

Comercio electrónico

Germán Patricio Torres Guananga
Daniela Tatiana Castañeda Ortiz
Janneth Alejandra Viñán Villagrán
Jorge Rigoberto López Ortega



ESPOCH
2025

Comercio electrónico

Comercio electrónico

Germán Patricio Torres Guananga
Daniela Tatiana Castañeda Ortiz
Janneth Alejandra Viñán Villagrán
Jorge Rigoberto López Ortega



**Decanato
de Publicaciones**



esPOCH

Comercio electrónico

© 2025 Germán Patricio Torres Guananga, Daniela Tatiana
Castañeda Ortiz, Janneth Alejandra Viñán Villagrán,
Jorge Rigoberto López Ortega
© 2025 Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Panamericana Sur, kilómetro 1 ½
Decanato de Publicaciones
Riobamba, Ecuador
Teléfono: 593 (03) 2 998-200
Código Postal: EC0600155

Aval ESPOCH

Este libro se sometió a arbitraje bajo el sistema de doble ciego
(*peer review*)

Corrección y diseño:
La Caracola Editores

Publicado en Ecuador

Prohibida la reproducción de este libro, por cualquier medio,
sin la previa autorización por escrito de los propietarios del
Copyright

CDU: 658.8
Comercio electrónico
Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Decanato de Publicaciones, 2025
153 pp. vol: 17,6 x 25 cm
ISBN: 978-9942-51-720-3
1. Organización de mercados. *Marketing*. Ventas. Distribución

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que han hecho posible la realización de este libro. Agradecemos a nuestros colegas y docentes, cuyas valiosas orientaciones y aportes nos permitieron enriquecer este proyecto con su experiencia y conocimiento. A nuestros estudiantes, quienes, con sus preguntas y entusiasmo, nos motivaron a profundizar más en los temas tratados. También extendemos nuestra gratitud a nuestras familias y amigos por su apoyo incondicional, paciencia y comprensión durante el proceso de escritura e investigación. Finalmente, agradecemos a los expertos y profesionales del comercio electrónico, cuyas investigaciones y trabajos fueron fundamentales para el desarrollo de este contenido, ayudándonos a dar forma a un proyecto que esperamos sea útil y relevante para los lectores.

ÍNDICE GENERAL

Introducción	9
Capítulo I. Definición del comercio electrónico	15
Capítulo II. Historia del comercio electrónico.....	16
2.1. Ejemplo en la historia.....	16
2.2. Origen del comercio electrónico	17
2.3. Categorías de comercio electrónico	19
2.4. La actualidad del comercio electrónico.....	21
2.5. Características del comercio electrónico.....	21
2.6. Para qué sirve el comercio electrónico.....	23
2.7. Tipos de modelos de negocio en línea.....	24
2.8. Modelos de negocios en línea	24
2.9. Plataformas de comercio electrónico y su comparación	26
Capítulo III. Como armar una tienda de comercio electrónico.....	28
3.1. Beneficios y desafíos del comercio electrónico para las empresas	29
3.1.1. Ventajas.....	29
3.1.2. Desventajas	30
3.2. Personalización y experiencia del cliente.....	32
3.2.1. Las tendencias clave de personalización	32
3.2.2. Experiencia del usuario en las tiendas en línea	33
3.2.3. Importancia de la experiencia de usuario en comercio electrónico...33	
3.2.4. Una buena experiencia de usuario en el comercio electrónico.....34	
3.3. Seguridad y privacidad en el comercio electrónico	35
3.3.1. Los principios de seguridad que incluyen la privacidad	35
3.4. Sostenibilidad en el comercio electrónico.....	36
3.4.1. El futuro del comercio electrónico en el medio ambiente	37
3.5. Logística y distribución en el comercio electrónico.....	38
3.6. Cadena de suministro en el comercio electrónico	41
3.6.1. Los 6 componentes principales de la cadena de suministro	41
3.7. <i>Marketing</i> digital y estrategias de promoción en línea	42
3.7.1. Estrategias de <i>marketing</i> digital	43

3.8. Redes sociales y su impacto en el comercio electrónico.....	44
3.8.1. La importancia de las redes sociales en el comercio online	45
3.8.2. Las redes sociales ofrecen varias ventajas para el comercio:	45
3.9. Tendencias actuales en el comercio electrónico	45
Capítulo IV. Análisis de datos y toma de decisiones.....	48
4.1. Impacto del comercio electrónico en la economía	49
4.2. Internacionalización y expansión en línea	50
4.2.1. Factores importantes para la expansión internacional:.....	51
4.2.2. Tipos de expansión internacional:	52
4.2.3. Etapas de la internacionalización de una empresa	52
4.2.4. Reduciendo riesgos en la expansión internacional	53
4.3. Casos de estudio de éxito en el comercio electrónico	54
4.3.1. Ejemplos de éxito en el comercio electrónico durante la pandemia.....	55
4.4. Regulaciones legales y fiscales en el comercio electrónico	56
4.5. Futuro del comercio electrónico y tecnologías emergentes	58
4.6. Impacto del comercio y las nuevas tecnologías	59
Capítulo V. Análisis de datos en el comercio electrónico	60
Impacto del comercio electrónico en la economía	62
5.1. Internacionalización y expansión en línea	65
5.2. Factores Importantes para la Expansión Internacional	68
5.3. Tipos de Expansión Internacional	70
5.4. Etapas de la internacionalización de una empresa	72
5.5. Reduciendo riesgos en la expansión internacional.....	75
5.6. Casos de estudio de éxito en el comercio electrónico	76
5.7. Ejemplos de éxito en el comercio electrónico durante la pandemia	78
5.8. Regulaciones legales y fiscales en el comercio electrónico	80
5.9. Futuro del comercio electrónico y tecnologías emergentes	82
5.10. Efectos del comercio y la innovación tecnológica	84
Capítulo VI. Aduanas Ecuador normativa <i>courier</i>	88
6.1. Tráfico postal internacional y mensajería acelerada o <i>courier</i> Ecuador ..	88
6.2. Categoría A: documentos	90
6.3. Definición	90
6.4. Características	91
6.5. ¿Cómo ayuda la Categoría A al comercio electrónico en Ecuador?	91

6.6. Comentario / Categoría A.....	92
6.7. Categoría B: 4 x 4	93
6.7.1. Definición	93
6.7.2. ¿Para qué sirve?.....	94
6.7.3. ¿Como ayuda la categoría B en el comercio electrónico en Ecuador?	94
6.7.4. Comentario / Categoría B	94
6.8. Categoría C: 100 KG \$5000.....	95
6.8.1 Definición	96
6.8.2. ¿Para qué sirve?.....	97
6.8.3. ¿Como ayuda la categoría C en el comercio electrónico en Ecuador?	98
6.8.4. Comentario / Categoría C.....	98
6.9. Categoría D: prendas de vestir, textiles confeccionados y calzado.....	99
6.9.1. Definición	99
6.9.2. ¿Para qué sirve?.....	100
6.9.3. ¿Como ayuda la categoría D en el comercio electrónico en Ecuador?	100
6.9.4. Comentario / Categoría D.....	101
6.10. Categoría E: medicinas	101
6.10.1. Definición	102
6.10.2. ¿Para qué sirve?.....	102
6.10.3. ¿Como ayuda la categoría E en el comercio electrónico en Ecuador?	102
6.10.4. Comentario / Categoría E	103
6.11. Categoría F: libros y equipos de computación	103
6.11.1. Definición	104
6.11.2. ¿Para qué sirve?	104
6.11.3. ¿Como ayuda la categoría F en el comercio electrónico en Ecuador?	105
6.11.4. Comentario / Categoría F	105
6.12. Categoría G: número familiar de migrante ecuatoriano.....	106
6.12.1. Definición	106
6.12.3. ¿Para qué sirve?.....	107
6.12.4. ¿Como ayuda la categoría G en el comercio electrónico en Ecuador?	108
6.12.5. Comentario / Categoría G.....	108
6.13. Restricciones para las importaciones a través de <i>courier</i>	109

6.14. Impacto de las importaciones en el comercio electrónico.....	113
6.15. Desafíos y oportunidades	115
6.15.1. Desafíos	115
6.15.2. Oportunidades.....	116
6.16. Ejemplo	117
6.17. Resumen de la Normativa	120
Conclusiones	123
Recomendaciones	125
Bibliografía	126
Glosario de términos técnicos	130
Glosario de términos prácticos.....	139
Glosario de términos comunes	145

INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico ha revolucionado la forma en que interactuamos con el mercado global. Desde sus humildes comienzos hasta convertirse en una industria multimillonaria, el comercio electrónico ha transformado la manera en que compramos, vendemos y hacemos negocios. En esta introducción, exploraremos la definición del comercio electrónico, su historia, las categorías y características que lo definen, así como su relevancia en la actualidad. También analizaremos los diferentes modelos de negocio en línea y las plataformas que facilitan el comercio electrónico, proporcionando una visión integral de este fenómeno. En este libro encontrarás seis capítulos que te llenan de información valiosa sobre el desarrollo correcto del comercio electrónico:

CAPÍTULO I. DEFINICIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico o *e-commerce* se refiere a la compra y venta de bienes y servicios por medio de internet. Incluye una amplia gama de actividades comerciales, desde transacciones minoristas hasta subastas en línea, servicios financieros y *marketing* digital. El comercio electrónico permite a las empresas llegar a una audiencia global, reducir costos operativos y ofrecer una experiencia de compra conveniente y personalizada a los consumidores.

CAPÍTULO II. HISTORIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

La historia del comercio electrónico se remonta a la década de 1960, cuando las empresas comenzaron a utilizar sistemas electrónicos para facilitar las transacciones comerciales. Sin embargo, fue en la década de 1990, con la populariza-

ción de internet, cuando el comercio electrónico realmente despegó. A continuación, exploraremos algunos hitos clave en la evolución del comercio electrónico.

Uno de los primeros ejemplos de comercio electrónico fue el sistema de intercambio electrónico de datos (EDI), que permitía a las empresas intercambiar documentos comerciales de manera electrónica. Este sistema, desarrollado en la década de 1960, sentó las bases para el comercio electrónico moderno al permitir la automatización de procesos comerciales y la reducción de errores humanos.

El origen del comercio electrónico tal como lo conocemos hoy se puede rastrear hasta la década de 1990, con la creación de las primeras tiendas en línea. En 1994, la empresa estadounidense Netscape lanzó el navegador web Netscape Navigator, que facilitó el acceso a internet para el público en general. Poco después, en 1995, Jeff Bezos fundó Amazon, una librería en línea que rápidamente se expandió para ofrecer una amplia variedad de productos. Ese mismo año, Pierre Omidyar lanzó eBay, una plataforma de subastas en línea que permitió a los usuarios comprar y vender artículos de manera directa.

El comercio electrónico se puede dividir en varias categorías, según el tipo de transacción y los participantes involucrados. Las principales categorías incluyen:

- *Business-to-Consumer (B2C)*: transacciones entre empresas y consumidores finales. Ejemplos incluyen tiendas en línea como Amazon y Alibaba.
- *Business-to-Business (B2B)*: transacciones entre empresas. Ejemplos incluyen plataformas como Alibaba y ThomasNet.
- *Consumer-to-Consumer (C2C)*: transacciones entre consumidores. Ejemplos incluyen eBay y Craigslist.
- *Consumer-to-Business (C2B)*: transacciones en las que los consumidores venden productos o servicios a empresas. Ejemplos incluyen plataformas de freelancers como Upwork y Fiverr.

En la actualidad, el comercio electrónico es una industria en constante crecimiento y evolución. La pandemia de COVID-19 aceleró aún más la adopción del comercio electrónico, ya que las restricciones de movilidad y el cierre de tiendas

físicas llevaron a los consumidores a recurrir a las compras en línea. Según datos de Statista, se esperaba que las ventas globales de comercio electrónico alcanzasen los USD 6,54 billones en 2023, lo que representa un aumento significativo respecto a años anteriores.

El comercio electrónico se caracteriza por una serie de atributos que lo distinguen de las transacciones comerciales tradicionales. Algunas de estas características incluyen:

- **Accesibilidad:** el comercio electrónico permite a los consumidores comprar productos y servicios desde cualquier lugar y en cualquier momento, siempre que tengan acceso a internet.
- **Personalización:** las tiendas en línea pueden ofrecer experiencias de compra personalizadas basadas en el comportamiento y las preferencias del usuario.
- **Variedad:** los consumidores tienen acceso a una amplia gama de productos y servicios, a menudo a precios competitivos.
- **Conveniencia:** las compras en línea eliminan la necesidad de desplazarse a una tienda física, lo que ahorra tiempo y esfuerzo.
- **Seguridad:** las plataformas de comercio electrónico utilizan tecnologías avanzadas de seguridad para proteger la información personal y financiera de los usuarios.

El comercio electrónico sirve para una variedad de propósitos, tanto para las empresas como para los consumidores. Para las empresas, el comercio electrónico ofrece una forma eficiente y rentable de llegar a una audiencia global, reducir costos operativos y mejorar la gestión de inventarios. Para los consumidores, el comercio electrónico proporciona una experiencia de compra conveniente y personalizada, con acceso a una amplia gama de productos y servicios a precios competitivos.

Existen varios tipos de modelos de negocio en línea que las empresas pueden adoptar para aprovechar el comercio electrónico. Algunos de los modelos más comunes incluyen:

- **Venta directa:** las empresas venden productos o servicios directamente a los consumidores mediante su propio sitio web o plataforma en línea.
- **Marketplace:** las empresas crean plataformas en línea donde terceros pueden vender sus productos o servicios. Ejemplos incluyen Amazon y eBay.
- **Suscripción:** las empresas ofrecen productos o servicios con un modelo de suscripción, donde los consumidores pagan una tarifa recurrente para acceder a ellos. Ejemplos incluyen Netflix y Spotify.
- **Freemium:** las empresas ofrecen productos o servicios básicos de forma gratuita, pero cobran por funciones o contenido premium. Ejemplos incluyen LinkedIn y Dropbox.

Además de los modelos mencionados anteriormente, existen otros enfoques innovadores para el comercio electrónico. Por ejemplo, el modelo de dropshipping permite a las empresas vender productos sin mantener inventarios, ya que los proveedores envían directamente los productos a los consumidores. Otro modelo es el de afiliación, donde las empresas pagan comisiones a terceros por generar ventas mediante enlaces de afiliados.

Existen numerosas plataformas de comercio electrónico que facilitan la creación y gestión de tiendas en línea. Algunas de las plataformas más populares incluyen:

- **Shopify:** una plataforma fácil de usar que permite a las empresas crear y personalizar sus tiendas en línea, gestionar inventarios y procesar pagos.
- **WooCommerce:** un *plugin* de comercio electrónico para WordPress que ofrece una amplia gama de funciones y personalización.
- **Magento:** una plataforma de comercio electrónico de código abierto que ofrece flexibilidad y escalabilidad para empresas de todos los tamaños.
- **BigCommerce:** una plataforma de comercio electrónico que ofrece herramientas avanzadas de *marketing* y gestión de inventarios.

Cada plataforma tiene sus propias ventajas y desventajas, y la elección de la plataforma adecuada dependerá de las necesidades y objetivos específicos de cada empresa.

