en el sur de Florida *Jaime Fernández*, aclaró que Walmart está creando nuevas tecnologías, referente a las nuevas tendencias, para que la experiencia del cliente al momento de que realicé una compra sea cómoda.

A pesar de que Walmart sea reconocida, por la mayoría de las personas, como un centro comercial dónde solamente venden frutas, verduras, papelería, juguetes, electrodomésticos, etc., en estos días se ha estado preparando para que no solamente sea vista como una simple minorista. Walmart en el año 2017 hizo una alianza con la gran compañía tecnológica Google para competir con Amazon en las compras en línea por voz, donde por medio del asistente de voz de Google, el Google Home, cualquier usuario que cuente con este artefacto pueda pedir cualquiera de los artículos registrados en la página web de Walmart.



**Figura 3.4:** Patente de un carrito de compra que detecta estrés en las personas.

**Fuente:** Imagen obtenida del sitio web Business Insider UK (2018).

Asimismo, la compañía informó el siguiente año que se ingresarán pequeñas torres que entreguen la mercancía que hayas comprado por medio de Internet. El nombre de ese nuevo proyecto es *Pick Up Tower*, la forma en la que funcionará es que el cliente por medio de la página web de la tienda ordene su producto, y una vez que sea ordenado enviará un correo electrónico donde viene un código QR junto con la dirección de la tienda, para que así se vaya a esa máquina y se recoja el producto que se había pedido. Otro comentario que hizo, fue que también están trabajando en monitorear los niveles de estrés de los compradores por medio de un sistema, para ver en que momento puede necesitar ayuda médica el afectado.

### 3.2.2 Marketing en Walmart

A lo largo de su historia, la compañía Walmart ha sostenido, debido a su esfuerzo continuo, su leal filosofía de *Tommy Walton* de ofrecer precios bajos todos los días a sus clientes. Por lo que hoy en día, Walmart es otra de las cadenas minoristas más exitosas a nivel internacional. Parte de esa victoria que tiene dentro del mercado minorista mundial, es debido a sus ofertas, relaciones de comercialización, proveedores, y las estrategias de marketing que ha desarrollado dentro de la organización.

Las estrategias de marketing que han llevado a Walmart al crecimiento de sus ventas, la expansión de sus negocios, y de tener un crecimiento empresarial de calidad y rentabilidad en el comercio electrónico, son las siguientes:

- Modalidades de pago: además de poder pagar con tarjetas bancarias y paypal, se pueden realizar en efectivo o para pagar en pequeñas cuotas si se trata de un producto de gran valor.
- Amplio catálogo de productos: se pueden encontrar gran variedad de productos, que va desde verduras, electrónica, ferretería, licorería, etc.
- Conexión Wi-Fi: Walmart en todos sus establecimientos está agregando conexión Wi-Fi gratuita, con la finalidad de mantener comunicados a los usuarios en dado de caso que no cuenten con datos en su celular.
- Descuentos diarios: tanto en las tiendas como en su sitio web se encuentran diversidad de promociones en los productos que ofrece.
- Sitios: la empresa cuenta con diversas estrategias para asegurar que la marca sea vista en cualquier lugar de donde se encuentre establecida.

La ejecución de los procesos de marketing de Walmart, ha sido una de sus piezas fundamentales para el fortalecimiento de su competitividad con otros minoristas, debido a que paso a paso está satisfaciendo a sus consumidores por la construcción de técnicas menos complejas que los ayudan a la hora de encontrar y comprar algunos de sus productos.

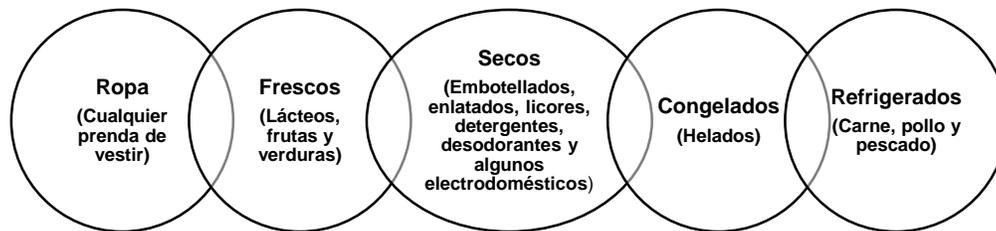
### **3.2.3 Logística en Walmart**

En una exposición realizada en la Universidad de Arkansas, USA, el director de la cadena de suministro de Walmart *James Cromwell* comentó que la logística de la empresa de Tommy Walton está bien respetada porque hasta ahora no hay alguna universidad que no hable sobre ella. La gestión logística que ha desarrollado Walmart, desde sus inicios hasta la actualidad, también ha sido elemental para el éxito de la compañía, porque ha reducido los gastos de una forma muy importante.

El proceso logístico que maneja Walmart dentro de los centros de distribución lleva un proceso más largo, debido a que quieren tener sus productos mejor organizados para evitar alguna pérdida, seguidamente será mostrada su técnica, al igual que la de la devolución.

*Recepción:* se ordena la mercancía por tamaño, categoría, y pasan a un test de calidad (si no pasan el control lo devuelven, o lo tiran si es que lo llegan a dañar al momento de ingresar).

*Almacenaje:* organizan los productos dependiendo al área que pertenezcan (ropa, frescos, secos, congelados, refrigerados) para que así se etiqueten, registren y posteriormente se suban a la plataforma online.



**Figura 3.5:** Áreas de un centro de distribución.

**Fuente:** Elaboración propia, con datos de un expleado de Walmart (2018).

*Proceso de envíos:* los operadores revisan la mercancía para verificar que no presente algún problema, y lo empacan para que la mercancía no sufra algún daño en el viaje.

En el proceso de devolución se observá:

*Tiempo de devolución:* Walmart ofrece 30 días para devolver la mercancía o 7 días para equipos de cómputo y línea blanca que no satisfaga al cliente, por lo que él

tiene que investigar si todavía tiene la oportunidad de devolverlo. No aplica para abarrotes, perecederos, motocicletas, equipos Apple y Telefonía Celular.

*Identifica la situación de la devolución:* Walmart al igual que Amazon cuenta con dos tipos de devoluciones, la primera es por la responsabilidad del comprador y la segunda es por responsabilidad de la empresa.

La primera circunstancia es porque la mercancía fue anulada o no le agradó al comprador, esto hace que la compañía no se haga responsable y exigirá una comisión para el envío del regreso, en la segunda circunstancia es por que la mercancía tuvo algún daño, estuvo caducada o no sirvió, para ese caso el comprador ya no tiene que pagar una comisión del envío.

*Solicitar la devolución:* marcar al número telefónico de devoluciones, visitar la tienda más cercana y entregar en el área de devoluciones el producto dañado o caducado, mandar un correo electrónico de Walmart y solicitar la devolución para que después mande al correo del solicitador el formato de devolución con las instrucciones de como protegerá el artículo que regresará a Walmart.

*Elegir el modo de devolución:* la primera es que la paquetería puede recoger la mercancía, y la segunda es acudir a la tienda Walmart junto con el formato de devolución para devolver o cambiar la mercancía.

*Encuesta:* cuando regresé el artículo el cliente debe contestar la encuesta donde contará como le fue en el servicio, para que Walmart verifique si el método de devolución es el correcto.

La buena gestión de logística de Walmart, es otra de sus claves de éxito, dado que ha ayudado a la compañía en transformarse en una potencia autoritaria en el mercado minorista internacional que es elevadamente rivalizado en estos tiempos. Por otra parte, mientras siga cambiando la tecnología, la empresa de Sammy Walton continuará invirtiendo en sistemas que le sigan modernizando su logística para que así siga obteniendo los mismos buenos resultados.

### **3.2.4 Servicios de seguridad informática en Walmart**

Dentro de los sitios web de la compañía de Sammy Walton, la tecnología de seguridad informática que usa para ofrecer una amena experiencia segura en la navegación de sus sitios es GlobalSign, y para asegurar los procesos de pagos igualmente que Amazon usa 3D Secure y PCI DSS.

Los dispositivos móviles cada día se usan más constantemente, lo cual hace que las conexiones sean más veloces. En este ámbito el e-commerce se ha estado reforzando con nuevas herramientas para que los comerciantes que utilicen esta rama hagan sus transacciones en las webs, y de ese modo puedan adquirir sus servicios o productos sin ningún problema. Tener en cuenta la seguridad que se implementan en la página web de los organismos que son reconocidos a nivel internacional, ayudarán al momento de que se realice el sitio web de comercio electrónico.