CAPÍTULO III. CÓMO ARMAR UNA TIENDA DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Crear una tienda de comercio electrónico exitosa requiere una planificación cuidadosa y la implementación de estrategias efectivas. A continuación, se presentan algunos pasos clave para armar una tienda de comercio electrónico:

- Investigación de mercado: identificar el nicho de mercado y analizar la competencia.
- Selección de productos: elegir productos que sean demandados y que ofrezcan un margen de beneficio adecuado.
- Elección de la plataforma: seleccionar la plataforma de comercio electrónico que mejor se adapte a las necesidades del negocio.
- Diseño y personalización: crear un diseño atractivo y funcional para la tienda en línea.
- Optimización para motores de búsqueda (SEO): implementar estrategias de SEO para mejorar la visibilidad de la tienda en los motores de búsqueda.
- *Marketing* y promoción: utilizar estrategias de *marketing* digital para atraer tráfico y convertir visitantes en clientes.
- Gestión de inventarios: implementar sistemas eficientes de gestión de inventarios para garantizar la disponibilidad de productos.
- Atención al cliente: ofrecer un servicio de atención al cliente excepcional para fomentar la lealtad y satisfacción del cliente.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE DATOS Y TOMA DE DECISIONES

El análisis de datos es fundamental para el éxito del comercio electrónico. Las plataformas de comercio electrónico proporcionan herramientas de análisis que permiten a las empresas recopilar y analizar datos sobre el comportamiento del cliente, las tendencias de compra y el rendimiento de las campañas de *marketing*. Estos datos son esenciales para tomar decisiones informadas y optimizar las estrategias de negocio.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE DATOS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

El análisis de datos en el comercio electrónico implica la recopilación, procesamiento y análisis de grandes volúmenes de datos para obtener información valiosa sobre el comportamiento del cliente y el rendimiento del negocio. Las empresas pueden utilizar técnicas de análisis de datos para identificar patrones y tendencias, segmentar a los clientes, personalizar las experiencias de compra y mejorar la eficiencia operativa.

CAPÍTULO VI. ADUANAS ECUADOR, NORMATIVA *COURIER*

En el contexto del comercio electrónico, las aduanas y la normativa *courier* juegan un papel crucial en la facilitación del comercio internacional. En Ecuador, existen regulaciones específicas que rigen el tráfico postal internacional y la mensajería acelerada o *courier*. Estas regulaciones establecen las categorías de productos que pueden ser importados y exportados, así como los procedimientos y requisitos para el despacho aduanero.

CAPÍTULO I. DEFINICIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico es un enfoque de negocio que se basa en la compra, venta y promoción de productos y servicios utilizando plataformas digitales como sitios web y redes sociales. Esta modalidad permite a los consumidores acceder a tus ofertas sin restricciones de tiempo o lugar (Gob.mx, s.f.).

El comercio electrónico es una forma de que la gente compre y venda productos al por menor, algunas empresas solo venden productos por internet, mientras que otras usan el comercio electrónico como parte de una estrategia más amplia que incluye tiendas físicas y otros canales de distribución, el comercio electrónico permite que las nuevas, pequeñas y grandes empresas vendan sus productos a gran escala y lleguen a clientes de todo el mundo (Amazon, s.f.).

El comercio electrónico, implica la compra y venta de productos y servicios a través de medios digitales como páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales, los clientes pueden acceder a una variedad de marcas y productos en cualquier momento y lugar a través de internet.

Las empresas integran el comercio electrónico en sus estrategias de ventas debido a su eficiencia, esto incluye la creación de sitios web y perfiles en redes sociales para llegar a un público más amplio, la tecnología, especialmente los dispositivos móviles, facilita los procesos de compra y venta y puede ser llevado a cabo por cualquier persona, desde individuos hasta marcas establecidas, sin embargo, para que un negocio sea exitoso a largo plazo, se requiere atención a aspectos como, autoridad digital y mercadotecnia (Hiquerey, 2019).

El comercio electrónico se refiere a la realización de transacciones comerciales, compras y ventas, que se llevan a cabo a través de internet, y abarca una variedad de actividades y modelos de negocio en línea (Protheroe, 2023).

CAPÍTULO II.

HISTORIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo a lo largo de los años, desde sus inicios en la década de 1990 hasta la actualidad. A pesar de los altibajos y los desafíos, ha evolucionado y se ha adaptado a medida que las tecnologías y las actitudes cambian. La primera ola del comercio electrónico estuvo marcada por el «boom de las puntocom» y la recesión subsiguiente, mientras que la segunda ola se caracteriza por una perspectiva global y un enfoque en la personalización, la confianza y la expansión internacional.

El comercio electrónico se refiere al proceso de comercio entre negocios que utiliza enlaces electrónicos para la formulación de procesos internos y transacciones. Ha evolucionado más allá de las compras en línea e incluye transferencias electrónicas de fondos, comunicaciones entre empresas y más.

2.1. EJEMPLO EN LA HISTORIA

El comercio electrónico ha evolucionado a lo largo de la historia, y ha habido varios hitos importantes que han contribuido a su desarrollo, ejemplos clave en la historia del comercio electrónico:

- **Década de 1960 y 1970 - Orígenes:** el concepto de comercio electrónico se originó con el desarrollo de las redes de computadoras. Empresas como Electronic Data Interchange permitieron a las empresas intercambiar documentos comerciales electrónicamente.
- **Década de 1990 - Surgimiento de internet:** la popularización de internet a mediados de los años noventa allanó el camino para el comercio electrónico tal como lo conocemos hoy. Amazon.com se fundó en 1994 como una librería en línea, y eBay comenzó sus operaciones en 1995 como un sitio de subastas en línea.

- **Década de 1990 - Burbuja puntocom:** durante la burbuja puntocom, muchas empresas de comercio electrónico surgieron y obtuvieron inversiones significativas. Aunque muchas de ellas colapsaron, algunas, como Amazon, sobrevivieron y prosperaron.
- **2000 - PayPal:** el lanzamiento de PayPal en el año 2000 facilitó las transacciones en línea y se convirtió en uno de los principales métodos de pago en internet.
- **Década de 2000 - Expansión global:** grandes minoristas físicos, como Walmart, comenzaron a expandirse en línea, compitiendo con empresas nativas de internet. Alibaba, un gigante chino del comercio electrónico, también comenzó a crecer en este período.
- **Década de 2010 - Móviles y redes sociales:** el crecimiento de los dispositivos móviles y las redes sociales influyó en el comercio electrónico. Las compras a través de aplicaciones móviles y plataformas de redes sociales como Facebook e Instagram se volvieron populares.
- **Década de 2020 - Pandemia de COVID-19:** la pandemia aceleró la adopción del comercio electrónico a medida que las personas evitaban las tiendas físicas. Las ventas en línea de alimentos, productos de consumo y servicios experimentaron un rápido crecimiento.

Estos ejemplos representan momentos clave en la historia del comercio electrónico, que ha evolucionado desde sus primeros días de transacciones electrónicas simples hasta convertirse en un componente fundamental de la economía global y la forma en que las personas compran y venden productos y servicios.

2.2. ORIGEN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El nacimiento del comercio electrónico se puede situar en Estados Unidos a principio del año 1920 gracias a la venta por catálogo. Este nuevo modelo de venta permitía vender el producto por primera vez sin necesidad de observarlo físicamente. Los usuarios podían visualizar las características del producto mediante fotos ilustrativas y realizar sus compras sin necesidad de desplazarse al punto de venta físico.

Tanto vendedor como comprador encontraron beneficios en este método, ya que los usuarios obtenían una mayor comodidad en la compra y la marca podía acceder a personas que vivían en zonas rurales o que no se encontraban cerca del local. La llegada del teléfono y de las primeras tarjetas de crédito potenció aún más este sistema de compraventa.

Otro hito importante en la historia del comercio electrónico tiene lugar en los años sesenta cuando aparece el intercambio de datos electrónico. Esta innovación permitió a las empresas transmitir información financiera electrónicamente, dando lugar a las compras, las facturas y la realización de transacciones, muchas empresas pudieron implantar un mecanismo de comercio electrónico, mejorando su competitividad e incrementando los beneficios obtenidos por parte del negocio.

En la década de 1980, se perfeccionó el método de venta por catálogo haciendo uso de la televisión para mostrar los productos de las marcas y ofrecer la posibilidad de realizar la compra llamando al número que aparecía en pantalla. Así llegó a nuestras vidas la televenta.

La televisión permitió visualizar con mayor realismo y de forma más minuciosa las peculiaridades de los artículos y con ello, obtener una idea mucho más auténtica sobre los mismos. Los usuarios podían realizar la compra mediante sus tarjetas de crédito y recibir posteriormente el producto en sus hogares.

Uno de los grandes avances en la historia del comercio electrónico es sin duda la revolución de internet. La creación de las primeras páginas web mejoró la accesibilidad de los usuarios para conocer nuevas marcas y realizar compras. En la década de 1990, se crearon portales exclusivos para vender un gran número de productos pertenecientes a diferentes categorías, como es el caso de Amazon y de eBay que siguen operativos en la actualidad.

En 2012, después de 244 años, decidieron dejar de imprimir la versión en papel. Aunque parecía un cierre, en realidad ya habían estado preparándose durante años, dado que la edición impresa solo representaba el 1 % de su negocio y habían estado obteniendo beneficios durante nueve años. Este caso ilustra la complejidad de adaptarse al mundo digital, especialmente para empresas tradicionales con productos arraigados (Bahillo, 2023).

La expansión internacional del comercio electrónico es esencial para alcanzar una audiencia global. Las empresas deben adaptarse a diferentes culturas y

ofrecer versiones localizadas de sus sitios web en varios idiomas para generar confianza en los consumidores locales.

La infraestructura de internet y las variaciones en las regulaciones gubernamentales pueden afectar la capacidad de las empresas para operar en diferentes países. Las empresas también deben superar obstáculos en el procesamiento de pedidos internacionales y en la expansión a nuevos mercados.

El comercio electrónico ha experimentado un viaje interesante desde sus inicios hasta la actualidad. Ha evolucionado para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores y las empresas, y seguirá siendo un campo emocionante y en constante evolución en el futuro.

2.3. CATEGORÍAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico está basado en diferentes categorías con el fin de comprender sus actores y los tipos de relación que se manejan. Estas categorías son:

- **B2B (empresa a empresa)**

El B2B es un modelo de negocio en el cual una empresa provee servicios a otra empresa con el objetivo de mejorar las ventas de los productos y bienes que ofrece. Se trata de transacciones comerciales entre empresas en lugar de dirigirse directamente al consumidor final. Las acciones se enfocan en la parte media de la cadena de comercialización, que es esencial para garantizar la efectividad del negocio.

Este modelo tiene varios beneficios para las empresas, como el ahorro económico al optimizar el marketing y la inversión en publicidad. Ofrece agilidad digital al permitir el acceso a nuevos mercados mediante el comercio electrónico.

Para facilitar el desarrollo del B2B, se utilizan herramientas digitales como el comercio electrónico, que permite ofrecer catálogos en línea las veinticuatro horas del día y expandir el negocio internacionalmente. Además, el *marketing* digital desempeña un papel importante en la mejora de las ventas y las soluciones

de firma electrónica ayudan a agilizar los procesos y acuerdos del negocio con otras empresas (DocuSign, 2021).

- **B2C (empresa a consumidor)**

El B2C es un modelo de negocio en el que las empresas ofrecen productos y servicios directamente al público general, buscando obtener ganancias en cada transacción. A diferencia del B2B, que involucra relaciones comerciales entre empresas, el B2C está orientado al consumidor final.

En el B2C, las empresas deben manejar aspectos logísticos, contables y de almacén, además de ofrecer servicios como atención al cliente y soporte posventa para garantizar la satisfacción del cliente. Este modelo tiene ventajas, como la posibilidad de tener clientes recurrentes y un enfoque directo en el consumidor, pero también presenta desafíos como la competencia feroz y la exigencia de los consumidores informados.

Negocios B2C incluyen plataformas como Amazon, AliExpress, que venden productos directamente a los consumidores mediante canales en línea. El auge de la digitalización ha impulsado la adopción de estrategias de *marketing* B2C por parte de negocios de diferentes tamaños (Santander, s.f.).

- **C2C (consumidor a consumidor)**

El modelo C2C implica la venta entre individuos a través de plataformas en línea. En este tipo de transacciones, las personas utilizan internet para vender productos a otros particulares, sin la participación directa de las empresas que los produjeron. Estos sitios web cobran comisiones por facilitar y asegurar estas operaciones.

La expansión del modelo C2C se debe al acceso a internet y la reducción de costos. Plataformas como eBay o Mercado Libre son ejemplos importantes en este tipo de comercio en línea. Las mejoras en sistemas de pago y seguridad han dado confianza a los usuarios, lo que ha impulsado la compra y venta en línea.

2.4. LA ACTUALIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Las grandes innovaciones de las últimas décadas, el incremento en el uso de los dispositivos móviles y la sencillez en la posibilidad de realizar compras por internet ha dado lugar a que el comercio electrónico se haya convertido en la plataforma por excelencia en la historia.

Nuestros hábitos de compra han cambiado y cada vez son más los usuarios que prefieren realizar sus compras vía *online* en lugar de desplazarse hasta un establecimiento físico.

Como se ha podido observar el comercio electrónico ha ido evolucionando a lo largo de los años, convirtiéndose en un canal con gran protagonismo e importancia para la realización de compras. Cada año se han ido superando las cifras de facturación y transacciones en este medio. (M.R, 2020).

2.5. CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico ha transformado la forma en que las empresas y los consumidores interactúan en la era digital, características clave del comercio electrónico:

- **Espacio virtual y plataformas digitales:** el comercio electrónico se lleva a cabo en un espacio virtual, a través de plataformas digitales como sitios web, aplicaciones móviles y redes sociales. Esto significa que las empresas pueden vender sus productos y servicios en línea sin necesidad de un espacio físico de ventas. Esta característica reduce los costos asociados con la renta de locales y la infraestructura física.

Es un ambiente electrónico, no material en sentido físico, creado y constituido por tecnologías digitales. Está hospedado en la red y se puede tener acceso remoto a sus contenidos a través de algún tipo de dispositivo con conexión a internet (UNCUYO, s.f.).

- **Amplia variedad de productos y servicios:** el comercio electrónico ofrece una amplia variedad de productos y servicios para que los consumidores puedan elegir, desde alimentos y ropa hasta electrodomésticos y cosméticos; prácticamente cualquier tipo de producto puede ser vendido en línea. Es importante destacar que algunos artículos, como vehículos o inmuebles, pueden ser investigados en línea, pero requieren una compra presencial.
- **Acceso flexible para diferentes clientes:** el comercio electrónico llega a un amplio espectro de clientes, especialmente a aquellos que están cómodos usando internet. La comodidad de comprar desde cualquier lugar y en cualquier momento ha atraído a un número creciente de personas a realizar compras en línea.
- **Comodidad y agilidad:** el comercio electrónico ofrece una experiencia de compra cómoda y ágil. Los consumidores pueden explorar productos, comparar precios y realizar compras sin necesidad de trasladarse físicamente. Además, la posibilidad de comprar productos y servicios en línea permite a los consumidores ahorrar tiempo y aprovechar ofertas especiales sin tener que desplazarse.
- **Interacción y personalización:** a pesar de la falta de interacción física, el comercio electrónico permite una comunicación más directa entre las empresas y los clientes a través de canales en línea. Las interacciones en línea facilitan la retroalimentación instantánea, lo que contribuye a personalizar la experiencia de compra y mejorar constantemente los productos y servicios ofrecidos.
- **Flexibilidad en los medios de pago:** el comercio electrónico ofrece una amplia gama de opciones de pago, incluyendo transferencias bancarias, tarjetas de crédito y tarjetas de débito. El pago en efectivo no es común en las compras en línea. Las plataformas ofrecen alternativas sencillas y seguras para realizar transacciones en línea.
- **Eliminación de límites geográficos y horarios:** una de las ventajas más notables del comercio electrónico es su capacidad para eliminar restricciones geográficas y horarias. Los consumidores pueden acceder a tiendas en línea desde cualquier parte del mundo y en cualquier momento, lo que amplía el alcance de las empresas y su capacidad para llegar a diferentes públicos.