Mientras va avanzando el tiempo, más personas se están moviendo en realizar sus compras por medio de Internet, por lo que está haciendo que los minoristas estén desarrollando nuevas técnicas para así convencerlos de comprar en su sitio web y no al de su adversario.

El minorista de comercio electrónico Amazon y el minorista de comercio tradicional Walmart en estas fechas son consideradas unas de las compañías más relevantes para realizar compras en línea por las estrategias que han realizado a la hora de vender sus productos. A pesar de esto, no cabe duda de que Walmart tiene que trabajar mucho para poder alcanzar o rebasar las cantidades monetarias que tiene Amazon dentro del comercio electrónico actualmente.

Conocer la tecnología, los procesos de marketing y logística, además de la seguridad que tienen dos organizaciones importantes del comercio electrónico, ayudará al momento que alguien quiera emprender un negocio virtual más grande, conforme a que se tendrán los conocimientos de todas aquellas características diferenciarlos de los potenciales competidores.

### 3.3 Cuadro Comparativo de caso de éxito de dos empresas minoristas.

Se desarrollará un cuadro comparativo de las empresas Amazon y Walmart, con el fin de conocer la empresa que ofrece el mejor servicio dentro del e-commerce.

Criterios		
<i>Sistemas de Gestión Empresarial</i>	Amazon paga por softwares para realizar sus actividades de gestión CRM, ERP y BI, además que también ofrece un software (AWS), que permite realizarlas a través de la nube.	Walmart paga por softwares para realizar sus actividades de gestión CRM, ERP y BI.
<i>Modelos de Negocio</i>	B2B; vende su servicio AWS a empresas, B2C; vende sus productos y servicio a usuarios y C2C; por que su plataforma tiene la opción que los usuarios desarrollen su tienda y vendan.	B2B; venden sus productos a empresas, B2C; vende sus productos a usuarios y C2C; por que su plataforma tiene la opción que los usuarios desarrollen su tienda y vendan.
<i>Tecnologías</i>	Usa y ofrece servicios Big Data, cuenta con realidad aumentada, compras con asistente de voz y ofrece pagos en línea.	Usa Big Data, compras con asistente de voz y ofrece todos los medios de pago.
<i>Marketing</i>	Se basa en sugerencias de sus clientes, publicidad en cumbres, alianzas con otros sitios web, encuestas y promociones.	Se basa en modalidades de pagos, amplio catálogo de productos, conexión Wi-Fi gratuita, promociones y alianzas con sitios web.
<i>SEM, SEO y ZMOT</i>	Usa herramientas SEM y SEO para posicionamiento de su sitio web en los motores de búsqueda, ofrece SEO en su sitio web, y tienen presencia en redes sociales y en sitios web.	Usa herramientas SEM y SEO para posicionamiento de su sitio web en los motores de búsqueda, ofrece SEO en su sitio web, y tienen presencia en redes sociales y en sitios web.
<i>Google Tools</i>	Usa Google Tools para posicionamiento de su sitio web. Además de usar su propias herramientas de publicidad.	Usa Google Tools para posicionamiento de su sitio web.
<i>Logística (Cadena de suministro)</i>	Su logística es más veloz debido a que es parecida a la de una mensajería.	Su logística es un poco más tardada debido a que cuentan con productos que llevan un proceso más delicado en su revisión (pedecederos).

<i>Inventario</i>	Ropa, cuidado personal, lácteos, despensa, licores, vinos electrodomésticos y herramientas.	Ropa, cuidado personal, lácteos, frutas, verduras, despensa, herramientas, electrodomésticos, licores, vinos, helados y carnes.
<i>Pedido</i>	Cuentan con etiquetado y embalaje ecológico certificado que asegura los productos de un daño durante su traslado.	Cuentan con etiquetado y embalaje ecológico certificado que asegura los productos de un daño durante su traslado.
<i>Envíos y Devoluciones</i>	Realiza envíos de 1 a 6 días. Opción de devolución de 30 días.	Realiza envíos de 1 a 14 días. Opción de devolución de 7 y 30 días.
<i>Canales de Comunicación</i>	Telefónica, tienda física y por correo electrónico.	Telefónica y por correo electrónico.
<i>Vulnerabilidad y Seguridad</i>	Seguridad de navegación de sus sitios con Digicert, y para asegurar los procesos de pagos usa 3D Secure y PCI DSS.	Seguridad de navegación de sus sitios con GlobalSign, y para asegurar los procesos de pagos usa 3D Secure y PCI DSS.

Amazon y Walmart son dos grandes minoristas reconocidas a nivel internacional que han estado compitiendo diariamente por ser la mejor opción de compras de los usuarios a través de Internet. Ahora bien, referente al cuadro comparativo realizado anteriormente se puede comprender que de estos dos minoristas la compañía que está dominando el mercado es Amazon, esto ¿a qué corresponde?

Los tres aspectos que han ayudado a Amazon a ser un monstruo dentro del comercio electrónico ha sido la tecnología; por ofrecer servicios de computación que ayudan a los negocios en almacenar y gestionar sus bases de datos, además la realidad aumentada y el asistente de voz que dinamizan y facilitan a los usuarios sus procesos de compra. El marketing; por desarrollar técnicas publicitarias que inducen a los usuarios en comprar sus artículos o rentar su servicio de computación, y la logística; por agilizar los procesos de envíos y devoluciones de los productos que vende por medio de su sitio web.

## CONCLUSIONES

La presente tesina sobre el valor del comercio electrónico en el siglo XXI, se desarrolló para que las personas que quieran dominar el tema o estén pensando en aperturar algún negocio conozcan los beneficios que trae este comercio mediante algunas de sus diferentes estrategias, tecnologías, herramientas de marketing, logística y de seguridad, que son usadas por compañías del sector.

En el primer objetivo, se analizaron los cambios técnicos que ha tenido durante su trayectoria y unas de las empresas que se fueron fundando en aquel transcurso, además de examinar los comportamientos que tiene al momento de emplearlo, se compararon algunos de los principales sistemas que son usados en empresas de la rama para conocer, igualar o realizar procesos de gestión de las áreas de finanzas, marketing, logística, recursos humanos, etc., y también modelos de negocios que sirven para conocer el público con el que se comercializará.

El segundo objetivo, fue determinar las reglas que deben usarse en el negocio de comercio electrónico para generar confianza a los clientes, asimismo se señalaron las zonas con las que debe de contar este mismo y conocer tecnología, ciertos procesamientos de marketing, logística, amenazas informáticas y servicios de seguridad informática. En la tecnología se puntualizó el funcionamiento del big data y se definieron métodos de compra y servicios de pago para estimular al cliente. En el Marketing son las tácticas que sirven para fidelizar a los clientes. En la logística son las operaciones que se deben realizar para simplificar el abastecimiento de la mercancía, y en seguridad los servicios que evaden los ataques de amenazas informáticas.

El tercer y último objetivo, se realizó el estudio de Amazon y Walmart que en la actualidad son trascendentales en el sector minorista, por destacar en sus habilidades al momento que efectúan sus transacciones comerciales. En el análisis se hizo la comparación de aquellas estrategias tecnológicas, de marketing, logística y seguridad informática, con el propósito de revelar al público la empresa que ofrece el mejor servicio dentro del comercio electrónico.

## RECOMENDACIONES

Dentro de la presente tesina, se desarrolló una metodología para darle solución a los objetivos que se plantearon en cada capítulo del trabajo. Pese a que se consiguieron los propósitos pretendidos, es importante señalar que debido a la extensión de esta rama del comercio, están ausentes algunos temas. Las recomendaciones que se formularán servirán para completar la comprensión de la presente tesina de el valor del comercio electrónico en el siglo XXI, son las siguientes:

- Estudiar los diferentes tipos de negocio según su tipo de cliente existentes en el comercio electrónico (B2A, B2B, B2C, B2D, B2E, B2G, C2B, C2C, G2C y P2P), si se quiere crear una plataforma distinta a la de los modelos estudiados en la investigación.
- Explorar algunos temas del marketing digital omitidos, como marketing de contenido, marketing display, marketing de contenido, el branding, los modelos de costes, el retorno de la inversión, social currency, crowdfunding, crowdleoding, banners, responsive design y cross-media.
- Dentro de la logística, el tema que debe investigar un poco más es la gestión de la cadena de suministro, esto para averiguar un poco más de la tecnología que se usa dentro de la cadena de suministro.
- En seguridad, se debe inspeccionar las normas ISO, y las leyes de seguridad y protección de datos, con el propósito de saber cuales se emplearán dentro de la tienda de comercio electrónico, para evitar algún problema legal.

## GLOSARIO

**Certificado TLS/SSL:** significa que los datos (tarjeta de crédito, datos personales, etc.) e información que se transmiten a través de tu web están protegidos y no pueden ser interceptados, leídos ni manipulados por terceros (Prestigia Seguridad, 2018, p.1).

**Disrupción:** proceso de desarrollo de nuevos productos o servicios para reemplazar a las tecnologías existentes y obtener una ventaja competitiva (Business Dictionary, 2018).

**Fidelizar:** posicionar nuestra marca, servicio o producto en la mente del consumidor de tal manera que vuelva a nuestro comercio (Commerce 360, 2017).

**Indexar:** es agregar una página, sin importar su formato a la lista de resultados de un buscador (Lecinski, J, 2011).

**Modelo de negocio:** se define como la manera en que un negocio genera ventas y beneficios a través de la aportación de valor y la satisfacción de las necesidades de sus clientes (Infoautónomos El economista, 2017).

**PayPal:** es un medio de pago asociado a un plástico tradicional (tarjeta de crédito o débito), que se utiliza para compras en línea; sin necesidad de compartir los datos de tus cuentas con el vendedor o proveedor de servicios (Kardmatch, 2015, p.1).

**PCI DSS:** define los requerimientos mínimos de seguridad de los datos que debe cumplir cualquier organización que transmita, procese o almacene información de tarjetas de pago. Este estándar de seguridad es necesario cuando la empresa realice más de seis millones de transacciones al año (welivesecurity by eset, 2015).

**Proceso:** serie de actividades para alcanzar un objetivo específico. Los procesos deben ser relevados en una organización con la finalidad de alcanzar las 3E (Eficiencia, efectividad y economía) en una entidad (gestiopolis, 2010, p. 1).

## REFERENCIAS

- 4webs el blog. (20 de junio de 2017). Cadena-de-suministro-eae-ecommerce [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.4webs.es/blog/30-las-entregas-ecommerce-domicilio-no-se-cumplen-espana/cadena-de-suministro-eae-ecommerce>
- Actualidad Ecommerce. (2017). La historia del Ecommerce y su trayectoria. Recuperado de <https://www.actualidadecommerce.com/la-historia-del-ecommerce/>
- Adacomputer. (20 de octubre de 2015). Evolución del Marketing según Philip Kotler [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://adacomputer.es/evolucion-del-marketing-segun-philip-kotler/>
- Alcántara, J, y Vilchis, A. (2010). Desarrollo de tienda virtual de consumidor a consumidor para la empresa Tasi Software S.A. de C.V. (Tesina). Instituto Politécnico Nacional, Distrito Federal, México.
- Amazon. (2018). Acerca de Amazon – Descubre nuestra empresa y nuestra tecnología Recuperado de <https://www.amazon.es/Acerca-Amazon-Descubre-Nuestra-Empresa-Nuestra-Tecnologia/b?ie=UTF8&node=1323175031>
- Ana y Mary, Pepe y Toño. (2017). Marketing B2C y B2B Mejor Práctica. Recuperado de <https://www.pepeytono.com/mejorpractica?id=1486076828334>
- Andro4all. (2017). La app de IKEA y Apple para ver muebles con AR... ¿es una novedad en Android?. Recuperado de <https://andro4all.com/2017/09/ikea-apple-ar>
- Asociación de Marketing Ve. (22 de marzo 2017). ZMOT: ¿cómo atraer usuarios en el Momento Cero de la Verdad? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.ve.com/es/blog/zmot-atraer-usuarios-momento-cero-verdad>

- Autónomas en red. (2018). Introducción al marketing digital. Recuperado de <https://autonomasenred.files.wordpress.com/2015/03/ebook2-introduccion-al-marketing-digital.pdf>
- Baron, A. A. (2013). El reto de eBay frente a los mercados globales (Tesis de Maestría). Universidad Iberoamericana, Distrito Federal, México.
- Barragán, J. y Vela, J. (2015). Impacto de las TICs en la Gestión de Negocios Internacionales. Recuperado de [http://www.spentamexico.org/v10-n3/A3.10\(3\)18-33.pdf](http://www.spentamexico.org/v10-n3/A3.10(3)18-33.pdf)
- Barzallo, G. R. (2015). Modelo de Gestión por Procesos para Reducir el Indicador de Morosidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda (Tesis de Maestría). Universidad Regional Autónoma de los Andes Uniandes, Ambato, Ecuador.
- BBC. (2013). Una abuela de 72 años fue la primera en comprar en línea. Recuperado de [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/09/130916\\_online\\_compras\\_pionera\\_1984\\_finde](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/09/130916_online_compras_pionera_1984_finde)
- bienpensado. (2015). Cómo generar confianza en los negocios online. Recuperado de <https://bienpensado.com/como-generar-confianza-en-los-negocios-online/>
- Bitácoras Útiles. (2015). Top 3 CMS a mi medida. Recuperado de <https://hipotenusa.cubava.cu/top-3-cms-a-mi-medida/>
- Business Dictionary. (2018). Disruptive Innovation. Recuperado de <http://www.businessdictionary.com/definition/disruptive-innovation.html>
- Business Insider UK. (2018). Walmart filed a patent application for a shopping cart that would track your stress levels as you're shopping and alert employees if you're internally freaking out. Recuperado de

<http://uk.businessinsider.com/walmart-patent-shopping-cart-that-tracks-stress-levels-2018-9>

CECARM. (2014). Marketing Online: Potencial y estrategias. Recuperado de [https://www.cecarm.com/Guia\\_Marketing\\_Online\\_Potencial\\_y\\_Estrategias\\_-\\_CECARM.pdf-6120](https://www.cecarm.com/Guia_Marketing_Online_Potencial_y_Estrategias_-_CECARM.pdf-6120)

Cesadi: Escuela de Alta Dirección de Ingenieros. (2015). Marketing Digital y Comercio Electrónico. Recuperado de <http://www.cesadi.es/cursos-online/marketing-digital-y-comercio-electronico/>

Cobo, J. (2009). El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento. México: ZER.

comunic-art. (2014). ¿Qué es Magento?. Recuperado de <http://www.comunic-art.com/magento/tiendas-online-magento.html>

Cultura Colectiva. (2014). La historia del E-Commerce. Recuperado de <https://culturacolectiva.com/tecnologia/la-historia-del-e-commerce/>

Destino Negocio. (2018). Devolución de productos: importancia de la logística inversa. Recuperado de <https://destinonegocio.com/mx/gestion-mx/devolucion-de-productos-importancia-de-la-logistica-inversa/>

DHL El Valor de la Entrega. (2018). Hacia un modelo C2C: Crea un ecommerce a través de las personas. Recuperado de <https://www.elvalordelaentrega.com/hacia-modelo-c2c-crea-ecommerce-traves-las-personas/>

Discover Digital. (2018). Three Reasons why 2018 should be the year you embrace Google Analytics [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://discoverdigital.ie/2018/01/embrace-google-analytics/>

DragonJAR. (2018). Servicios de Seguridad Informática. Recuperado de <https://www.dragonjar.org/servicios-de-seguridad-informatica.xhtml>

eBay. (2018). ¿Qué es eBay?. Recuperado de <https://pages.ebay.es/help/account/questions/about-ebay.html>

edicom connecting business (2018). Casos de éxito: Unilever Business Case. Recuperado de [https://www.edicomgroup.com/es\\_MX/customers/business\\_case.html](https://www.edicomgroup.com/es_MX/customers/business_case.html)

El blog de Kyocera. (15 de junio 2017). 8 tipos de virus informáticos que debes de conocer [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://smarterworkspaces.kyocera.es/blog/8-tipos-virus-informaticos-debes-conocer/>

El Diario. (2013). Beneficios que proporciona la tecnología en su vida cotidiana. Recuperado de <https://eldiariony.com/2013/08/22/beneficios-que-proporciona-la-tecnologia-en-su-vida-cotidiana/>