- **Riesgos y precauciones:** los consumidores pueden ser víctimas de estafas si compran productos a vendedores desconocidos. La falta de interacción física y la posibilidad de fraude con tarjetas de crédito son desafíos que los consumidores deben abordar al comprar en línea (Comercio Electrónico, s.f.).

2.6. PARA QUÉ SIRVE EL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico, también conocido como eCommerce, sirve principalmente como una plataforma y sistema que permite a las empresas y consumidores realizar transacciones comerciales en línea. Su propósito principal es facilitar la compra y venta de productos y servicios a través de internet.

Definición más detallada de para qué sirve el comercio electrónico:

- **Incrementar las oportunidades de venta:** el comercio electrónico permite a las empresas vender sus productos o servicios a través de plataformas digitales, lo que les brinda la oportunidad de llegar a más usuarios de manera rápida y sencilla. Al estar en línea, se puede llegar a millones de personas en todo el mundo y hacer crecer su presencia de marca. Una oportunidad de venta es un posible cliente que ha mostrado interés en un producto o servicio (Zendesk, 2022).
- **Lanzar productos o servicios innovadores:** en lugar de invertir fuertemente en publicidad y proveedores para lanzar productos o servicios al mercado de manera tradicional, el comercio electrónico ofrece una manera más eficiente. Los emprendedores pueden dar a conocer sus productos en línea, explicando sus detalles y funciones, e incluso interactuar con los consumidores para convencerlos de comprar.
- **Lograr el reconocimiento de marca:** si una marca no ha alcanzado un alto nivel de reconocimiento, el comercio electrónico puede ayudar. Al tener presencia en la web y en redes sociales, la marca gana visibilidad y se hace conocida por más personas. Los comentarios y la interacción en línea también pueden aumentar la credibilidad y la posición en el mercado (Álvarez, 2020).

El consejo principal es que conozcas a fondo a tu público objetivo. Ese conocimiento debe ir más allá de sus aspectos socioeconómicos; también debes reconocer sus gustos y necesidades para poder brindarle soluciones y experiencias personalizadas que te hagan destacar entre tu competencia. Sobre la base de ese conocimiento profundo podrás crear experiencias memorables que garanticen que tu marca sea en la que piensen en el momento de la compra (ACIR, s.f.).

2.7. TIPOS DE MODELOS DE NEGOCIO EN LÍNEA

El mundo en línea ofrece innumerables oportunidades en comparación con otros entornos o mercados. Existen varios modelos de negocios digitales que están prosperando y son atractivos para los emprendedores. Para tener éxito en un negocio en línea en constante crecimiento, se necesita intuición, comprensión del mercado, un plan de negocios sólido y una investigación minuciosa de productos y modelos de negocios en línea.

2.8. MODELOS DE NEGOCIOS EN LÍNEA

- **Marketing de afiliación:** es cuando colaboras con una empresa para promocionar sus productos en tu sitio web. Ganarás comisiones por cada venta generada a través de tus recomendaciones. Los consumidores también se benefician con recomendaciones personalizadas (Boada, s.f.).
- **Franquicias virtuales:** al igual que las franquicias físicas, puedes vender productos de una marca conocida, pero en línea. Son más económicas que las franquicias tradicionales. Las franquicias digitales son un licenciamiento de marca que funciona igual que una franquicia física, pero en internet. En estas, el franquiciado compra los derechos de ciertas áreas geográficas y obtiene ganancias del comercio electrónico móvil y web dentro de su territorio marcado (Díaz, 2023).

- **Dropshipping:** puedes vender productos en línea sin tener que guardar un inventario. Cuando alguien compra, el proveedor envía directamente al cliente. El *dropshipping* es un modelo de comercio electrónico minorista en el que la tienda no tiene un stock de productos propio, sino que los adquiere directamente del proveedor cada vez que cierra una venta y hace que se los envíen directamente al cliente. Normalmente, este proveedor es un fabricante o mayorista (Sala, s.f.).
- **Creación de un podcast:** los *podcasts* son como programas de radio en línea que puedes crear para una audiencia interesada. Puedes ganar dinero a través de patrocinios y publicidad. Son una serie de contenidos grabados en audio y transmitidos en línea. Estos pueden ser grabados en diferentes formatos, como por ejemplo entrevistas o conversatorios sobre un tema específico (GOV.CO, 2020).
- **Videomarketing:** si creas videos interesantes y únicos, puedes atraer a una audiencia grande y ganar dinero a través de anuncios y suscriptores. Es el uso de videos para promocionar y vender un producto o servicio. Representa una manera de incrementar el compromiso en tus canales digitales como las redes sociales, educar a tus clientes y alcanzar audiencias por medio del formato audiovisual (Santos, 2023).
- **Tiendas en línea:** puedes vender productos en línea a través de una tienda virtual. Cada vez más personas compran en línea, por lo que hay una gran oportunidad. Una tienda virtual o tienda online es un sitio web diseñado especialmente para vender productos y ofrecer servicios mediante el comercio electrónico.
- **Monetizar blog personal:** si tienes un blog sobre algo que te apasiona, puedes atraer a lectores y ganar dinero a través de anuncios y servicios propios. Cuando obtienes ingresos a partir del contenido en línea de su blog, eso es monetización. Si deseas comenzar a ganar dinero con su blog, existen varios modelos de negocios en línea que puede utilizar, como anuncios o *marketing* de afiliación.
- **Escribir o publicar un libro:** si eres experto en un tema, puedes escribir un libro digital y venderlo en línea, especialmente en plataformas como Amazon, ya que puedes compartir con personas conocimiento, experiencias de vida o historias imaginarias que permite comunicar o comprar una idea con los demás a cambio de una remuneración.

- **Cursos en línea:** puedes crear cursos en línea sobre temas que domines y venderlos. Plataformas específicas te ayudan a llegar a estudiantes interesados. El curso en línea, como definición conceptual, nos dice que estos son estudios no presenciales que pueden realizarse a través de un artefacto electrónico con conexión a internet, siendo la alternativa directa de los cursos presenciales a los que estamos acostumbrados.
- **Servicios de *coaching*:** si eres experto en un área, puedes ofrecer asesoramiento en línea y cobrar por ello. Puedes ayudar a otros a aprender y crecer. Es un conjunto de esfuerzos y técnicas enfocadas al equipo humano de una compañía con el fin de mejorar su eficiencia, su motivación y su satisfacción personal (UpSpain, 2019).

2.9. PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU COMPARACIÓN

Las plataformas de comercio electrónico son sistemas tecnológicos y *software* diseñados para facilitar la compra y venta de productos y servicios en línea. Estas plataformas ofrecen un conjunto de herramientas y características que permiten a las empresas crear y gestionar su presencia en línea, interactuar con los clientes y realizar transacciones comerciales en internet de manera eficiente.

Definición más detallada de las plataformas de comercio electrónico:

- **Shopify:** es una plataforma de comercio electrónico con la que empresas y usuarios particulares pueden crear su tienda *online* para vender sus productos. Se trata de una solución en la nube que se comercializa como servicio, conocida y utilizada a escala mundial. Se destaca por sus características, facilidad de uso y atención al cliente. Tiene opciones de prueba gratuita y varios planes de precios.
- **Wix:** es una plataforma *online* que ofrece una serie de herramientas para la creación de sitios web profesionales de forma rápida y sencilla, gracias a funciones preestablecidas y la elección de plantillas personalizables. Se

puede construir una web en muy poco tiempo y con unos resultados de gran calidad (Ramírez, 2021).

- **BigCommerce:** es una plataforma de comercio electrónico dirigida sobre todo para pequeñas y medianas empresas. Con la plataforma, puedes crear una tienda *online* para vender productos y hacer todas las gestiones necesarias para este tipo de ventas. Es adecuado para empresas más grandes y ofrece una amplia gama de características para B2B y B2C. Tiene opciones de prueba gratuita y varios planes de precios.
- **Squarespace:** es una plataforma para crear y gestionar sitios web y tiendas *online*. Esa es su función principal, pero, en los últimos años, la plataforma ha ido creciendo y hoy es mucho más que un gestor de páginas webs, es apto para pequeñas empresas y creativos, tiene plantillas elegantes y una buena experiencia de usuario, ofrece opciones de prueba gratuita y varios planes de precios (Durán, 2018).
- **Sellfy:** enfocado en creadores que desean vender productos de marca, impresión bajo demanda y productos digitales, ofrece opciones de prueba gratuita y planes de precios con características variadas.

CAPÍTULO III CÓMO ARMAR UNA TIENDA DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Crear una tienda de comercio electrónico implica perseverar y seguir una serie de pasos clave para asegurar éxito. A continuación, información sobre cómo armar tu tienda en línea:

- **Elegir nombre, dominio y logotipo:** un buen nombre de marca es esencial para atraer a tu audiencia. Asegúrate de que el nombre y el dominio sean cortos y fáciles de recordar. También considera incluir palabras clave relevantes para mejorar el posicionamiento en buscadores. El logotipo es tu tarjeta de presentación, así que asegúrate de que sea profesional y transmita confianza.
- **Establecer un sistema de gestión de contenidos:** elige un sistema que te permita gestionar los contenidos, productos y usuarios de tu tienda. Pueden ser Presta shop, Wix, Magento, WooCommerce, entre otros, especialmente recomendables para principiantes debido a su facilidad de uso y opciones de configuración.
- **Personalizar y organizar tus productos:** asegúrate de que tus productos estén bien presentados con fotos, descripciones, detalles y beneficios, personaliza los textos para diferenciarte de la competencia y mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda. Si trabajas con un mayorista, adapta el contenido para hacerlo único.
- **Definir los medios de pago:** ofrece diversos métodos de pago para satisfacer a tu variado público. Incluye opciones como transferencia bancaria, tarjeta de crédito, pago contra reembolso y también considera soluciones como PayPal. Ampliar las opciones de pago disminuye las tasas de abandono y aumenta las ventas.

- **Realizar una estrategia de *marketing* de contenidos:** crea un blog relacionado con tu sector para ayudar a tus clientes a resolver problemas y atraer tráfico a tu tienda. El *marketing* de contenidos es una excelente manera de aumentar el reconocimiento de tu marca. Utiliza el blog para promocionar ofertas y descuentos, y aprovecha herramientas de email *marketing* para enviar promociones destacadas.
- **Implementar estrategias de *marketing*:** una campaña de marketing efectiva es esencial para el éxito de tu tienda en línea. Usa estrategias como blogs, redes sociales, *email marketing* y ofertas especiales para atraer a tu público objetivo y hacer crecer tu negocio (Higuerey, 2019).

3.1. BENEFICIOS Y DESAFÍOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LAS EMPRESAS

3.1.1. Ventajas

- **Bajos costes iniciales:** el bajo costo de entrada, en comparación con las tiendas físicas. El inicio de una tienda en línea requiere menos inversión. Se necesita elegir una plataforma y comprar alojamiento web y dominio, esto hace que el comercio electrónico sea accesible para pequeñas empresas con recursos limitados.
- **Amplio alcance de mercado:** se eliminan las barreras geográficas, permitiendo que cualquier persona en el mundo sea un cliente potencial. A diferencia de las tiendas físicas, las tiendas en línea pueden atraer clientes de todas partes, brindando la oportunidad de expandirse a escala global.
- **Disponibilidad 24/7:** disponibilidad constante también brinda comodidad a los clientes. Que pueden explorar productos y realizar compras según su conveniencia, ofrece a los clientes la flexibilidad de comprar en cualquier momento.
- **Automatización:** las operaciones como la gestión del inventario, los pagos y el servicio al cliente pueden automatizarse, lo que reduce errores y

aumenta la eficiencia, facilita una experiencia más fluida para el cliente, como respuestas rápidas a consultas y procesamiento de pedidos más eficiente.

- **Retargeting de clientes:** el *retargeting* permite llegar a clientes que han interactuado con tu tienda. Esta estrategia es eficaz para recordar a los visitantes que tienes la solución.
- **Facilidad de ampliación:** se necesitan principalmente actualizaciones en línea, como mejoras en el plan de alojamiento y funcionalidades de comercio electrónico. El proceso de expansión es menos complicado que en las tiendas físicas.
- **Experiencia de compra personalizada:** las tiendas en línea pueden personalizar la experiencia de compra según la ubicación, historial de navegación y preferencias del cliente. Esto permite ofrecer productos recomendados, descuentos personalizados y mensajes de bienvenida, creando una conexión más fuerte entre el cliente y la tienda.
- **Menos invasivo para los clientes:** las compras en línea ofrecen privacidad y comodidad a los clientes. Pueden explorar productos sin la presión de un vendedor y acceder a asistencia solo cuando lo necesiten. La comunicación a través de chat en vivo o correo electrónico permite a los clientes obtener ayuda sin sentirse abrumados.

3.1.2. Desventajas

- **Tiempo de inactividad:** el tiempo de inactividad del sitio web debido a mantenimiento o fallos del servidor puede causar pérdida de ventas y erosionar la confianza del cliente. La disponibilidad constante es crucial. Cualquier interrupción puede tener un impacto negativo en la percepción del cliente y en los ingresos.
- **Imposibilidad de probar productos:** una desventaja importante es que los clientes no pueden probar los productos antes de comprarlos en línea. Esto puede generar incertidumbre y llevar a devoluciones si los productos

no cumplen las expectativas. Aunque las políticas de devolución pueden mitigar este problema, existe el desafío de brindar a los clientes una compra satisfactoria sin la opción de probar los productos físicamente.

- **Respuestas rápidas requeridas:** los clientes en línea esperan respuestas rápidas a sus preguntas y consultas. No poder proporcionar una atención al cliente ágil puede resultar en la pérdida de ventas y la insatisfacción del cliente. Mantener un equipo de atención al cliente disponible las veinticuatro horas o implementar *chatbots* puede ser costoso y desafiante.
- **Registro obligatorio:** obligar a los clientes a crear cuentas para comprar en línea puede ser un obstáculo. Algunos clientes pueden ver esto como una molestia y pueden abandonar la compra. También existe preocupación por la seguridad de los datos personales en línea, lo que puede disuadir a los clientes de registrarse y compartir información. Se puede brindar opciones de compra como invitado y garantizar la seguridad de los datos para superar esta desventaja.
- **Alta competitividad: la alta competencia en línea.** Los compradores pueden comparar precios y productos fácilmente entre diferentes tiendas, lo que puede presionar a los vendedores para mantener precios competitivos y diferenciarse mediante propuestas únicas de venta y estrategias de *marketing* sólidas.
- **Desafíos de envío:** los plazos de envío, los costos y los problemas relacionados con el transporte pueden afectar la satisfacción del cliente. Las entregas tardías o dañadas pueden generar frustración y desconfianza. Se tiene que enfrentar barreras como tarifas aduaneras y requisitos de importación.
- **Falta de asistencia personal:** la falta de interacción cara a cara en el comercio electrónico puede ser un inconveniente en industrias donde los clientes valoran la asesoría personalizada. Algunos consumidores pueden preferir la experiencia en tiendas físicas, especialmente en sectores que requieren conocimientos especializados (Infante, 2023).

3.2. PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

La personalización de la experiencia del cliente es esencial en las estrategias de relación cliente. Ejemplos como Amazon, Netflix y Facebook muestran cómo se adapta a las expectativas de los consumidores. Las altas expectativas de los clientes requieren que las empresas sigan el ritmo en tiempo real y a lo largo del viaje de compra. Incluso la inversión económica de USD 1300 millones en servicio al cliente no es suficiente, ya que deben centrarse en cumplir las expectativas.

El término experiencias personalizadas se refiere al desarrollo de productos, servicios e interacciones para satisfacer las necesidades únicas e individuales de los clientes. Desde saludarlos por sus nombres, hasta diseñar ofertas que satisfagan sus gustos e intereses (WOW, 2022).

3.2.1. Las tendencias clave de personalización

- **Reafirmar lo básico:** la personalización a gran escala seguirá creciendo como una tendencia para ofrecer experiencias únicas y memorables. Las bases deben ser atendidas antes de cualquier personalización.
- **Dominar las aplicaciones de mensajería social:** aplicaciones como WhatsApp, Facebook Messenger y WeChat son populares debido a su capacidad para mantener conversaciones y ser multidispositivo. Las empresas deben aprovechar esto para influir en la relación con las marcas.
- **Comprender los desafíos de la automatización:** aunque los chatbots tuvieron un comienzo difícil, ahora las empresas reconocen su valor. La automatización permite respuestas rápidas, liberando tiempo para tareas de alto valor y permitiendo campañas de *marketing* específicas. (Jiménez, 2019).

3.2.2. Experiencia del usuario en las tiendas en línea

La experiencia de usuario se tiene al interactuar con tu página, sin importar si esa es para el comercio electrónico o no. Es sobre cómo se sienten los usuarios al navegar por tu página o tienda *online* y cómo de fácil y satisfactorio es llevar a cabo una compra.

La experiencia de usuario es sobre cada paso que las personas van a recorrer, dónde está el carrito de compra, qué información hay sobre cada producto, qué métodos de pago tienen, cómo de rápida es la página, multimedia y audiovisual. En una tienda *online*, perder la atención de un usuario es mucho más fácil, por el cual los elementos visuales tienen que estar muy bien pensados.

3.2.3. Importancia de la experiencia de usuario en comercio electrónico

Los tiempos han cambiado y estamos en un momento en el que los usuarios son el centro de todas las tiendas. Si nuestro producto o servicio no es satisfactorio para el usuario, se irá. En este momento, las personas juzgan a las tiendas por las experiencias que estas brindan. Si tu empresa le da una mala experiencia de usuario a alguien, esta persona no volverá a tu página.

La experiencia es una de las cosas más importantes para una tienda *online*, pues es un punto clave para aumentar la conversión, porque las personas suelen recomendar algo que les gusta o con lo que tuvieron un espacio agradable. Si logras darles a los usuarios una buena experiencia, estos te recomiendan, tanto *online* como a su círculo cercano, y esto hace que la actividad de la tienda online aumente o disminuya.

3.2.4. Una buena experiencia de usuario en el comercio electrónico

Operaciones simples

Hacer una página web intuitiva y amigable con el usuario es una prioridad. Debes hacer un estudio de tu competencia. Puedes darte una idea de las cosas que les interesan a los usuarios. Debes tener en cuenta que todo en tu página debe seguir un orden; los botones, barras de búsqueda, siempre deben coincidir para evitar confusiones con el usuario.

Proceso de compra

La parte de pago siempre es la más tediosa y es en el momento en el que las personas suelen perder interés, pero, si está hecho de la manera correcta, el proceso de compra puede ser el paso para fidelizar a los usuarios. Incluso en el mundo digital el servicio al cliente sigue siendo muy importante, la forma en la que tratas a tus usuarios y logras trabajar en sus dudas y necesidades.

Multimedia

Muy pocas personas están dispuestas a investigar a fondo una página web, menos cuando estás en un dispositivo móvil, lo que hace muy importante agregar medios audiovisuales que sean interesantes y entendibles para los usuarios.

Premios

Al cerebro humano le gusta que le den refuerzos positivos cada cierto tiempo por sus acciones y lo mismo pasa en una tienda virtual. Dale premios a tus usuarios: cupones, descuentos, puntos, beneficios. Estas son cosas que puedes darles después de que completen una acción determinada. Esta estrategia puede crear confianza y atraer clientes (KeepCoding Bootcamps, 2022).

3.3. SEGURIDAD Y PRIVACIDAD EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

La seguridad en el comercio electrónico se refiere a las medidas de ciberseguridad que aseguran la protección en las transacciones de compra y venta en línea. Esto implica seguir normas internacionales para permitir transacciones seguras en internet.

Cuando compramos en línea, intercambiamos información confidencial, como datos personales y de tarjetas bancarias. Por eso, los vendedores deben implementar medidas de seguridad para generar confianza en los clientes.

3.3.1. Los principios de seguridad que incluyen la privacidad

- **Evitar compartir datos con terceros:** cumplir con este principio es esencial para establecer la confianza del usuario y garantizar el cumplimiento de las leyes de privacidad y protección de datos, como el Reglamento General de Protección de Datos. Las organizaciones deben ser transparentes sobre cómo manejan los datos de los usuarios y garantizar que se utilicen de manera ética y responsable.
- **Mantener los datos sin cambios:** mantener los datos sin cambios significa preservar la integridad de la información, asegurándose de que los datos permanezcan intactos y no sean alterados, manipulados o corrompidos de manera no autorizada durante su almacenamiento, procesamiento o transmisión.
- **Asegurar la identidad de vendedor y comprador:** significa verificar y autenticar de manera sólida que tanto el vendedor como el comprador en una transacción o interacción en línea son quienes dicen ser, con el fin de prevenir fraudes o actividades fraudulentas.
- **Aceptar y dar seguimiento a las transacciones:** significa recibir y registrar transacciones de manera adecuada, garantizando la visibilidad y el seguimiento continuo de cada acción o intercambio. Esto implica registrar

las transacciones de manera precisa, realizar un seguimiento de su estado, y asegurar que todas las partes involucradas estén informadas sobre el progreso de la transacción.

La importancia de la seguridad en el comercio electrónico radica en la creciente amenaza de ciberataques, como fraudes y robo de datos. La adopción de medidas de seguridad ayuda a proteger la privacidad de los clientes, prevenir fraudes en los pagos y mantener la reputación del negocio.

La seguridad en el comercio electrónico es crucial por varias razones: proteger la privacidad y datos de los clientes, salvaguardar las finanzas del negocio, prevenir fraudes y mantener la reputación de la tienda en línea. Implementar seguridad construye confianza entre clientes, asegurando la protección de sus datos y fomentando compras seguras. La seguridad es fundamental para garantizar la confianza de los clientes y los datos financieros en las transacciones en línea (Villavicencio, 2021).

3.4. SOSTENIBILIDAD EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

El aumento del comercio electrónico sostenible refleja la creciente preocupación por el medio ambiente y busca contrarrestar el enfoque destructivo del crecer o morir del capitalismo. En el comercio electrónico, la sostenibilidad abarca desde modelos de negocio hasta empaquetados. Esta tendencia es una respuesta a la demanda de sostenibilidad por parte de los consumidores, impulsando la responsabilidad social corporativa y enfoques ecológicos en la cadena de suministro.

El impacto del comercio electrónico en el medio ambiente ha llevado a un aumento de residuos, cajas y plásticos, que a menudo terminan en vertederos, y causan problemas. Sin embargo, hay una esperanza en la adopción de prácticas más sostenibles, como empaquetados ecológicos.

Empresas como TOMS, utilizan materiales reciclados y productos de comercio justo. La sostenibilidad también afecta las opciones de envío, con la pre-

ferencia por transporte marítimo ecológico. Empresas como Packhelp ofrecen opciones de empaquetado sostenible y reforestación.

El mismo estudio de la Conferencia Internacional sobre Ciencias Ambientales e Ingeniería dice que, aunque internet tiene el potencial de ahorrar materiales y energía, es demasiado pronto para afirmar que el comercio electrónico tiene solo efectos positivos en el medio ambiente. Cada posible beneficio positivo se acompaña de posibles impactos negativos significativos, es importante destacar que cada industria y su cadena de suministro pueden enfrentar desafíos únicos en este aspecto (Vega, 2022).

Las tiendas online están adoptando la sostenibilidad mediante materiales reciclados, empaques mínimos y opciones de envío neutrales en cuanto a emisiones. La conciencia sobre el medio ambiente y la reducción de residuos es crucial para atraer a los consumidores conscientes.

Ejemplos como Sheyn demuestran el impacto positivo de empaquetados sostenibles en la fidelidad de la marca. Gestionar las entregas y devoluciones también es importante, redirigiendo las entregas y fomentando la responsabilidad del consumidor. El comercio electrónico sostenible beneficia a las tiendas en línea y al medio ambiente al mismo tiempo (Getbyrd, s.f.).

3.4.1. El futuro del comercio electrónico en el medio ambiente

El futuro del comercio electrónico y el medio ambiente se moldeará mediante prácticas sostenibles en áreas como el embalaje, el envío, la cadena de suministro, la eficiencia energética y la transparencia en la información. Estas acciones no solo ayudarán a preservar el medio ambiente, sino que también crearán una experiencia más confiable y positiva para los consumidores.

Para abordar este tema, es esencial considerar varios aspectos clave:

- **Embalaje sostenible:** las organizaciones deben buscar soluciones innovadoras de embalaje. No solo importa el proceso de creación y envío, sino

también el material del paquete. Reducir el tamaño del embalaje y optar por opciones biodegradables puede ayudar a diseñar soluciones personalizadas.

- **Envío sostenible:** dada la creciente demanda de envíos rápidos, es importante mitigar los efectos ambientales del transporte. Además de empaques ecoamigables, las empresas pueden adoptar facturación sin papel y ofrecer opciones de envío consolidado para reducir la cantidad de viajes y cajas.
- **Integración de la cadena de suministro:** en todas las industrias con comercio electrónico, la integración digital de la cadena de suministro es clave. Conectar a todas las partes involucradas y unificar la información permite decisiones más inteligentes y eficiencia.
- **Eficiencia energética:** reducir el desperdicio de energía abarca desde adoptar fuentes de energía renovable hasta subcontratar tareas localmente. Una atención importante debe dirigirse a la reducción del desperdicio de transporte.
- **Información detallada:** proporcionar descripciones exhaustivas de productos y procesos de envío puede minimizar devoluciones y cambios debido a la falta de información o malentendidos. Esto no solo ahorra recursos, sino que también mejora la experiencia del cliente.

3.5. LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

La logística está cada vez más interconectada en la actualidad debido a la transformación digital que ha impactado en nuestras vidas. El aumento en el uso de dispositivos electrónicos y la preferencia por compras en línea han hecho que la logística eficiente sea esencial para satisfacer las demandas de los consumidores. Esta relación no solo afecta a grandes empresas, sino también a pequeños empresarios que deben entender la importancia de la logística en sus operaciones.

Las necesidades de la logística y el comercio electrónico han evolucionado. Los clientes esperan un servicio personalizado y flexible, con la capacidad de rastrear sus pedidos en tiempo real y opciones de entrega adaptadas a sus horarios. La logística se enfrenta a retos como enviar productos a direcciones proporcionadas por los clientes en lugar de puntos de entrega fijos, gestionar costos que impactan la rentabilidad y seleccionar proveedores adecuados para garantizar tiempos de entrega eficientes.

Las dificultades en la logística pueden tener consecuencias negativas, como la pérdida de clientes, insatisfacción y daño a la imagen de la empresa. A lo largo de las décadas, nuevos modelos de negocio han surgido en esta intersección entre logística y comercio electrónico. Estos incluyen la reducción de gastos de envío, una variedad de opciones de entrega, herramientas para diferenciación y fidelización, la colaboración con múltiples operadores y la implementación de la economía colaborativa (Beetrack.com, 2023).

El comercio electrónico y la logística están convergiendo en una nueva era donde la eficiencia en la entrega y la satisfacción del cliente son fundamentales. Las empresas deben adaptarse a las demandas cambiantes de los consumidores y aprovechar las oportunidades que la transformación digital ofrece en términos de mejorar la logística y la experiencia de compra en línea.

En la logística y distribución del comercio electrónico, es crucial considerar varios aspectos para garantizar una experiencia satisfactoria para los clientes y un funcionamiento eficiente de la operación. Además de las medidas de seguridad que hemos discutido previamente, aquí hay información adicional que puedes agregar:

- **Gestión de inventarios:** mantener un control preciso de los inventarios es esencial. Utiliza sistemas de gestión de inventario para rastrear con precisión los productos disponibles y evitar situaciones de falta o exceso de stock. Esto optimiza la toma de decisiones de reabastecimiento y reduce la posibilidad de pedidos no cumplidos.
- **Centros de distribución estratégicos:** establecer centros de distribución en ubicaciones estratégicas puede acelerar los tiempos de entrega. Esto permite cumplir los pedidos de manera eficiente y reduce los costos de envío al acortar las distancias.

- **Opciones de envío:** ofrecer diversas opciones de envío, como envío expreso, estándar o económico, brinda flexibilidad a los clientes para elegir el método que mejor se adapte a sus necesidades y presupuesto.
- **Rastreo de pedidos:** proporcionar un sistema de rastreo de pedidos en tiempo real permite a los clientes seguir el progreso de sus compras desde el momento del envío hasta la entrega. Esto mejora la transparencia y la satisfacción del cliente.
- **Embalaje y presentación:** el embalaje adecuado no solo protege los productos durante el transporte, sino que también contribuye a la imagen de marca. Considera un embalaje seguro y atractivo que refleje la identidad de tu negocio.
- **Colaboración con proveedores logísticos:** trabajar con proveedores logísticos confiables y eficientes puede mejorar la calidad de la entrega. Busca socios que tengan experiencia en el comercio electrónico y puedan cumplir con tus estándares de servicio.
- **Logística inversa:** prevé la posibilidad de devoluciones y establece un proceso de logística inversa eficiente. Esto puede incluir la generación de etiquetas de devolución y la simplificación del proceso de reemplazo o reembolso.
- **Automatización de procesos:** la automatización puede agilizar la logística y distribución. Utiliza sistemas automatizados para gestionar pedidos, asignar envíos y actualizar los estados de entrega.
- **Personalización de la experiencia de entrega:** ofrecer opciones de entrega personalizadas, como la entrega en una ubicación específica o en horarios flexibles, puede mejorar la comodidad y la satisfacción del cliente.
- **Evaluación y mejora continua:** analiza regularmente los datos de logística y distribución para identificar áreas de mejora. Esto puede incluir tiempos de entrega, tasas de error en envíos y satisfacción del cliente. Ajusta tus procesos en consecuencia.

3.6. CADENA DE SUMINISTRO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

La cadena de suministro es esencial para los negocios, ya que abarca actividades como abastecimiento, producción, distribución y transporte. Su eficiencia depende de la coordinación y la gestión adecuada de los inventarios. Existen diferentes tipos de cadenas de suministro como las tradicionales, directas, estratégicas, compartidas y sincronizadas.

3.6.1. Los seis componentes principales de la cadena de suministro

Los componentes principales de la cadena de suministro incluyen proveedores, fabricantes, distribuidores, minoristas, clientes, logística y transporte, información y tecnología, y la gestión de la cadena. Estos elementos trabajan en conjunto para asegurar que los productos lleguen a los consumidores de manera eficiente y satisfagan sus necesidades.