El Economista. (2017). 4 características que buscan los nuevos clientes de las empresas. Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/4-caracteristicas-que-buscan-los-nuevos-clientes-de-las-empresas-20170509-0036.html>

El Economista. (2018). Los retos del comercio electrónico en México. Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/Los-retos-del-comercio-electronico-en-Mexico-20180705-0001.html>

El Universal. (2014). El futuro de los asistentes virtuales controlados por voz. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.co/tecnologia/el-futuro-de-los-asistentes-virtuales-controlados-por-voz-157456>

empiricalab. (2016). ¿Qué rayos es B2B, B2C, B2A, B2E, C2C, C2B, G2C, B2G, B2D, P2P?. Recuperado de <http://www.empiricalab.com/que-rayos-es-b2b-b2c-b2a-b2e-c2c-c2b-g2c-b2g-p2p/#B2A>

En Naranja. (2015). Del trueque al pago con el móvil, así ha cambiado nuestra forma de pagar. Recuperado de <https://www.ennaranja.com/economia-facil/asi-ha-cambiado-nuestra-forma-de-pagar-y-lo-que-les-queda-por-recorrer/>

Entrepreneur Business. (2018). Avoid these 5 errors of e-commerce business. Recuperado de <https://entrepbusiness.com/avoid-5-errors-e-commerce-business/>

Escuela de organización industrial. (4 de noviembre 2012). Origen del término cadena de suministro [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.eoi.es/blogs/scm/2012/11/04/origen-del-termino-cadena-de-suministro/>

ExportaDigital. (2018). Cómo iniciar un negocio de ecommerce exitoso. Recuperado de <https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2018/04/1-CÓMO-INICIAR-UN-NEGOCIO-DE-ECOMMERCE-EXITOSO.pdf>

flashstarts. (2017). Charles Stack: Co-Founder, CEO. Recuperado de <http://www.flashstarts.com/bio-charles-stack/>

Forbes. (2016). Esto es lo que pasa en un minuto en internet. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/lo-pasa-minuto-internet/>

Forbes. (2018). 9 Powerful real world applications of augmented reality ar today. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/07/30/9-powerful-real-world-applications-of-augmented-reality-ar-today/>

Forbes. (2018). La importancia de la logística en el e-commerce. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/la-importancia-de-la-logistica-en-e-commerce/>

fresh commerce. (2014). Historia del e-Commerce. Recuperado de <https://www.freshcommerce.es/blog/historia-del-ecommerce/>

fullBPI. (2017). Caso de éxito con Qlik: Gatorade México. Recuperado de <http://www.fullbpi.com/news/caso-de-exito-con-qlik-gatorade-mexico>

García, F. (2010). La Tecnología su conceptualización y algunas reflexiones con respecto a sus efectos. Recuperado de <http://www.ammci.org.mx/revista/pdf/Numero2/2art.pdf>

gestiopolis. (2010). Introducción a los procesos y procedimientos en la empresa. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/introduccion-procesos-procedimientos-empresa/>

gestiopolis. (2010). Sistema ERP. Definición, funcionamiento, ventajas y desventajas. Recuperado de <https://www.vivus.es/blog/economia-de-hoy/crm-aporta-empresa/>

gestiopolis. (2015). Áreas funcionales de una empresa. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/areas-funcionales-de-una-empresa/>

GLC Marketing Web. (2018). Google adwords [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://glcmarketingweb.es/google-adwords/>

Gobierno USA. (2018). Fundación Nacional de Ciencias. Recuperado de <https://gobierno.usa.gov/agencias-federales/fundacion-nacional-de-ciencias>

Gómez, I. (2016). Diseño y desarrollo de una aplicación para dispositivos móviles de realidad aumentada (Tesis de Maestría). Instituto Politécnico Nacional, D.F., México.

Google Central de Conversiones. (8 de septiembre 2009). Breve historia del Análisis Web y Google Analytics [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://analytics-es.googleblog.com/2009/09/breve-historia-del-analisis-web-y.html>

Google Merchant Center. (2018). Shipping [envío]: Definición. Recuperado de <https://support.google.com/merchants/answer/6324484?hl=es-419>

Google News from Google. (2003). Google Expands Advertising Monetization Program for Websites. Recuperado de

<https://googlepress.blogspot.com/2003/06/google-expands-advertising-monetization.html>

Google. (2018). De un garaje al Googleplex. Recuperado de <https://www.google.com/intl/es/about/our-story/>

Grupo CAFA. (2015). Grupo CAFA y Microsoft Dynamics NAV una alianza que fortalece la Industria de la construcción en México. Recuperado de <http://atx.mx/assets/caso-exito-grupo-cafa-f.pdf>

Guioteca. (2016). Uso de nuevas tecnologías: ¿Cuál es su impacto en los negocios?. Recuperado de <https://www.guioteca.com/emprendimiento/uso-de-nuevas-tecnologias-cual-es-su-impacto-en-los-negocios/>

Hablemos de Empresas. (2017). Emprendedores y Big Data, una relación exitosa demostrada en estos cuatro casos reales. Recuperado de <https://hablemosdeempresas.com/pymes/casos-exito-emprendedores-big-data/>

Head Sem. (2016). ¿Para qué nos sirve Google Analytics?. Recuperado de <https://www.headsem.com/aprende-sobre-google-analytics/>

Idento. (20 de marzo de 2017). Diferencias entre SEO y SEM [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.idento.es/blog/sem/diferencias-entre-seo-y-sem/>

incenta. (13 de marzo de 2017). Herramientas de Google que mejorarán tus estrategias de Marketing. Recuperado de <http://incenta.com/co/blog/5-herramientas-de-google-para-tus-estrategias-de-marketing/>

inferse. (2017). Amazon Device Deals on Echo & Alexa devices, Fire tablets, Fire TV streaming media players, Kindle e-readers. Recuperado de <https://www.inferse.com/49088/amazon-device-deals-echo-alexa-devices-fire-tablets-fire-tv-streaming-media-players-kindle-e-readers/>

Infoautónomos El economista. (2017). Modelos de negocio en internet. Recuperado de <https://infoautonomos.eleconomista.es/ideas-de-negocio/modelos-de-negocio-en-internet/>

InformaBTL. (2017). ¿Qué es comercio electrónico (e-commerce)?. Recuperado de <https://www.informabtl.com/que-es-comercio-electronico-e-commerce/>

Informática Hoy. (2016). Business Intelligence: Solucionar problemas con información. Recuperado de <https://www.informatica-hoy.com.ar/informatica-tecnologia-empresas/Business-Intelligence-Solucionar-problemas-con-informacion.php>

Informatica para tu negocio. (2017). Conocer y aplicar un sistema de gestión empresarial. Recuperado de <https://www.informaticaparatunegocio.com/blog/conocer-aplicar-sistema-gestion-empresarial/>

iPadizaté. (2015). Siri vs. Cortana vs. Google Now – El Mejor Asistente de Voz. Recuperado de <https://www.ipadizate.es/2015/05/13/siri-cortana-google-now-mejor-asistente-voz/>

iwOS. (2016). Modelos de negocio en comercio electrónico. Recuperado de <https://iwos.com/blog/modelos-negocio-comercio-electronico/>

Jomarc Logistic. (2018). El comercio electrónico y la logística, crecientes fuentes de empleo [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.jomarclogistic.com/2018/08/06/el-comercio-electronico-y-la-logistica-crecientes-fuentes-de-empleo/>

Kardmatch. (29 de julio de 2015). ¿Qué es PayPal?: La Explicación MÁS SENCILLA [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://blog.kardmatch.com.mx/que-es-paypal-y-como-funciona>

Kubik Interactive. (2016). ¿Qué es el Marketing de Buscadores?. Recuperado de <https://kubik.mx/blog/que-es-el-marketing-de-buscadores/>