- **Abastecimiento y selección de proveedores:** elegir proveedores y materias primas necesarias para la producción.
- **Producción y procesamiento de órdenes de compra:** fabricar productos siguiendo estándares de calidad y procesar órdenes.
- **Gestión de inventarios:** mantener niveles adecuados de *stock* y evitar excedentes o faltantes.
- **Transporte y logística:** mover productos usando diferentes modos de transporte y coordinar rutas y tiempos de entrega.
- **Distribución y entrega al cliente final:** gestionar almacenes, planificar rutas y entregar productos puntualmente.
- **Coordinación de rutas de distribución:** planificar rutas para optimizar desplazamientos y reducir costos logísticos.

La gestión de la cadena de suministro implica coordinar la fabricación, distribución, tiempos de entrega y sistemas de información de manera eficiente. Esto se logra definiendo la ubicación de almacenes, políticas de inventario, gestión de pedidos y transporte de productos. Permite a fabricantes, mayoristas y distribuidores optimizar actividades para producir, vender y distribuir productos.

La cadena de suministro reduce gastos y mejora la eficiencia, permite reducir gastos de distribución, mejorar el cumplimiento de pedidos y lograr una coincidencia de inventario basada en la ubicación. La gestión efectiva de la cadena de suministro puede brindar ventajas competitivas y un mayor valor a los compradores (Vargas, 2023).

3.7. MARKETING DIGITAL Y ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN LÍNEA

En el mundo actual, tener una presencia sólida en internet se ha vuelto esencial para el crecimiento y la consolidación de las organizaciones. Por eso, utilizar las estrategias de *marketing* digital adecuadas se ha vuelto crucial para destacar en un mercado altamente competitivo. Estas estrategias, que difieren de las formas tradicionales de *marketing*, son fundamentales para promocionar y vender productos y servicios mediante plataformas en línea.

Las estrategias de *marketing* digital son un conjunto de acciones que se implementan para promocionar productos y servicios en plataformas en línea para cumplir objetivos predefinidos. Antes de aplicar estas estrategias, es importante evaluar el mercado y la competencia para determinar cómo alcanzar los mejores resultados. Estas estrategias utilizan plataformas en línea como sitios web, blogs, redes sociales, correos electrónicos y *marketing* de video, entre otros (UNIR México, 2023).

3.7.1. Estrategias de *marketing* digital

Las estrategias de *marketing* digital son enfoques fundamentales utilizados por las empresas para promocionar sus productos o servicios en línea. Estas estrategias incluyen la creación de contenido valioso, la optimización para motores de búsqueda, la publicidad en redes sociales, el *email marketing*, el *marketing* de influencia, el *marketing* de afiliados y la publicidad de pago por clic. Combinar y adaptar estas estrategias según las necesidades y objetivos de la empresa es esencial para el éxito en el entorno digital actual. A continuación, las estrategias básicas:

- **Posicionamiento en buscadores:** se trata de optimizar un sitio web para que aparezca en los primeros resultados de los motores de búsqueda como Google. Esto se logra controlando factores como la velocidad de carga del sitio, adaptación a dispositivos móviles, contenido original, presencia en redes sociales y enlaces.
- **Marketing de contenidos:** esta estrategia busca atraer clientes y generar *leads* mediante la creación y distribución de contenido valioso en diferentes medios. Planificar temas relevantes y adaptados a las preferencias de los compradores potenciales es esencial para el éxito.
- **Marketing en buscadores:** implica el uso de herramientas de búsqueda para posicionar un sitio web en los primeros resultados, a menudo a través de anuncios patrocinados de pago por clic.
- **Email marketing:** consiste en el envío de correos electrónicos para atraer y retener clientes, generar confianza en una marca y aumentar las ventas. Personalizar los mensajes es clave para evitar que sean considerados *spam*.
- **Marketing en redes sociales:** utiliza las redes sociales para crear oportunidades de negocio, construir la imagen de una marca, atraer nuevos clientes y aumentar la fidelidad de los existentes.
- **Videomarketing:** emplea contenido audiovisual para promover una marca, producto o servicio, buscando volverse viral. Videos sobre productos,

eventos, entrevistas y opiniones pueden mejorar la imagen de una compañía y aumentar las ventas.

- ***Inbound marketing***: combina diferentes estrategias de *marketing* digital, como *marketing* de contenidos, SEO, SEM y redes sociales, junto con analítica web y automatización, para atraer, convencer y cautivar a los clientes de manera no intrusiva.

Elegir las estrategias adecuadas y llevarlas a cabo de manera efectiva no es tarea sencilla en un mercado altamente competitivo. Las empresas pueden beneficiarse de contar con profesionales capacitados en marketing digital, como aquellos que han estudiado una maestría en esta área. Para destacar entre la multitud y lograr sus objetivos de manera eficaz, la creación de estrategias de *marketing* digital sólidas es esencial para enfocar los esfuerzos y recursos en lograr los resultados deseados y evitar desperdicios de tiempo y energía.

3.8. REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Las redes sociales tienen un impacto significativo en las compras, con un 41 % de los consumidores comprando impulsivamente un artículo poco después de verlo en las redes sociales. Esto destaca la influencia que las redes sociales tienen en las ventas de los comercios electrónicos. De acuerdo con datos de Investigados:

- El 71 % de los consumidores tienen más probabilidades de comprar basándose en referencias de redes sociales.
- El 78 % de los consumidores afirma que las publicaciones corporativas en redes sociales afectan sus decisiones de compra.
- El 41 % de los consumidores compra impulsivamente después de ver un producto en redes sociales.

3.8.1. La importancia de las redes sociales en el comercio *online*

Durante la pandemia, el comercio electrónico ha sido crucial para muchos negocios; sin embargo, es igualmente esencial tener presencia en redes sociales, ya que más del 50 % de los usuarios busca información en plataformas como Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, WhatsApp y Pinterest antes de realizar compras directamente en la página web del comercio electrónico.

3.8.2. Las redes sociales ofrecen varias ventajas para el comercio

- Generan interacción y confianza al permitir establecer una relación similar a una tienda física, brindando consejos, explicando productos y resolviendo dudas.
- Son un canal de venta adicional con plataformas como Facebook Marketplace e Instagram Shopping.
- Comunicación instantánea en tiempo real a través de mensajes, llamadas de voz y videollamadas.
- Permiten segmentar el mercado según la ubicación, edad e intereses del cliente.
- Proporcionan datos valiosos mediante herramientas de medición y estadísticas para orientar campañas de marketing y mejorar el contenido publicado (Moraes, 2022).

3.9. TENDENCIAS ACTUALES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico está en proceso de experimentar una transformación significativa en la próxima década, superando incluso la evolución de los años anteriores. Factores como la implementación de tecnología avanzada, las

demandas de los usuarios, la globalización del mercado y la importancia de los dispositivos móviles están moldeando las tendencias del comercio electrónico en el futuro.

En los últimos años, el comercio electrónico ha sido uno de los sectores que más rápido ha crecido. Esto se ha logrado gracias a la evolución de las estrategias de *marketing*, la incorporación de tecnología en las ventas y la creciente confianza de los usuarios en las compras en línea.

Aunque el crecimiento ha sido constante en los últimos cinco años, se espera que los próximos años traigan una verdadera revolución en el comercio electrónico, a escala mundial, se pronostica un crecimiento anual promedio superior al 20 % en los próximos tres años, lo que indica el aumento de importancia que tendrán las ventas en línea en la próxima década (Ruiz, 2017).

Las tendencias sugieren un mercado en línea más dinámico, inteligente, resolutivo, intuitivo y poderoso. Examinemos las perspectivas futuras para el sector de comercio electrónico para comprender mejor esta transformación.

- **Aumento del gasto por persona en comercio electrónico:** se espera que el número de compradores aumente en los próximos años.
- **Mayor uso del Big Data por parte de las empresas:** las compañías aprovecharán más los datos para campañas segmentadas y personalizadas, mejorando la experiencia.
- **Mayor personalización y conversión:** la abundancia de información permitirá a las marcas ofrecer productos, lo que se traducirá en tasas de conversión más altas.
- **Publicidad geolocalizada:** las campañas publicitarias se basarán más en la ubicación de los usuarios, mejorando la segmentación y relevancia de los anuncios.
- **Mejora de la experiencia del cliente en la web:** con usuarios cada vez más exigentes, las tiendas en línea se esforzarán por ofrecer una experiencia de navegación superior.

- **Enfoque en el comercio electrónico móvil:** las estrategias se centrarán en facilitar las compras en dispositivos móviles, aprovechando las compras móviles.
- **Comercio electrónico en dispositivos:** se extenderá a través de dispositivos interconectados como relojes inteligentes, electrodomésticos.
- **Mayor venta por medio de redes sociales:** redes como Facebook, X e Instagram serán lugares donde los usuarios compararán productos y tomarán decisiones de compra.
- **Programas de fidelización *online*:** as tiendas en línea implementarán programas para fidelizar a los clientes y ofrecerles ventajas y descuentos.
- **Realidad virtual y realidad aumentada:** tecnologías como la realidad virtual y aumentada influirán en las tiendas físicas, atrayendo a los usuarios.
- **Mejores servicios de envío y seguimiento:** los servicios de entrega serán más rápidos y eficientes, permitiendo a los clientes rastrear sus pedidos.
- **Envío con drones:** el envío mediante drones se volverá más común, mejorando la rapidez y eficiencia de las entregas.
- **Internacionalización de ventas:** las empresas se enfocarán en vender en el extranjero, aprovechando la oportunidad de un mercado global.

CAPITULO IV.

ANÁLISIS DE DATOS Y TOMA DE DECISIONES

El análisis de datos es esencial para la toma de decisiones informadas en el comercio electrónico. Hay tres tipos de análisis que las empresas utilizan para este propósito:

- **Análisis descriptivo:** este tipo de análisis se basa en datos pasados o históricos. Se trata de simplificar y resumir grandes conjuntos de datos para hacerlos comprensibles. Se utilizan herramientas de software para limpiar, ordenar, transformar y visualizar los datos, el análisis descriptivo ayuda a entender el comportamiento pasado de una organización y a tomar acciones que se alineen con los objetivos de la empresa. Por ejemplo, se puede utilizar para identificar productos más vendidos, áreas geográficas de mejor rendimiento y éxito de campañas de *marketing*.
- **Análisis predictivo:** en este caso, se utilizan técnicas y modelos matemáticos o estadísticos para predecir probabilidades de eventos futuros. Aunque no es una predicción, permite entender correlaciones entre variables y cómo podrían comportarse en el futuro; esto se logra al aplicar técnicas a los datos históricos de la organización. Por ejemplo, se pueden predecir transacciones de tarjetas de crédito fraudulentas o características de clientes que podrían estar interesados en ciertos productos.
- **Análisis prescriptivo:** este análisis va un paso más allá al recomendar rutas de acción para la empresa. No solo sugiere acciones, sino que cuantifica el efecto de cada una para tomar las mejores decisiones. Por ejemplo, puede recomendar acciones para entrar en un nuevo mercado o mitigar un riesgo. El análisis prescriptivo se enfoca en lograr los objetivos de negocio de la organización.

Estos tres tipos de análisis son fundamentales para guiar decisiones en un contexto de transformación digital y competencia. Las organizaciones pueden comenzar con análisis descriptivo y avanzar hacia el análisis predictivo y prescriptivo para mejorar la eficacia de sus acciones y responder a las necesidades de los clientes y los objetivos empresariales (Mesa, s.f.).

4.1. IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA ECONOMÍA

La expansión de este tipo de comercio, que usa a las tecnologías de la información y comunicación permite una mayor interacción entre vendedores y usuarios; además, dinamiza y diversifica la economía.

El comercio electrónico, o las compras y ventas que ocurren en línea, ha tenido un gran impacto en la economía de diferentes maneras:

- **Crecimiento económico:** el comercio electrónico ha impulsado el crecimiento económico al abrir nuevas oportunidades para las empresas. Las tiendas en línea pueden llegar a un público global y vender sus productos sin estar limitadas a una ubicación física.
- **Creación de empleo:** la expansión del comercio electrónico ha llevado a la creación de nuevos empleos en áreas como diseño web, *marketing* digital, logística y atención al cliente en línea.
- **Mayor competencia:** las empresas en línea compiten en un mercado global, lo que ha llevado a una mayor competencia. Esto puede llevar a precios más bajos y una mejora en la calidad de los productos y servicios.
- **Transformación de las industrias tradicionales:** el comercio electrónico ha revolucionado industrias tradicionales como la venta minorista. Muchas tiendas físicas han tenido que adaptarse y crear presencia en línea para seguir siendo competitivas.

- **Innovación tecnológica:** el comercio electrónico ha impulsado la innovación tecnológica en áreas como el procesamiento de pagos en línea, seguridad de datos y logística eficiente.
- **Acceso a mercados internacionales:** las empresas pueden llegar a clientes en todo el mundo sin la necesidad de establecer tiendas físicas en cada ubicación.
- **Mayor conveniencia para los consumidores:** los consumidores pueden comprar productos y servicios en línea desde la comodidad de sus hogares, lo que ahorra tiempo y esfuerzo.
- **Desafíos para la logística:** el aumento del comercio electrónico ha llevado a una mayor demanda de servicios de entrega y logística, lo que ha creado desafíos en términos de eficiencia y sostenibilidad.

4.2. INTERNACIONALIZACIÓN Y EXPANSIÓN EN LÍNEA

La expansión internacional es un proceso clave para las empresas que buscan crecimiento y nuevos mercados. Este proceso implica ampliar las operaciones a nuevos países, territorios o sectores con el objetivo de llegar a nuevos clientes y aumentar los beneficios. Esta expansión no es sencilla y requiere una cuidadosa consideración de diversos factores para minimizar riesgos y maximizar oportunidades.

La internacionalización y la expansión en línea son estrategias clave en el mundo de los negocios modernos. Internacionalización se refiere a la forma en que una empresa incorpora operaciones globales en su estructura, esto puede significar la apertura de sucursales o el acceso a mercados extranjeros en línea.

La expansión en línea implica utilizar internet como herramienta principal para llegar a nuevos mercados y clientes. Esto puede incluir la venta de productos o servicios a escala mundial mediante una tienda en línea, la promoción en redes sociales o la participación en mercados digitales.

Ambas estrategias permiten a las empresas acceder a un público más amplio y diversificado; sin embargo, también requieren una planificación cuidadosa para adaptarse a diferentes culturas, regulaciones y preferencias de los consumidores en el mundo digital. La internacionalización y la expansión en línea son fundamentales para el crecimiento y el éxito de las empresas en la economía global y digital actual.

4.2.1. Factores importantes para la expansión internacional

Los factores importantes para la expansión internacional son elementos clave que una empresa debe considerar al buscar crecer en mercados extranjeros. Incluyen aspectos como investigación de mercado, adaptación cultural, regulaciones locales y logística global. Estos factores son esenciales para el éxito de la expansión internacional.

- **Estabilidad política y económica:** la estabilidad política y económica del país objetivo es crucial. Disturbios o inestabilidad pueden dificultar el proceso de expansión y aumentar los costos. Investigar el clima político y económico es esencial antes de invertir tiempo y recursos.
- **Infraestructura del Estado:** asegurar que exista suficiente infraestructura de electricidad, agua y telecomunicaciones es fundamental para establecer operaciones en un nuevo país. Además, la funcionalidad de los sistemas judiciales y policiales locales debe ser evaluada.
- **Coste de la mano de obra:** evaluar tanto el costo como la calidad de la mano de obra es esencial. En algunos casos, la mano de obra escasa puede requerir salarios más altos; sin embargo, la consideración ética también debe influir en la elección de la ubicación de producción.
- **Sistema legal:** el sistema legal es un factor clave en la expansión internacional, ya que puede afectar todas las áreas de operación de una empresa. Comprender y cumplir con las leyes y regulaciones locales es esencial

para garantizar una expansión exitosa y evitar problemas legales que podrían perjudicar la reputación y los resultados financieros de la empresa.

- **Cultura:** la cultura es un factor crítico en la expansión internacional, ya que puede afectar todos los aspectos de la operación de una empresa, desde la forma en que se comunica hasta cómo se gestionan las relaciones empresariales y se abordan los mercados. Adaptarse a estas diferencias culturales y mostrar sensibilidad cultural puede ser determinante para el éxito en los mercados internacionales.

4.2.2. Tipos de expansión internacional

- **Expansión directa:** implica invertir directamente en el exterior a través de sucursales o adquisición de organizaciones locales. Permite implementar modelos de negocio exitosos en nuevos mercados.
- **Expansión indirecta:** involucra intermediarios locales que adquieren servicios o productos para su posterior distribución. Plataformas como Alibaba.com pueden ser útiles para esta expansión, actuando como intermediarios internacionales.
- **Expansión compartida:** en un mundo interconectado y competitivo, varias empresas pueden colaborar para alcanzar un objetivo común. Puede ser menos riesgoso y más rápido entrar en nuevos mercados mediante esta forma de expansión.

4.2.3. Etapas de la internacionalización de una empresa

- **Exportación ocasional:** involucra llevar parte de la mercancía o servicios al mercado extranjero. Requiere la colaboración de intermediarios locales y puede establecer relaciones comerciales en el extranjero.

- **Exportación experimental:** la empresa investiga y busca mercados para importar sus productos, se promocionan entre agentes importadores y se controla el precio al consumidor.
- **Exportación regular:** implica usar parte de las existencias para exportar de forma regular, se maneja la comercialización y los precios finales de los productos, y se acumulan clientes en el extranjero.
- **Establecimiento de filiales:** se evalúa el mercado objetivo y se selecciona una filial de ventas en un mercado con potencial de crecimiento. La cultura y ubicación también se consideran.
- **Establecimiento de producción en el extranjero:** establecer instalaciones de producción en el extranjero es una estrategia importante en la internacionalización de una empresa, pero también conlleva desafíos como la gestión de recursos humanos, la adaptación a las regulaciones locales y la gestión de cadenas de suministro internacionales.

4.2.4. Reduciendo riesgos en la expansión internacional

Los desafíos culturales y lingüísticos se deben considerar riesgos operativos, transaccionales, de fabricación, documentación y de mercado. Plataformas como Alibaba.com pueden ser útiles, pero se deben seguir procesos adecuados y negociaciones seguras para evitar riesgos en las transacciones.

La expansión internacional es un proceso esencial para el crecimiento de las empresas, pero requiere una evaluación profunda de factores económicos, políticos, culturales y legales. Entender los tipos de expansión y las etapas de internacionalización puede ayudar a las empresas a tomar decisiones informadas y a reducir los riesgos asociados con la expansión a nuevos mercados (Qdqmedia.com, 2023).

4.3. CASOS DE ESTUDIO DE ÉXITO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

En el comercio electrónico al brindar una plataforma atractiva y fácil de usar para comprar moda en línea, su enfoque en la variedad de productos, las últimas tendencias, la personalización y la experiencia de compra positiva ha resonado con los consumidores, lo que ha contribuido a su prominencia como líder en el mundo del comercio electrónico de moda.

- **Zara:** la cadena de moda española Zara ha tenido un éxito notable en el comercio electrónico al integrar su negocio en línea con sus tiendas físicas. La agilidad en la producción y distribución de moda rápida le ha permitido adaptarse rápidamente a las tendencias cambiantes y satisfacer las demandas de los clientes en línea y en tiendas.
- **Netflix:** aunque se centra en el streaming de contenido en lugar de productos físicos, Netflix es un caso de estudio de éxito en el comercio electrónico de entretenimiento, su modelo de suscripción mensual y su enfoque en la producción de contenido original han revolucionado la forma en que las personas consumen programas y películas en línea.
- **Alibaba:** Alibaba, fundada en China en 1999, se ha destacado como una de las plataformas de comercio electrónico más grandes y exitosas del mundo. Con su enfoque en conectar empresas y compradores en todo el mundo, ha transformado la forma en que se hacen los negocios en línea y ha abierto oportunidades para pequeñas y grandes empresas por igual.

4.3.1. Ejemplos de éxito en el comercio electrónico durante la pandemia

- **Farmacéutica - Chile:**

Estrategia: vía chat

La empresa implementó un sistema de venta consultiva a través de chat en su plataforma de comercio electrónico. Este enfoque mejora la experiencia del cliente al proporcionar respuestas inmediatas y asesoramiento personalizado durante el proceso de compra.

- **Supermercado - España:**

Estrategia: personal dedicado a pedidos *online*

Ante el crecimiento de la demanda en línea, esta cadena de supermercados contrató personal exclusivo para atender pedidos online. También convirtió algunas tiendas físicas en almacenes dedicados para fortalecer su canal de pedidos por internet.

- **Amazon - Varios países:**

Estrategia: envíos sin contacto

Amazon ajustó su comunicación y procesos de envío para priorizar la seguridad de los clientes. Introdujo envíos sin contacto entre repartidores y compradores, una práctica replicada por otros comercios electrónicos para reducir riesgos.

- **Maaji – Moda:**

Estrategia: nuevos productos enfocados en protección

La marca de moda adaptó su línea de ropa para abordar el COVID-19. Introdujo prendas de vestir diseñadas para la protección, combinando estilo y cuidado de la salud en un enfoque innovador.

- **Rappi - Delivery:**

Estrategia: entregas robotizadas

La compañía implementó la entrega de productos a través de pequeños robots en lugar de personas. Esta innovación, lanzada en Medellín, Colombia, es pionera en América Latina y busca mejorar la eficiencia de las entregas.

- **Drogas La Rebaja - Farmacia:**

Estrategia: lanzamiento rápido de canal *online*

Una de las cadenas farmacéuticas más grandes de Colombia desarrolló una plataforma de comercio electrónico en un tiempo récord, abriendo un nuevo canal de ventas en línea en menos de dos semanas.

Los desafíos planteados por la pandemia del COVID-19 han llevado a las empresas a innovar y adaptarse en el ámbito del comercio electrónico. Los ejemplos presentados demuestran cómo diversas empresas han utilizado estrategias como el asesoramiento en línea, la optimización de entregas, la creación de productos específicos y la implementación de tecnología avanzada para mantener sus operaciones y satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores en esta nueva realidad. (F.G, 2020).

4.4. REGULACIONES LEGALES Y FISCALES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico es un campo que necesita regulaciones legales claras. Aunque esta forma de comercio ha avanzado enormemente y está ganando terreno, la legislación no ha mantenido el mismo ritmo de desarrollo.

Ecuador ha experimentado el impacto positivo del correo electrónico, la navegación en internet y la oferta de productos y servicios en línea. El comercio electrónico es todavía un tema poco familiar en el país. Actualmente, se encuentra en su fase inicial, pero su potencial es mucho más amplio.

El comercio electrónico se refiere a cualquier transacción comercial en la que las partes interactúan electrónicamente en lugar de en persona. Esto abarca desde el acceso a información comercial hasta la transferencia electrónica de fondos, compras en línea, *marketing* virtual, entre otros aspectos.

Aunque muchas personas piensan que el comercio electrónico es algo futurista, en realidad, ya está en marcha y su popularidad está creciendo rápidamente en todo el mundo. Aunque Estados Unidos, Japón y Europa están a la vanguardia, el comercio electrónico se está globalizando y extendiendo sin fronteras.

En América Latina, el comercio electrónico tiene un valor significativo. Según el *Wall Street Journal*, el comercio electrónico en la región asciende a más de mil millones de dólares y países como Panamá, Ecuador y Venezuela están mostrando un alto interés en las compras en línea.

En Ecuador, aunque las cifras de usuarios de internet pueden ser inexactas, hay una tendencia al alza en la cantidad de usuarios. El comercio electrónico tiene un impacto significativo, cambia los paradigmas tradicionales de los mercados al ofrecer una mayor oferta y eliminar restricciones geográficas y de tiempo.

Desde el punto de vista jurídico, el comercio electrónico presenta desafíos y ventajas. Las firmas digitales garantizan la identidad de los participantes y la tecnología permite rastrear y autenticar transacciones. La falta de regulación ha obstaculizado el desarrollo del comercio electrónico en Ecuador.

Un proyecto de ley de comercio electrónico, firmas digitales y mensajes de datos ha sido propuesto para dotar de un marco legal a las transacciones en línea, proteger a los consumidores, homologar documentos digitales y establecer infracciones y sanciones en el ámbito cibernético.

El comercio electrónico en Ecuador está creciendo y tiene un gran potencial. Aunque la legislación actual está rezagada, se están realizando esfuerzos para establecer regulaciones que permitan un desarrollo seguro y efectivo del comercio electrónico en el país (Romero, Rosales y Ribadeneira, 2023).

4.5. FUTURO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y TECNOLOGÍAS EMERGENTES

El comercio y la tecnología han estado interconectados desde hace tiempo, pero el ritmo acelerado de los avances tecnológicos está en proceso de cambiar drásticamente la economía mundial en los próximos años.

Según un informe presentado por la Organización Mundial del Comercio titulado *Informe sobre el comercio mundial 2018. El futuro del comercio mundial, cómo las tecnologías digitales están transformando el comercio global*, se investiga cómo las tecnologías digitales —como la internet de las cosas, la inteligencia artificial, la impresión 3D y el *blockchain*— están ejerciendo influencia en el comercio a escala global y cómo esta influencia podría desarrollarse en los siguientes quince años.

Una de las implicaciones más importantes de estas tecnologías digitales es la reducción de los costos en el comercio. Además, estas tecnologías cambiarán la composición misma del comercio, aumentando la importancia de los servicios, impulsando la transacción de ciertos tipos de productos —especialmente aquellos en los que el tiempo es un factor crucial—, modificando la forma en que se establece la ventaja comparativa y alterando la complejidad y el alcance de las cadenas de suministro en todo el mundo.

Estas tecnologías también están transformando las conductas de los consumidores al proporcionarles acceso directo a los mercados en línea a través de dispositivos conectados a internet. En el ámbito de la oferta, la digitalización permite a las empresas producir, promocionar y distribuir productos de manera más eficiente y a un costo menor.

En términos de regulación, se han empezado a incluir disposiciones relacionadas con las tecnologías en acuerdos comerciales regionales en constante crecimiento, estas disposiciones abordan temas como el gobierno electrónico, la colaboración y la eliminación de aranceles en las transacciones electrónicas. Sin embargo, aún falta regulación en áreas fundamentales como los derechos de propiedad intelectual, el flujo de datos y la privacidad, además de la calidad de los datos digitales.

A pesar de los beneficios evidentes de estas tecnologías, también surgen preocupaciones importantes. Estas incluyen la concentración del mercado, la pérdi-

da de privacidad y seguridad, la brecha digital y la incógnita de si estas tecnologías realmente están aumentando la productividad.

4.6. IMPACTO DEL COMERCIO Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Las nuevas tecnologías están causando un impacto en el comercio internacional al reducir costos como los de transporte y logística, y eliminar barreras como las idiomáticas. También están agilizando los trámites fronterizos y los pagos, además de afectar el patrón de comercio tradicional. Las mismas están generando oportunidades para emprendedores y empresas, impulsando el crecimiento comercial y el desarrollo económico.

Aunque no se ha traducido en un aumento significativo de la productividad, la integración económica y el empleo, la transformación digital está afectando los sectores y las empresas, lo que requiere una adaptación en modelos de negocio, procesos productivos y generación de valor.

Las tecnologías digitales también están cambiando la composición del comercio y redefiniendo los derechos de propiedad intelectual. La economía digital ofrece ventajas a las pymes y emprendedores, especialmente en países en desarrollo, pero también presenta barreras como la falta de conectividad y habilidades, y existe el riesgo de desigualdades si los países menos avanzados no se adaptan a la digitalización.

Las tecnologías digitales están influyendo en el comercio internacional al reducir los costos, especialmente en los servicios de transporte, logística e información. Esto es importante para las pequeñas y medianas empresas que exportan en volúmenes pequeños y enfrentan costos logísticos y regulatorios significativos.

La inteligencia artificial, la telemática de vehículos, la impresión 3D y el uso de la tecnología *blockchain* están optimizando los procesos comerciales y logísticos. Las plataformas en línea y las tecnologías de traducción en tiempo real están eliminando las barreras del idioma en el comercio internacional. Las tecnologías también están alterando el comercio de servicios y transformando la cadena de valor, lo que puede favorecer a las pymes y abrir nuevas oportunidades (García, s.f.).

CAPITULO V. ANÁLISIS DE DATOS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico se ha convertido en una fuente muy importante para la actualidad y a su vez ayuda a que las compras y ventas sean más sencillas. Estas se realizan por medio internet y se puede decir que este se encuentra incluida en varias redes sociales, ya que se realiza en la mayoría de estas. Se puede poner como ejemplo la red social Facebook, que tiene un apartado llamado Marketplace donde se realizan varias compras y ventas de diferentes artículos.

Hay que tomar en cuenta que el comercio electrónico empezó a tomar impulso a raíz de la pandemia del COVID-19, ya que varios comerciantes tuvieron una disminución en sus ventas por el mismo hecho de la cuarentena que se suscitó. Fue entonces cuando la gente empezó a tener más conocimiento sobre las compras en línea y se empezaron a vender productos mediante publicaciones en diferentes redes sociales.

El comercio electrónico está tomando mucha relevancia porque está simplificando el proceso de venta y ahora es más sencillo realizar compras. Incluso se pueden comprar entre ciudades y se puede traer productos de otros países.

Además, el comercio electrónico se adaptó a los cambios tecnológicos y de generación debido a la globalización e internet. Excelentes plataformas como Amazon, Apple, Google, eBay, entre otras cosas, tuvieron un impacto significativo en la economía a través de esta nueva forma de comercio (Pincay y Satama, 2022).

El análisis de datos implica recopilar, procesar y analizar información para tomar decisiones informadas. En el contexto del comercio electrónico, esto se traduce en el estudio del comportamiento de los consumidores, patrones de compra, tendencias de mercado, y mucho más. Las empresas que incorporan un enfoque basado en datos en su estrategia operativa pueden obtener ventajas competitivas significativas.

Uno de los principales beneficios del análisis de datos es la capacidad de tomar decisiones más precisas y fundamentadas. Sin datos, las decisiones pueden depender de suposiciones o intuiciones, que pueden ser erróneas. Por ejemplo, un análisis de datos puede revelar qué productos son los más vendidos en una temporada determinada, lo que puede guiar las decisiones de inventario y marketing.

La automatización del análisis de datos permitirán a las empresas procesar y analizar datos sin necesidad de una intervención manual completa. Esto hará que el análisis sea más accesible y eficiente.

La capacidad de integrar múltiples fuentes de datos será crucial. Las empresas que puedan fusionar datos de diferentes plataformas, como redes sociales, CRM y comercio electrónico, obtendrán una visión holística del comportamiento del cliente.

El futuro del comercio electrónico estará cada vez más impulsado por la experiencia del cliente. El análisis de datos permitirá a las empresas personalizar cada interacción, desde el *marketing* hasta la atención al cliente, garantizando se sienta valorado y satisfecho (Pincay y Satama, 2022).