- Lagos, C. A. (2008). Propuesta de implementación de un CRM para PYMES en el sector textil (Tesis de Ingeniería). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- latamclick. (2018). Comercio electrónico: estadísticas del 2017 y tendencias para el 2018. Recuperado de <https://www.latamclick.com/estadisticas-comercio-electronico-2017-tendencias-2018/>
- LE VPN. (2 de octubre 2017). Origin of cyber security: When did Internet Privacy Become an Issue? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.le-vpn.com/internet-privacy-cyber-security/>
- Lecinski, J. (2011). Winning the Zero Moment of Truth. USA: Google.
- Logística PDM. (15 de abril 2017). Historia de Logística [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://logisticapdm.blogspot.com/2017/04/historia-de-la-logistica.html>
- Marketing de Contenidos. (2017). Dale un impulso a tu empresa con Google AdWords. Recuperado de <https://marketingdecontenidos.com/google-adwords/>
- Martínez, A. (2017). Diseño de una estrategia de comercio electrónico B2B para el canal de ventas de estados unidos en la empresa color sisete S.A.S. Recuperado de <http://bdigital.unal.edu.co/59334/1/1053815254.2017.pdf>
- Masadelante. (2018). ¿Qué es Google AdSense?. Recuperado de <http://www.masadelante.com/faqs/google-adsense>
- Merca2.0. (2016). Ventajas del comercio electrónico para el 2017. Recuperado de <https://www.merca20.com/ventajas-del-comercio-electronico-2017/>
- Merca2.0. (2017). Entendiendo las diferencias entre eventos B2B y B2C. Recuperado de <https://www.merca20.com/entendiendo-las-diferencias-entre-eventos-b2b-y-b2c/>

- Miranda, R. (2018). El impacto de la nueva era tecnológica en las organizaciones. Recuperado de <http://www.utm.mx/temas/temas-docs/n0553.pdf>
- Mora, L. L., Duran, M. E., y Zambrano, J. G. (2016). Consideraciones actuales sobre gestión empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 2(4), 511-520.
- Moreno, E. (2014). Metodología de Pesquisa Científica [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://pasos-pesquisa-cientifica.blogspot.com/2014/10/etapas-para-la-elaboracion-del-marco.html>
- Muycanal. (2018). La mitad de los consumidores, dispuestos a comprar por asistentes de voz. Recuperado de <https://www.muycanal.com/2018/06/12/consumidores-asistentes-voz-retail/amp>
- Neosentec. (2017). Arkit vs Arcore: La realidad aumentada móvil de Apple y Google. Recuperado de <https://www.neosentec.com/arkit-vs-arcore-realidad-aumentada-movil/>
- Netsuite. (2017). Modernización de los negocios por medio de la tecnología. Recuperado de [http://www.gcg.com.mx/netsuite/wp-content/uploads/2017/11/Final\\_ebook-spanish-modern-buisiness-00000002.pdf](http://www.gcg.com.mx/netsuite/wp-content/uploads/2017/11/Final_ebook-spanish-modern-buisiness-00000002.pdf)
- Observatorio eCommerce & Transformation Digital. (2015). Como crece el Comercio Electrónico en el mundo. Recuperado de <https://observatorioecommerce.com/como-crece-el-comercio-electronico-en-el-mundo/>
- OmbuShop. (10 de diciembre de 2014). ¿Cuáles son las ventajas de habilitar pasarelas de pago en tu tienda online? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.ombushop.com/blog/vender-por-internet/cuales-son-las-ventajas-de-habilitar-pasarelas-de-pago-en-tu-tienda-online.html>

OpenMind. (2018). Modelos de negocio en la empresa del futuro. Recuperado de <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/modelos-de-negocio-en-la-empresa-del-futuro/>

Organización Mundial del Comercio. (2017). El comercio electrónico en los países en desarrollo. Recuperado de [https://www.wto.org/spanish/res\\_s/booksp\\_s/ecom\\_brochure\\_s.pdf](https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/ecom_brochure_s.pdf)

Palacios, M. (2011). Modelos de Negocio: Propuesta de un Marco Conceptual para Centros de Productividad. Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/5152/1/940794.2011.pdf>

Palbin. (2017). Portal B2B: Plataforma de ventas ecommerce Recuperado de <https://www.palbin.com/es/blog/p659-portal-b2b-plataforma-de-ventas-ecommerce.html>

Paredes, C. M. y Cabrera, U. A. (2012). Análisis, diseño, desarrollo e implementación de un ERP (Enterprise Resource Planning) “ACSOFT de los módulos administrativo y contable para la empresa DISPROLIM dedicada al sector institucional y químico (Tesis de Ingeniería). Instituto Politécnico Nacional, D.F., México.

Parra, D., Pedraza, L. y Torres V. (2011). Una clave para el éxito; La logística del almacenamiento (Trabajo de Grado). Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia.

PeaPod. (2018). Peapod Facts. Recuperado de <https://about.peapod.com/peapod-facts/>

Pérez, E. O., Poceros, F. y Villalobos, J. A. (2013). Sistema de Seguridad Por Reconocimiento de Voz (Tesis de Licenciatura). Instituto Politécnico Nacional, D.F., México.

Periodistas en español. (29 de septiembre 2017). Ciberataques cada 39 segundos: La ciberseguridad en acción [Mensaje en un blog]. Recuperado de

<https://periodistas-es.com/ciberataques-cada-39-segundos-la-ciberseguridad-en-accion-110414>

PERSPECTIVA. (2014). Una aplicación de realidad aumentada que permite a los usuarios visualizar los colores de la pintura en las paredes [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.perspectiva.com.gt/tecnologia/una-aplicacion-de-realidad-aumentada-que-permite-los-usuarios-visualizar-los-colores-de-la-pintura-en-las-paredes/>

Petronela, S. (2015). Caracterización del Negocio Electrónico y su efecto en los resultados empresariales de la pequeña y mediana empresa (Tesis de Doctorado). Universidad de Murcia, Murcia, España.

Pinterest. (2018). Adventure Gear Zone. Recuperado de <https://www.pinterest.com.mx/AdventGearGroup/adventure-gear-zone/>

Pondent, C. (2018). El impacto del Internet y el comercio electrónico en negocios internacionales. Recuperado de [https://techlandia.com/impacto-del-internet-comercio-electronico-negocios-internacionales-lista\\_43591/](https://techlandia.com/impacto-del-internet-comercio-electronico-negocios-internacionales-lista_43591/)

Postedin. (2018). ¿Qué es el Marketing de Buscadores?. Recuperado de <https://kubik.mx/blog/que-es-el-marketing-de-buscadores/>

Prestigia Seguridad. (2018). 5 ventajas de implementar un certificado SSL. Recuperado de <https://seguridad.prestigia.es/5-ventajas-certificado-ssl/>

PROFECO. (2012). Directrices para la protección de los consumidores en el contexto de comercio electrónico. Recuperado de [https://www.profeco.gob.mx/ecomercio/ecomercio\\_anexo.asp](https://www.profeco.gob.mx/ecomercio/ecomercio_anexo.asp)

PuroMarketing. (2014). Breve historia y momentos claves en la evolución del comercio electrónico. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/76/22158/breve-historia-momentos-claves-evolucion-comercio-electronico.html>

- Quiroga, D., Murica, C. P. y Ramírez, J. F. (2016). Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y empírica. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v12n1/v12n1a09.pdf>
- Revista Telos. (2013). Marketing de buscadores. El reino de la relevancia. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010020512370001&idioma=es>
- Rojas, G. (2012). Diagnóstico de la implementación de la TIC para el Comercio Electrónico en el Sector de Comercialización de Joyas de Bucaramanga en el año 2012. Recuperado de [https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/2131/digital\\_24852.pdf?sequence=1](https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/2131/digital_24852.pdf?sequence=1)
- salesforce. (2017). Una mayor productividad para Royal Canin México a través de Salesforce. Recuperado de <https://www.salesforce.com/mx/customer-success-stories/royal-canin/>
- SEO Creativo. (12 de septiembre de 2017). ¿Qué es el SEO? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://seoparacreativos.blogspot.com>
- Small Business Chron. (2018). Description of How Amazon Uses eBusiness and eCommerce for B2B and B2C. Recuperado de <https://smallbusiness.chron.com/description-amazon-uses-ebusiness-ecommerce-b2b-b2c-36453.html>
- Smartbrand. (2012). La evolución del ecommerce [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://sb.digital/blog/la-evolucion-del-ecommerce-de-la-decada-de-los-60-a-la-de-los-90/>
- Solo Marketing. (2015). Por qué el marketing es vital para tu empresa. Recuperado de <https://solomarketing.es/porque-el-marketing-es-vital-para-tu-empresa/>

SWREG Digital River. (2018). Frequently Asked Questions (FAQ). Recuperado de <http://faq.swreg.org>