Internet ha permitido a las personas adquirir y recopilar información, lo que ha hecho que los motores de búsqueda sean más capaces de proporcionar esta información y proporcionar información más específica. Esto es beneficioso para la implementación de diferentes estrategias de *merchandising* en una organización. Al recopilar grandes cantidades de datos y predecir las tendencias del mercado, las organizaciones pueden realizar transacciones más eficientes, aumentar la productividad y tomar decisiones más inteligentes. Esto da como resultado un mayor éxito y valor, así como una reducción de costos.

El comercio electrónico debe estar en constante evolución e innovación, ya que es una herramienta utilizada en casi todos los ámbitos productivos. El análisis de servicios, incluida la recopilación, la extracción y el análisis de datos, es una necesidad que debe implementarse, considerando el principio económico de que «la innovación no es un valor agregado; es una necesidad competitiva».

El crecimiento del comercio electrónico trae importantes beneficios, ya que elimina fisuras comerciales y permite a las organizaciones ingresar a su mercado para competir, desde grandes a pequeñas, y participar en plataformas digitales como las redes sociales y los mercados digitales. A medida que inter-

net se vuelve más conocido y competitivo, es más importante dar valor agregado y diferenciación a cada producto o servicio para que sea deseable para los clientes adquirirlo o utilizarlo. La personalización en la atención al cliente y el desarrollo de la innovación global son claves para lograr este objetivo (Stibeen y Santana, 2021).

Impacto del comercio electrónico en la economía

Dentro de Ecuador, se ha implementado uno de los desafíos más grandes ya que muchos ecuatorianos aún padecen analfabetismo y carecen de accesibilidad a internet y la información adecuada para el uso del mismo. Esto está limitando al ser humano y a su vez frena la potencialidad que pueden llegar a tener si obtuvieran la información adecuada. Así, frena el desarrollo humano y, en conjunto, el desarrollo del país, ya que coloca a nuestras ventas en una posición nada aceptable en el mercado global.

Para solventar este problema, tendremos que trabajar y garantizar el aprendizaje de los ecuatorianos desde pequeños. Así podremos seguir formando un Ecuador más desarrollado, con las herramientas necesarias en todos los aspectos tecnológicos.

La estrategia nacional de comercio, también conocido como ENCE, tiene como objeto capacitar para desarrollar las habilidades de los distintos sectores ecuatorianos para así implementar una alza en la economía. Esto implica un impulso para las participaciones dentro del comercio electrónico, tomando en cuenta que esta estrategia no está enfocada en las corporaciones o empresas grandes; más bien se busca poder realizar el enfoque en las microempresas para que así puedan entrar a un mercado más grande mediante del comercio electrónico digital.

Dentro de lo normativo, tenemos que poner reglas que las usen como base para el crecimiento de este sistema. A la vez, se necesita un marco legal que regule lo que sí o no se puede hacer dentro del marco de respeto a los derechos de todos los demás emprendedores. Así se puede garantizar la conexión en las diferentes plataformas en las que se realicen las compras y ventas digitales.



Figura 5.1. Estadísticas de las compras antes y después dentro de la pandemia del COVID-19.

Tomado de Michelena Ayala, 2021.

Con tener un enfoque integral nos referíamos que al reconocer que el comercio electrónico no solo es un simple canal de ventas, sino más bien es un avance dentro de la bolsa de valores desde un avance del acceso en la web hasta en las gestiones de pago, pasando así por la logística de este sistema, para que se puedan realizar las transacciones seguras, beneficiando a vendedores y compradores (Michelena Ayala, 2021).

Con el fin de demostrar un análisis de ventas en portales nacionales e internacionales en un año específico, el cuadro muestra los datos siguientes: ventas en portales nacionales, USD 616 millones, y ventas en portales internacionales, USD 1,032 millones. Así, a pesar de que las compras se efectúan con mucha menos frecuencia en los portales nacionales, el gasto por operación es significativamente mayor. De este modo, el tique promedio en portales internacionales es cinco veces menor que el gasto promedio en los nacionales (Michelena Ayala, 2021).



Figura 5.2. Estadísticas de las ventas por el comercio electrónico en Ecuador dentro de la pandemia del COVID-19.

Tomado de Michelena Ayala, 2021.

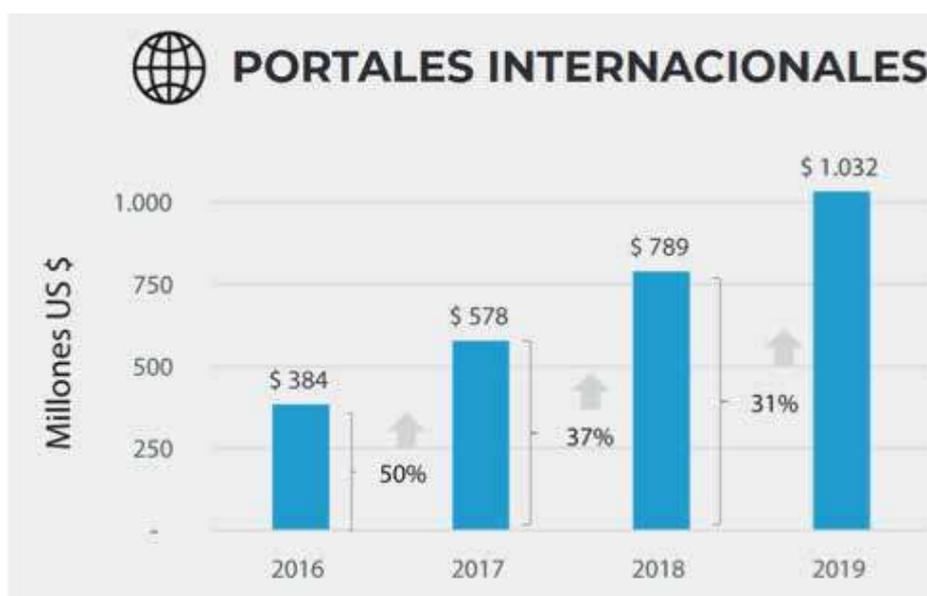


Figura 5.3. Estadísticas de las ventas por el comercio electrónico internacionalmente dentro de la pandemia del COVID-19.

Tomado de Michelena Ayala, 2021.

5.1. INTERNACIONALIZACIÓN Y EXPANSIÓN EN LÍNEA

La historia de *e-commerce* es paralela a la de la red y tiene sus raíces en la década de 1960. Se pueden distinguir cuatro generaciones. Durante la primera, las organizaciones firmaron los primeros portales web corporativos y bases de datos en línea creados desde cero. La segunda fue marcada por la aparición de centros comerciales virtuales *online*: una infraestructura completa para la tienda en línea y los pagos con tarjeta electrónica. Luego, en tercer lugar, vino el tiempo de la inteligencia, el proceso de compra: el almacenamiento de información en una base de datos y la realización de pagos para proteger a las partes.

Por último, la cuarta generación: contenido dinámico, diseño higiénico y comentarios de otras personas, todo está más seguro. Además de la compra y venta, se están llevando a cabo más actividades. Así que cada generación es un nivel de la tecnología y la cultura de la transacción. Habrá mucho más (Torres Castañeda, 2012).

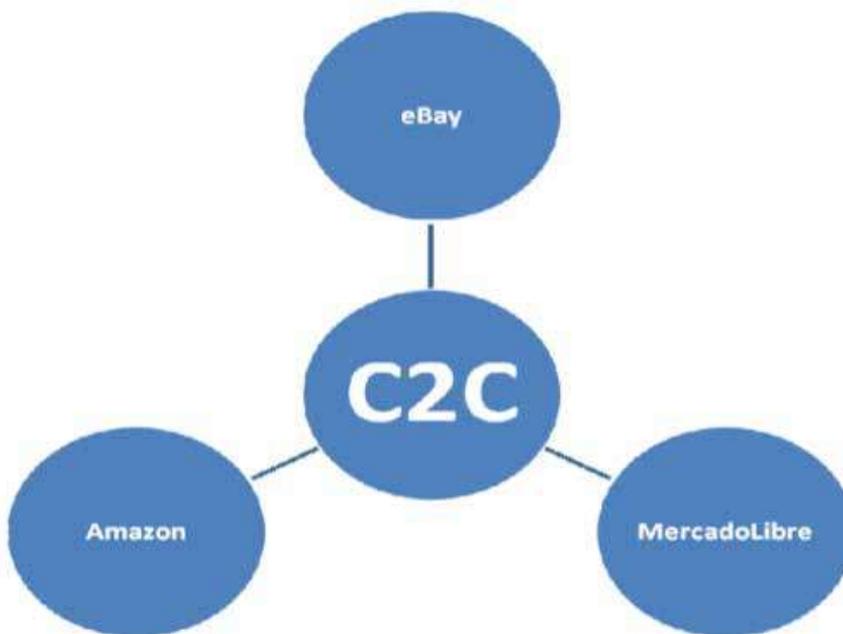


Figura 5.4. Respectivos ejemplos de comercio electrónico dentro del C2S..

Tomado de Torres Castañeda, 2012.

El comercio electrónico se ha posicionado como una herramienta clave para que las empresas lleguen a sus clientes, lo que produce tanto nacional como internacionalmente. Las ventas a través del canal digital desempeñan un papel cada vez más importante en el comercio minorista, representando cerca de una cuarta parte de las ventas minoristas globales totales. En 2021, el comercio electrónico representó casi el 20 % de las ventas en todo el mundo.

El informe sobre el comercio electrónico en Europa de 2021, emitido por la asociación eCommerce europea e impulsado por la Universidad de Ciencias Aplicadas de Ámsterdam y el Centro de Estudios de Mercado de Países Bajos, señala que la fortaleza de España en el canal B2C, en términos de facturación, es 68,4 mil millones de euros, solo por detrás de Reino Unido (236 millones de euros), Francia (112 millones de euros) y Alemania (93,6 millones de euros).

Elena Gómez del Pozuelo, emprendedora internacional con amplia experiencia en emprendimiento digital y fundadora y CEO de bebedeparis.com, destaca la importancia de tener presencia *online*. La empresaria explica que hoy crear tu propio *e-commerce* es muy barato respecto a lo que costaba hace unos años. Hay muchas soluciones, como Shopify, Prestashop o incluso con Wordpress, que pueden crear una tienda *online*.

Por ejemplo, el *e-commerce* es una importante apuesta para que las empresas sigan creciendo. La ventaja más evidente para las pymes es que proporciona una audiencia global, permitiéndoles llegar a personas de cualquier lugar sin tener que desplazar su negocio. Los datos arrojan que el gran impulso de los *e-commerce* está ligado a la internacionalización.

En 2023, el mercado del comercio electrónico continuará desarrollándose y consolidándose como clave en la internacionalización de las empresas. Este mercado, como otros, es extremadamente cambiante y, por lo tanto, las empresas deben seguir las tendencias y las expectativas de los clientes para permanecer relevantes.

Una de las aplicaciones más accesibles para la expansión internacional de las ventas en línea es la industria de comercio electrónico. En este sentido, la Cámara de Comercio de Madrid ha llevado a cabo la jornada del E-commerce Global con las claves de los expertos Fernando Aparicio, Marga Fernández, Ane Usarraga y Jacobo Pérez Soba sobre cómo vender internacionalmente y las últimas regulaciones aduaneras de la Unión Europea (Pérez Soba, 2023).

Al hablar de expandirse globalmente nos referimos a una empresa que se encarga de vender o hacer negocios internacionales mediante la virtualidad. Al realizar una expansión global, se abren las puertas a varias empresas para el beneficio propio. Podemos tener una aplicación que se dedique solo a ventas en las cuales todo tipo de emprendedores podrán abrir una cuenta y empezar a vender como aquellos emprendedores que utilizan ya apps conocidas como Aliexpress, Amazon, Alibaba, etc. Hay que tomar en cuenta que, al hablar de comercio electrónico y expansión en línea, nos referimos a que existe el vínculo con la web, ya que todo será mediante la tecnología y mediante internet.



Figura 5.5. Ejemplo de cómo comprar mediante internet a través del comercio electrónico dentro del B2C.

Tomado de López, s.f.

5.2. FACTORES IMPORTANTES PARA LA EXPANSIÓN INTERNACIONAL

Algunos de los factores que pueden resultar de la internacionalización de una empresa son el crecimiento y la mejora del servicio al cliente, mientras que plantea varios desafíos y riesgos como mercados saturados o alta competencia. Por lo tanto, una reestructuración cuidadosamente planeada y una evaluación detallada de los nuevos mercados son críticas para la expansión internacional exitosa. La figura 5.6 ilustra los siete factores clave que una empresa debe considerar antes de ingresar al nuevo mercado. Se refieren a la elección del mercado, producto y servicio, financiación, modelo operativo, mercadeo y ventas, asociados con el personal y la responsabilidad tributaria/regulaciones locales (LegalToday, 2016).

Se debe tomar en cuenta que la expansión de una empresa es un proceso algo complejo en que influyen varios factores y que será el encargado de la obtención de un éxito o, a su vez, de un fracaso. Por tanto, el análisis del mercado conlleva todo lo que una persona debe considerar para sus futuras ventas. Por ejemplo, el tipo de producto y a quién va dirigido. Cada venta tendrá sus estrategias para llamar la atención de los espectadores.

En las empresas como Aliexpress, organizan los productos según su categoría, lo que permite que el usuario los encuentre más fácilmente. Puede tener una búsqueda más limpia según los productos que vaya a adquirir. Así como esta empresa, que parece ser una simple app, existen varias. Todas han pasado por inicios que fueron muy duros. Como esta, existieron varias empresas y apps que fracasaron dentro del mercado electrónico. Por aquello es importante tener en cuenta los factores favorables y los no favorables (Fuentes Lombardo, 2006).

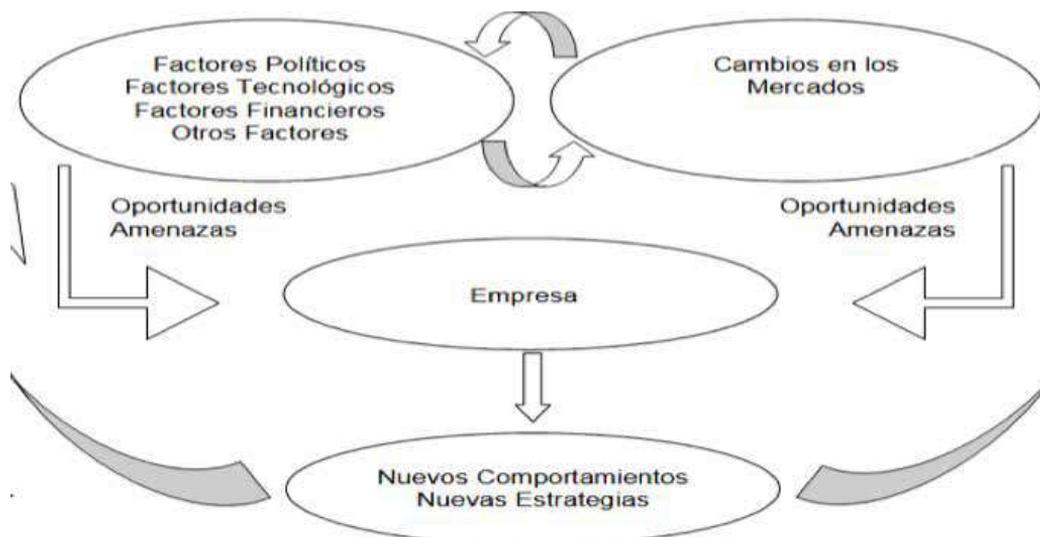


Figura 5.6. Factores que influyen sobre el comercio electrónico.