Think With Google. (2017). Historia de la publicidad digital: cinco curiosidades que quizás no sepas. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/historia-de-la-publicidad-digital/>

Timpulsa. (4 de octubre de 2016). El marketing digital, origen y fundamentos [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.timpulsa.com/blog/el-marketing-digital-origen-y-fundamentos/>

Torres, D. H. y Guerra, J. (2012). Comercio Electrónico. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.pdf>

UAE Mex: Unidad Académica Profesional Cuautitlán Izcalli. (2018). Perfil del Egresado. Recuperado de [http://web.uaemex.mx/uapci/lic\\_negintern.html](http://web.uaemex.mx/uapci/lic_negintern.html)

udep [Hoy]. (2012). El concepto de los procesos en los servicios y las funciones de un responsable de procesos. Recuperado de <http://udep.edu.pe/hoy/2012/el-concepto-de-los-procesos-en-los-servicios-y-las-funciones-de-un-responsable-de-procesos/>

Universidad de Alicante. (2018). Introducción a Internet. Recuperado de <https://si.ua.es/es/documentos/documentacion/pdf-s/mozilla1-pdf.pdf>

Urdaneta D. R. (1 de mayo de 2013). Estrategías de expansión [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://davidrafaelurdanetavillasmil.blogspot.com/p/extrategias-de-expansion.html>

Vélez, L. (2016). Modelamiento eficiente de la preparación de pedidos en un almacén usando un metaheurístico de Búsqueda Tabú (Tesis de Magister en Ingeniería Industrial). Universidad Nacional de Colombia, Medellín, Colombia.

- Vistazo. (2018). Los comandos de voz cambian la forma de hacer compras. Recuperado de <https://www.vistazo.com/seccion/ciencia-y-tecnologia/tecnologia/los-comandos-de-voz-cambian-la-forma-de-hacer-las-compras>
- Vivus Finance. (2017). ¿Qué es un CRM y qué aporta a tu empresa?. Recuperado de <https://www.vivus.es/blog/economia-de-hoy/crm-aporta-empresa/>
- welivesecurity by eset. (2015). ¿Cómo debe cumplir su empresa el estándar PCI-DSS?. Recuperado de <https://www.welivesecurity.com/la-es/2015/05/05/como-cumplir-empresa-pci-dss/>
- World Economic Forum. (2015). A brief history of big data everyone should read. Recuperado de <https://www.weforum.org/agenda/2015/02/a-brief-history-of-big-data-everyone-should-read/>
- Xataka. (2012). Minitel, el abuelo de internet se jubila. Recuperado de <https://www.xataka.com/historia-tecnologica/minitel-el-abuelo-de-internet-se-jubila>

## ANEXOS

### Anexo Único. Lineamientos Internacionales del Comercio Electrónico en México; Directrices para la protección de los consumidores en el contexto de comercio electrónico.

Las leyes, políticas y prácticas de protección del consumidor limitan las conductas comerciales fraudulentas, engañosas y abusivas. Dicha protección es indispensable para construir la confianza del consumidor y establecer una relación más equilibrada en las transacciones comerciales entre proveedores y consumidores.

La inherente naturaleza internacional de las redes digitales y las tecnologías de computación que comprende el mercado electrónico requiere un acercamiento global a la protección del consumidor como parte de marcos legales y de autorregulación del comercio electrónico, que sean transparentes y predecibles.

El ambiente de las redes globales desafía las habilidades de cada país o jurisdicción para tratar en forma adecuada los temas relacionados con la protección del consumidor en el contexto del comercio electrónico. Políticas nacionales que sean dispares pueden impedir el crecimiento del comercio electrónico, y como tal, los temas de protección del consumidor podrían ser tratados en forma más eficiente a través de las consultas internacionales y la cooperación. Los gobiernos de los países miembros de la OCDE han reconocido que la coordinación internacional de esfuerzos es necesaria para el intercambio de información y para establecer un entendimiento general sobre cómo tratar estos temas.

Los gobiernos deben proveer a sus ciudadanos de una efectiva y transparente protección de los consumidores respecto del comercio electrónico. Existe una gran variedad de leyes de protección del consumidor que rigen las prácticas comerciales. Muchos países miembros de OCDE han comenzado una revisión de sus leyes de protección del consumidor y prácticas comerciales, para determinar si es necesario o no realizar cambios a éstas, para que abarquen los aspectos propios del comercio electrónico. Los países miembros también están examinando las formas a través de las cuales los esfuerzos de autorregulación pueden ayudar a proveer una efectiva y justa protección de los consumidores en ese contexto. Para alcanzar estos objetivos se requiere de un esfuerzo de cooperación global entre gobiernos, proveedores, consumidores y sus representantes.

En abril de 1998, el Comité de Políticas del Consumidor de la OCDE comenzó a desarrollar un conjunto de directrices generales para proteger a los consumidores que utilicen el comercio electrónico sin por ello crear barreras al comercio.

Estas directrices representan una recomendación a los gobiernos, proveedores, consumidores y sus representantes, siendo las características principales para la protección de los consumidores de comercio electrónico. Sin embargo, nada de lo contenido en ellas restringe a los miembros a exceder estas directrices, ni impiden a los países miembros adoptar o mantener normas más rigurosas para proteger a los consumidores "en línea". El propósito de las directrices es proveer un marco y un conjunto de principios que ayuden:

- I) A los gobiernos en la revisión, formulación e instrumentación de políticas, leyes, prácticas, y regulaciones si fueran necesarias, para la protección del consumidor en el contexto del comercio electrónico;
- II) A las asociaciones de proveedores, las asociaciones de consumidores y los organismos de autorregulación, para que sirvan como guía de las principales características que deben ser consideradas en la revisión, formulación e instrumentación de esquemas autorregulatorios de protección del consumidor en el contexto del comercio electrónico;
- III) A los propios proveedores y los consumidores que establezcan relaciones a través del comercio electrónico, proveyéndoles de una guía clara de las principales características sobre el manejo y entrega de información y las prácticas comerciales que los proveedores deben observar y los consumidores deben esperar, en el contexto del comercio electrónico.

#### **EN VISTA DE LO ANTERIOR, EL CONSEJO:**

Teniendo en cuenta el artículo 5<sup>o</sup> de la Convención de la Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo (OCDE) del 14 de diciembre de 1960;

Teniendo en cuenta la Declaración Ministerial sobre Protección del Consumidor en el contexto del Comercio Electrónico del 8 y 9 de octubre de 1998 [C(98)177 (Anexo 2)];

Teniendo en cuenta la Recomendación del Consejo relativa a las Directrices que gobiernan la protección de la privacidad y los flujos transfronterizos de datos personales del 23 de septiembre de 1980 [C(80)58 (Final)], y la Declaración Ministerial sobre la Protección de la privacidad en Redes Globales del 8-9 de octubre de 1998 [C(98)177 (Anexo 1)];

Teniendo en cuenta a la Declaración Ministerial sobre Autenticación para el Comercio Electrónico del 8-9 de octubre de 1998 [C(98)177 (Anexo 3)];

Teniendo en cuenta la Recomendación del Consejo relativa a las Directrices para la Seguridad de los Sistemas de Información del 26-27 de noviembre de 1992 [C(92)1/FINAL], y la Recomendación de la OCDE relativa a Directrices sobre Criptografía Electrónica del 27 de marzo de 1997 [C(97)62/FINAL];

Reconociendo que el Comercio Electrónico puede ofrecer a los consumidores beneficios nuevos y sustanciales, incluyendo la conveniencia, acceso a un amplio rango de bienes y servicios, y la posibilidad de reunir y comparar información sobre tales bienes y servicios;

Reconociendo que algunas características especiales del Comercio Electrónico, como la comodidad y rapidez con la cual los proveedores y los consumidores pueden comunicarse en relación a bienes y servicios y celebrar transacciones transfronterizas, pueden crear situaciones comerciales que son poco familiares para los consumidores y pueden poner sus intereses en riesgo, es de una importancia creciente para los consumidores y los proveedores estar informados y alertas de sus derechos y obligaciones en el mercado electrónico;

Reconociendo que las reglas relacionadas con la ley aplicable y la jurisdicción, en relación al consumidor, pueden tener implicaciones para una gran cantidad de temas del comercio electrónico, de la misma forma que las reglas referidas a la ley aplicable y la jurisdicción en otros ámbitos pudieron tener implicaciones en la protección del consumidor;

Reconociendo que la confianza de los consumidores en el comercio electrónico se aumenta con el continuo desarrollo de mecanismos transparentes y efectivos de protección de sus derechos que limiten la presencia de conductas en línea fraudulentas, engañosas o abusivas;

Considerando que el comercio electrónico debe estar abierto y accesible a todos los consumidores; y

Considerando que los gobiernos, proveedores, consumidores y sus representantes deben dedicar particular atención al desarrollo de sistemas transfronterizos de reparación de daños que sean efectivos.

#### **LA OCDE RECOMIENDA QUE SUS MIEMBROS:**

Tomen las medidas necesarias para instrumentar las secciones relevantes de estas Directrices contenidas en el anexo que se adjunta a esta Recomendación;

Diseminen ampliamente estas Directrices a las agencias y departamentos gubernamentales relevantes, a los proveedores relacionados con el comercio electrónico, a los representantes de los consumidores, a los medios de comunicación, a las instituciones educativas y a otros grupos relevantes de opinión pública;

Alien a los proveedores, consumidores y sus representantes a tomar un rol activo en la promoción de la instrumentación de las Directrices a nivel local, nacional e internacional;

Alien a los proveedores, consumidores y sus representantes a participar en la elaboración de reglas sobre ley aplicable y jurisdicción, y considerar las recomendaciones de los análisis actualmente en curso respecto de estas reglas; Inviten a los países que no son miembros a tomar en cuenta los términos de esta Recomendación, al revisar sus políticas, regulaciones e iniciativas respecto de los consumidores;

Consulten, cooperen y faciliten el intercambio de información entre los miembros y los no miembros, proveedores, consumidores y sus representantes, tanto a nivel nacional como internacional, para proveer una efectiva protección de los consumidores en el contexto del comercio electrónico de acuerdo a estas Directrices;

Instrumenten las Directrices de una forma que aliente el desarrollo de nuevos modelos comerciales y aplicaciones tecnológicas que beneficien al consumidor; y alien a los consumidores a tomar ventaja de todas las herramientas a su alcance para fortalecer su posición como compradores;

Asimismo, instruye al Comité de Política del Consumidor a intercambiar información sobre el progreso y las experiencias respecto a la instrumentación de esta Recomendación, revisen esta información y reporten al Consejo.

#### **ANEXO: DIRECTRICES DE LA OCDE**

##### **PARTE PRIMERA**

##### **OBJETO:**

Estas Directrices se aplican solamente al comercio electrónico entre proveedores y consumidores y no a las transacciones entre proveedores.

##### **PARTE SEGUNDA**

Principios generales, protección efectiva y transparente:

Los consumidores que participen en el comercio electrónico deberán tener asegurada una protección efectiva y transparente de sus derechos, que no sea menor al nivel de protección que se les asegura en otras formas de comercio.

Los gobiernos, proveedores, consumidores y sus representantes trabajarán en forma conjunta para conseguir esa protección y determinar qué cambios serían necesarios para abarcar las especiales circunstancias del comercio electrónico.

##### **COMERCIO, PUBLICIDAD Y PRÁCTICAS DE MERCADEO HONESTAS**

Los proveedores que utilicen el comercio electrónico deberán prestar especial atención a los intereses de los consumidores y actuar de acuerdo a un comercio, una publicidad y prácticas de marketing honestas. Los proveedores no realizarán ninguna manifestación, u omisión, o realizarán ninguna práctica que pueda ser falsa, engañosa, fraudulenta o abusiva.

Los proveedores que vendan, promuevan o realicen marketing de bienes o servicios a los consumidores no realizarán prácticas que puedan causar un riesgo o daño irrazonable a los consumidores.

Cuando los proveedores entreguen información sobre ellos mismos, o los bienes o servicios que proveen, deben presentar esa información de manera que sea clara, conspicua, certera y fácilmente accesible.

Los proveedores deberán observar en cada manifestación que hagan las políticas o prácticas relacionadas con sus transacciones con los consumidores.

Los proveedores deben tener en cuenta la naturaleza global del comercio electrónico y, siempre que sea posible, deberán considerar las variadas características regulatorias de los mercados a que ellos apuntan.

Los proveedores no explotarán las características especiales del comercio electrónico para ocultar su identidad o ubicación real, o para evitar cumplir con los estándares de protección del consumidor y/o los mecanismos de aplicación. Los proveedores no usarán términos contractuales abusivos.

La publicidad y el marketing deberán ser claramente identificados como tales.

La publicidad y el marketing identificarán al proveedor para el cual tales actividades se realizan, y la falta de tal identificación se considerará como engañosa.

Los proveedores deberán ser capaces de probar cualquier manifestación expresa o tácita durante el tiempo que las mismas sean mantenidas, y por un período de tiempo razonable luego de ello.

Los proveedores desarrollarán e implementarán procedimientos efectivos y fáciles de utilizar que permitan a los consumidores elegir si desean o no recibir mensajes comerciales a través del correo electrónico.

Cuando los consumidores indiquen que o desean recibir mensajes comerciales a través del correo electrónico, esa elección debe ser respetada.

En algunos países, el correo electrónico comercial no solicitado está sujeto a requerimientos legales o autorregulatorios.

Los proveedores deberán tener especial cuidado en la publicidad y el marketing que está destinado a los menores, la tercera edad, los enfermos graves, y otros que no tengan la capacidad de entender plenamente la información que les es presentada.

Informaciones en línea, información sobre el proveedor

Los proveedores que trabajen con comercio electrónico deberán proveer a los consumidores de información clara, correcta y de fácil acceso sobre sí mismos, suficiente para permitir, como mínimo:

- i) La identificación del proveedor - incluyendo el nombre legal del proveedor y el nombre bajo el cual desarrolla sus actividades comerciales; el domicilio principal del proveedor; la dirección de correo electrónico u otra forma electrónica de contacto, o un número telefónico; y, cuando corresponda, un domicilio para fines de inscripción y cualquier número de inscripción o licencia otorgado por las autoridades;
- ii) Una comunicación del consumidor con el proveedor que sea rápida, sencilla y efectiva;
- iii) Un sistema de solución de conflictos que sea apropiado y efectivo;
- iv) El procedimiento legal; y
- v) La ubicación del proveedor y sus funcionarios para conocimiento de los funcionarios reguladores y los encargados de control.

Cuando el proveedor haga pública su pertenencia a algún esquema de autorregulación, una asociación de proveedores, una organización de resolución de conflictos u otro órgano de certificación, el proveedor deberá informar a los consumidores los detalles apropiados y un método sencillo para verificar tal pertenencia, y contar con un fácil acceso a las reglas y las prácticas de esos organismos.

#### **INFORMACIÓN SOBRE BIENES Y SERVICIOS**

Los proveedores que trabajen con comercio electrónico deberán proveer a los consumidores de información correcta y de fácil acceso que describa los bienes o servicios ofrecidos; suficiente para permitir a los consumidores realizar una decisión informada sobre la conveniencia o no de realizar la transacción y de una manera que haga posible que los consumidores puedan tener registro de tal información.

Información sobre la transacción

Los proveedores que trabajen con comercio electrónico deberán proveer a los consumidores de información suficiente sobre los términos, condiciones y costos asociados con la transacción, para permitir a los consumidores tomar una decisión informada sobre la conveniencia o no de realizar tal transacción.

Tal información deberá ser clara, correcta, fácilmente accesible, y provista de tal forma que dé a los consumidores la oportunidad de rever su decisión antes de realizar la transacción.

Cuando exista más de un idioma disponible para realizar la transacción, los proveedores deberán proveer la información

en todos ellos, para que los consumidores puedan tomar una decisión informada sobre la transacción.

Los proveedores deberán proveer a los consumidores el texto completo y claro de las condiciones y términos de la transacción, de forma que haga posible a los consumidores acceder y mantener un registro de tal información.

Cuando sea aplicable y apropiado según el tipo de transacción, tal información deberá contener lo siguiente:

- i) Los costos totales cobrados y/o impuestos cobrados por el proveedor, en forma discriminada;
- ii) Información sobre la existencia de otros costos de rutina que no sean los cobrados o los impuestos recolectados por el proveedor;
- iii) Los plazos de entrega o cumplimiento del servicio;
- iv) Términos, condiciones y métodos de pago;
- v) Restricciones, limitaciones o condiciones de la compra, tales como el requisito de aprobación de la misma por parte de los padres o tutores, restricciones geográficas o de tiempo;
- vi) Instrucciones de uso, incluyendo alertas de seguridad y cuidado de la salud;
- vii) Información sobre la existencia de servicios de posventa;
- viii) Los detalles y las condiciones referidas a la información sobre política de retracto, cancelación, retorno, cambio, terminación y/o reembolso; y
- ix) Las garantías disponibles.

Toda la información referida a costos deberá indicar la moneda aplicable a la transacción.

### **PROCESO DE CONFIRMACIÓN**

Para evitar la ambigüedad relacionada con el intento por parte del consumidor de realizar una transacción, éste deberá poder, antes de finalizada la transacción, identificar en forma precisa los bienes o servicios que él o ella desean comprar; identificar y corregir cualquier error o modificar la orden de compra; expresar un consentimiento informado y concreto de la compra; y mantener un completo y exacto archivo de la transacción.

El consumidor deberá poder cancelar la transacción antes de concluir la compra.

### **PAGO**

Los consumidores deberán ser provistos de mecanismos de pago que sean fáciles de utilizar y seguros, e información sobre el grado de seguridad que tales mecanismos poseen.

Las limitaciones de la responsabilidad para los sistemas de pago fraudulentos o no autorizados, y los mecanismos de reembolso ofrecen una herramienta poderosa para aumentar la confianza del consumidor y su desarrollo y uso debe ser apoyado para el comercio electrónico.

Resolución de conflictos. Ley aplicable y jurisdicción  
Las transacciones transfronterizas entre consumidores y proveedores, sean realizadas electrónicamente o de otra forma, están sujetas al marco existente respecto de la ley aplicable y la jurisdicción.

El comercio electrónico presenta desafíos a estos marcos. Por lo tanto, los actuales marcos de ley aplicable y jurisdicción deben examinarse para considerar si deben ser modificados, o aplicados en forma diferente, para asegurar una protección efectiva y transparente al consumidor, en el contexto de continuo crecimiento del comercio electrónico.

Al considerar si debe modificarse el actual marco, los gobiernos deben tender a asegurar que estos marcos provean equidad a consumidores y proveedores, faciliten el comercio electrónico, tengan como resultado para los consumidores un nivel más alto de protección y no menor al que se les asegura para otras formas de comercio, y provea a los consumidores de un acceso real a mecanismos de resolución de conflictos y recursos que sean justos y en tiempo, sin que impliquen un costo indebido o una carga.

### **RESOLUCIÓN ALTERNATIVA DE CONFLICTOS**

Los consumidores deben ser provistos de un acceso real a mecanismos alternativos de resolución de conflictos y recursos que sean justos y en tiempo, sin que impliquen un costo indebido o una carga.

Los proveedores, los consumidores y los gobiernos deben trabajar en forma conjunta para continuar desarrollando y utilizando políticas, procedimientos y autorregulaciones que sean justas, efectivas y transparentes, incluyendo mecanismos alternativos de resolución de conflictos, asumir los reclamos de los consumidores y resolver las disputas que surjan en las transacciones de comercio electrónico entre consumidores y proveedores, con especial atención de las transacciones transfronterizas.

- i) Los proveedores y los representantes de los consumidores continuarán estableciendo mecanismos internos justos, efectivos y transparentes para tratar y responder los reclamos de los consumidores en forma justa y en tiempo, sin costos o cargas indebidas para ellos. Los consumidores deben ser alentados a sacar ventajas de estos mecanismos.
- ii) Los proveedores y los representantes de los consumidores continuarán estableciendo programas de cooperación en autorregulación, para tratar los reclamos de los consumidores y para ayudarlos a resolver los problemas que surjan con las operaciones de comercio electrónico entre consumidores y proveedores.
- iii) Los proveedores, los representantes de los consumidores y los gobiernos trabajarán en forma conjunta para continuar proveyendo a los consumidores con la opción de mecanismos alternativos de resolución de conflictos que den una efectiva resolución de las disputas de forma justa y en tiempo, sin costos o cargas indebidas para los consumidores.

iv) Para implementar lo señalado arriba, los representantes de los consumidores y los gobiernos emplearán tecnologías de información innovativas y las utilizarán para ampliar la concientización de los consumidores sobre su libertad de elección.

Adicionalmente, se requerirán mayores estudios para alcanzar los objetivos de la Sección VI a nivel internacional.

#### **PRIVACIDAD**

El comercio electrónico entre consumidores y proveedores deberá realizarse de acuerdo a los principios de privacidad reconocidos en las Directrices que Gobiernan las Protección de la Privacidad y el Intercambio Transfronterizo de Datos Personales de la OCDE (1980), y teniendo en cuenta la Declaración Ministerial sobre la Protección de la Privacidad en las Redes Globales de la OCDE (1998), para proveer una apropiada y efectiva protección para las consumidores.

#### **EDUCACIÓN Y CONCIENTIZACIÓN**

Los gobiernos, proveedores y representantes de los consumidores deberán trabajar en forma conjunta para educar a los consumidores sobre el comercio electrónico, alentar las decisiones informadas de los consumidores que utilicen el comercio electrónico, e incrementar la conciencia de los consumidores y proveedores en el Marco de Protección del Consumidor que se aplica a las actividades en línea.

Los gobiernos, proveedores, medios de comunicación, instituciones educativas y representantes de los consumidores deberían hacer uso de todos los medios efectivos para educar a los consumidores y proveedores, incluyendo las técnicas novedosas que se hacen posibles a través de las redes globales.

Los gobiernos, los representantes de los consumidores y los proveedores deben trabajar en forma conjunta para proveer información a los consumidores y proveedores globalmente sobre aspectos relevantes de las leyes de protección del consumidor y las formas de solución de conflictos, de manera que sean fácilmente accesibles y entendibles.

#### **PARTE TERCERA IMPLEMENTACIÓN**

Para alcanzar el propósito de esta Recomendación, los Países Miembros deberán a nivel nacional e internacional, y en cooperación con los proveedores, consumidores y sus representantes:

- a) Prever y, de ser necesario, promover prácticas autorregulatorias y/o adoptar leyes y prácticas que hagan que tales leyes y prácticas puedan aplicarse al comercio electrónico, teniendo en cuenta los principios de neutralidad de la tecnología y medios;
- b) alentar el liderazgo continuado del sector privado que incluya la participación de representantes de los consumidores en el desarrollo de mecanismos de autorregulación efectivos que contengan reglas específicas y sustantivas de resolución de disputas y mecanismos de cumplimiento;
- c) alentar el liderazgo continuado del sector privado en el desarrollo de la tecnología como una herramienta para proteger y fortalecer a los consumidores;
- d) promover la existencia, propósitos y contenidos de las Directrices en forma amplia, y alentar su uso, y
- e) facilitar la posibilidad a los consumidores para que accedan a educación, información y consejos, y llevar un registro de reclamos relacionados con el comercio electrónico.

#### **PARTE CUARTA COOPERACIÓN GLOBAL**

Para poder proveer una efectiva protección de los consumidores en el contexto del comercio electrónico, los Países Miembros deberían:

Facilitar la comunicación, cooperación, y, donde sea apropiado, el desarrollo y cumplimiento de iniciativas conjuntas a nivel internacional entre proveedores, representantes de los consumidores y los gobiernos.

A través de sus autoridades judiciales, regulatorias y de control, cooperar a nivel internacional, de forma apropiada, con información, intercambio, coordinación, comunicación y acciones conjuntas para combatir las conductas transfronterizas fraudulentas, engañosas y abusivas.

Hacer uso de las redes internacionales existentes y suscribir acuerdos bilaterales y/o multilaterales, u otros acuerdos que sean necesarios y apropiados para alcanzar tal cooperación.

Trabajar hacia la construcción de consenso a nivel nacional e internacional, en temas fundamentales de protección del consumidor, para ampliar las metas que permitan extender la confianza de los consumidores, aseguren la predictibilidad para los proveedores, y proteja a los consumidores.

Cooperar y trabajar para desarrollar acuerdos y otros instrumentos para el mutuo reconocimiento y cumplimiento de las sentencias dictadas en disputas entre consumidores y proveedores, y sentencias resultantes de las acciones llevadas a cabo para combatir las conductas comerciales fraudulentas, abusivas o engañosas.

**Fuente:** Información obtenida del sitio web de PROFECO (2012)