Tomado de Fuentes Lombardo, 2006.

Las empresas nacidas globales son aquellas que, desde su inicio, buscan aplicar su modelo de negocio en múltiples países. Hay dos tipos: las que nacen globales desde el principio y las *born-again born-globals*, que se internacionalizan después de un evento crítico. Estas empresas se lanzan rápidamente al mercado internacional, sin tener un modelo consolidado en su país de origen, enfrentando tanto la desventaja de ser nuevas en el extranjero como la de la inexperiencia. Su éxito depende de su capacidad para descubrir nuevas combinaciones de recursos, adaptarse rápidamente y aprovechar oportunidades en los mercados internacionales.

Knight y Cavusgil (1996) argumentan que la innovación, ya sea propia o imitada, es clave para acceder a nuevos mercados. No es necesario desarrollar la tecnología, sino identificar la oportunidad internacional. Además de la tecnología, es esencial tener conocimiento de los mercados internacionales. La falta de experiencia puede compensarse mediante redes personales o profesionales internacionales.

La globalización y las nuevas tecnologías han facilitado la aparición de estas empresas, lo que ha permitido segmentar y acceder a mercados globa-

les. Estas tecnologías no solo favorecen el comercio internacional, sino que también permiten la personalización de productos y la operación eficiente con bajos volúmenes de producción. Muchas empresas nacidas globales no serían viables si se limitaran a su mercado doméstico.

Según Oviatt y McDougall (1994), las empresas nacidas globales varían en el grado de internacionalización de su cadena de valor y el rango de países involucrados. Pueden estar orientadas a la exportación, coordinando logística y distribución internacional, o a la internacionalización completa, que incluye aprovisionamiento y producción. El rango de países puede ser regional o global. Las empresas orientadas a la exportación, también llamadas creadoras de mercado, deben controlar recursos únicos para mantener su rentabilidad frente a la competencia (García y Valdez, 2015).

En la primera parte de este trabajo se ha analizado la economía internacional y la globalización para establecer el marco competitivo actual. Se destacaron las teorías que explican el comercio internacional, las instituciones involucradas y los eventos que han cambiado las condiciones estructurales del entorno empresarial. Ahora, en la segunda parte, se abordará específicamente la estrategia de internacionalización de la empresa.

Este enfoque permitirá estudiar las estrategias desde la perspectiva de la economía empresarial, con la dirección estratégica como eje central. Así, la empresa será nuestra unidad de análisis para revisar los conceptos de gestión empresarial relacionados con la internacionalización, considerando este proceso como un todo coherente, relacional y global que facilite la toma de decisiones en el competitivo entorno actual (Josune, 2016).

5.3. TIPOS DE EXPANSIÓN INTERNACIONAL

La participación de las pymes en el comercio electrónico es crucial, porque este mecanismo permite llegar a nuevos mercados y captar nueva clientela, para ofrecer así un alcance instantáneo y un costo-beneficio accesible para cualquier empresa. Aunque, en Guayaquil, las pymes ofrecen productos y servicios de

alta calidad, su falta de reconocimiento les impide llegar a un amplio número de consumidores, a pesar de sus esfuerzos en innovación y capacitación.

Después de la pandemia de COVID-19, que afectó gravemente al sector financiero popular y solidario en Guayaquil, se hace evidente la necesidad de un estudio detallado sobre estas organizaciones. Al igual que los bancos, estas entidades han tenido que apoyarse en medios electrónicos como Facebook, X e Instagram para mantener el contacto con sus clientes.

El propósito del análisis es identificar las amenazas y oportunidades que enfrentan estas organizaciones en Guayaquil. Los resultados de este estudio servirán como una guía valiosa para futuras investigaciones sobre el crecimiento del comercio electrónico. Este análisis es crucial para comprender cómo el comercio electrónico puede expandirse y beneficiar a las empresas de la economía popular y solidaria en Ecuador.

El estudio se centró en las organizaciones del sector financiero popular y solidario de Guayaquil y examinó cómo la expansión del comercio electrónico ha creado tanto amenazas como oportunidades para estas entidades. La investigación tuvo un enfoque exploratorio, identificando los riesgos y beneficios que enfrenta este sector en relación con el comercio electrónico. También fue correlacional, ya que buscó determinar si había una relación entre la expansión del comercio electrónico y las amenazas y oportunidades para estas organizaciones.

La información se recopiló a través de fuentes primarias seleccionadas por su relevancia para el estudio. Además, se revisaron fuentes físicas como libros y periódicos, que proporcionaron conceptos y opiniones valiosas para respaldar la investigación (Triviño, 2022).

Se espera que el mercado de la telefonía móvil crezca a un ritmo más rápido en las economías emergentes y con bajas tasas de penetración. El potencial de crecimiento real depende de políticas públicas que promuevan la liberalización del mercado y una mayor competencia entre los proveedores de redes. Se prevé que los suscriptores de telefonía móvil en África y Oriente Medio aumenten a una tasa anual promedio de 5,6 entre 2011 y 2020, en comparación con un promedio mundial de 3,7.

La penetración de la telefonía móvil en África es del 66,5 % de la población, pero el crecimiento es relativamente bajo en estos lugares. Los 839 millo-

nes de suscriptores de China en 2010 lo convirtieron en el mercado regional de telefonía móvil más grande de Asia y el Pacífico. India, el segundo mercado de telefonía móvil más grande del mundo, tiene mucho que ganar. El crecimiento no se limita a ubicaciones regionales, sino que se extiende globalmente.

A escala nacional, los teléfonos móviles se han convertido en una parte fundamental de la vida de muchas personas en los países en desarrollo. Los servicios móviles abrirán un mundo completamente nuevo de comercio electrónico, especialmente en los países en desarrollo.

Recientemente se ha producido un aumento en el uso de aplicaciones de datos para el comercio móvil, operaciones comerciales o búsqueda de empleo (Organización Mundial de Comercio —OMC—, 2013).

5.4. ETAPAS DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE UNA EMPRESA

La exportación no es simplemente vender a un cliente en otro país; es una decisión de exportar estratégica y requiere todos los recursos para emprender el camino internacional. Por lo tanto, el proceso de internacionalización de la empresa depende de la estrategia y varias otras variables y puede verse como un proceso gradual que va desde las exportaciones casuales hasta la consolidación en el mercado extranjero.

El primer paso es exportar espontáneamente. En este caso, la empresa no busca exportadores activamente, sino que simplemente responde a la demanda que puede surgir de diferentes maneras, ya sea por un cliente que visita una feria nacional o si se encuentra en directorios y catálogos, o incluso en las bases de datos o páginas web.

Durante esta etapa, la empresa es un exportador pasivo. Luego, la empresa exportadora busca activamente oportunidades en el mercado internacional. Tal enfoque puede incluir la identificación de los mercados más prometedores y la posterior concentración de esfuerzos en ellos, mientras que la exportación activa es con un intermediario. Aunque la exportación sigue siendo una fracción relativamente pequeña de las ventas totales de la empresa, esta ya ha ido ga-

nando experiencia. Las ventas no se hacen a través de la empresa exportadora directamente, sino a través de un intermediario.

Finalmente, la empresa se vuelve corporativa y multinacional debido al enfoque en la exportación. A partir de esa etapa, ambas dimensiones de riesgo evalúan cómo cambian. En las primeras dos etapas, el riesgo es bajo debido a la magnitud de la inversión y el compromiso; en general, a medida que la exportación activa continúa, y la empresa intenta consolidarse en el mercado exterior, aumenta nuevamente debido a una mayor inversión en la capacidad operativa, infraestructura, y otros actores de mercado donde la empresa no tiene el control directo (Pérez González, 2018).

Por supuesto, no hay un solo camino de internacionalización y difiere significativamente según la actividad empresarial, el sector, el tamaño de las empresas e incluso la calidad de los países en los que se encuentran. Pero, aun así, las siguientes etapas de internacionalización pueden identificarse:

1. Importación de la actividad comercial. Muchas empresas comienzan con la importación. En general, la razón que lleva a ello es la necesidad de adquirir bienes o suministros importados de excelente calidad a un precio suficientemente bajo. Al vender en un nuevo mercado, las empresas establecen prometedores contactos con los proveedores, se familiarizan con la logística, los seguros, la aduana y muchas otras ventajas derivadas de la internacionalización. Comprar un stand en una feria internacional para estudiar qué productos dominan el mercado, o comprar una máquina, es, de hecho, su primer paso.
2. Exportación del negocio. Una vez experimentados importadores, posteriormente surge el deseo de exportar algo. La lógica no cambia: para aumentar las ventas, tiene sentido aumentar el volumen de negocios y los beneficios. En cualquier caso, se desea exportar algo, es decir, ser un vendedor de productos a otro país. Esto se puede lograr fácilmente después de la importación.
3. Esta fase se implementa con el objetivo específico de poder comercializar sus productos, adquirir una mayor presencia en el mercado internacional y es el primer paso para adentrarse en el país. Las oficinas mencionadas



Figura 5.7. Fases de internacionalización.

Tomado de Anónimo, 2022.

le permiten a la empresa estar presente directa y comercialmente en los mercados extranjeros. Son una efectiva herramienta en cuanto la toma de pedidos comerciales y al servicio al cliente.

A continuación, la empresa decide invertir en el extranjero para poder producir sus productos vinculados. Puede abrir sus propias unidades productivas, tales como fábricas para una empresa manufacturera, oficinas para empresas de servicios o transportar formas semejantes mediante adquisiciones. Se basa en una de dos motivaciones.

- Fábricas con menores costes. Aquí la empresa fabrica sus productos en otros países con mano de obra más barata en comparación con su país de origen.

- Ubicación Cerca de los mercados. Aquí la empresa, al contrario que la anterior, invierte con el objetivo de estar más cerca de mercados. Esta inversión le permite disminuir los costos de exportación necesarios para poder llevar sus bienes desde el país de origen (Fanjul, 2021).

5.5. REDUCIENDO RIESGOS EN LA EXPANSIÓN INTERNACIONAL

La empresa a escala internacional trae consigo muchas ventajas, pero, al mismo tiempo, riesgos significativos, que deben minimizarse en la planificación para, si es posible, garantizar que estén compensados. Estas son las estrategias clave utilizadas para compensar los riesgos asociados con este proceso: contratando a los agentes de aduanas. Asegurarse de investigar y compensar todos los riesgos económicos de hacer negocios en un país.

Mercado industrial. Esto incluye el entorno económico, la dinámica del mercado, la situación sociopolítica, la legislación comercial, las condiciones y preferencias de los consumidores.

Además, los riesgos de la entrada comercial, arbitrios, y regulaciones comerciales, así como las restricciones culturales, también deben considerarse. Todos estos aspectos permitirán a la organización adaptar las estrategias y productos a las realidades del nuevo mercado.

Adaptación de productos. Es necesario modificar los bienes y servicios para que coincidan con cualquier mercado extranjero. Esto puede referirse a la calidad del producto, el embalaje y las ideas de *marketing*, que deberían ser todos ajustados según las señales del mercado en cuestión.

Tal y como se describió, la expansión internacional brinda oportunidades considerables, pero también llega con riesgo. Sin embargo, los riesgos pueden reducirse y abordarse cuidadosamente si se realiza una investigación de mercado, se adaptan los productos, se eligen las estrategias de ingreso correcta, se diversifican los mercados, se minimizan los riesgos financieros, se maximiza la cantidad de factores controlables, como el cumplimiento y la calidad, se forma a sus em-

pleados, establecer planes con flexibilidad, unida con tecnología y se establecen fuertes colaboradores.

Finanzas Risk Management. El riesgo es la volatilidad del tipo de cambio. Algunas empresas utilizan diferentes herramientas financieras como contratos de futuros o *swaps* de divisas. También es importante mantener una buena política de crédito y cobranzas con los clientes internacionales para mitigar los riesgos de impagos por sus clientes internacionales.

Formación y desarrollo del personal. Tener un personal entrenado y con un conocimiento previo de la modalidad de trabajo internacional es esencial. El aprendizaje de los idiomas, las costumbres y los procedimientos de negocio del país destino minimiza malentendidos y aumenta la eficiencia.

Planificación y flexibilidad. En este punto, es necesario tener un plan de expansión detallado, pero suficientemente flexible, que permita a la empresa adaptarse a las condiciones del entorno del país destino. Incluye objetivos específicos, las estrategias de inserción, los riesgos y los planes de contingencia; debe ser flexible para adaptarse rápidamente a los cambios del mercado (Torres Castañeda y Guerra Zabala, 2012).

5.6. CASOS DE ESTUDIO DE ÉXITO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Durante sus primeros meses, Amazon comenzó a exportar a cuarenta y cinco países y ahora lo hace a más de ciento cincuenta. Según el vicepresidente de Amazon, Diego Piacentini: «Al compartir, enfatizo el respeto por las leyes locales y la presencia estratégica en los países de implementación». Amazon se ha centrado en el desarrollo del servicio al cliente.

La compañía ha estado entre las primeras en los Estados Unidos, donde ha habido un notable crecimiento en el comercio electrónico. Aunque muchos otros países y empresas han experimentado desafíos en el servicio al cliente en forma de puntuación, una cosa es cierta sobre todas: los clientes desean una mejor selección, más conveniencia y un mejor servicio.

Amazon también ha demostrado que estos beneficios son posibles en el mercado extranjero en el que se lleva a cabo mientras se respeta el modo de vida nacional. En 1998, Amazon amplió sus servicios en Europa, abrió su sitio web en Alemania (Amazon.de) y en el Reino Unido (Amazon.co.uk). Otra decisión importante fue la expansión en otra parte del mundo. En el caso de Amazon, la expansión fue posible gracias a sus complejas operaciones en EE. UU. durado varios años.



Figura 5.8. Uno de los casos más exitosos de todas las empresas para el comercio electrónico.

Tomado de Mercado Libre, 2020.

Crecimiento y diversificación continuos. Desde sus inicios, Amazon ha ganado más y más clientes y ventas, tanto que actualmente es el sitio web de comercio electrónico más visitado en los Estados Unidos, y una de las páginas de compra importantes en Europa y Japón. A lo largo de los años, Amazon también ha diversificado su oferta. Comenzó con libros, extendió sus productos a DVD

y CD de música, *software*, videojuegos, electrónica, ropa, muebles y comida. Además de muchas otras cosas, por supuesto. El hecho de que Amazon cambie su oferta da una señal de que su base de clientes también cambia.

Innovaciones y atención al cliente. Lo que ha hecho Lenovo Gen Next es explicar que Amazon es la empresa que introdujo a la gente en una forma completamente nueva de comprar. Con el tiempo, la plataforma de Amazon recopiló y comparó información distinta acerca de los intereses y preferencias del comprador. Empezó a usar esa información para mejorar las recomendaciones que recibe un comprador, para que pueda comparar precios y leer reseñas de clientes que han comprado productos de otras marcas. Estas formas hacen que la persona que compre sufra y le devuelvan su interés, ya que el sitio de Amazon comprende lo que realmente quiere. La internacionalización de Amazon es un ejemplo destacado de cómo una empresa puede reducir riesgo y prosperar en los mercados globales. Si bien muchas plataformas emergentes pueden no tener la oportunidad de influir en la regulación y recuperación inmediatas, es recomendable entender que Amazon se adhiere a las leyes locales para crear una presencia mundial y tener un enfoque centrado en el cliente. Muchas empresas emergentes que apuntan a la expansión internacional pueden aprender y emular muchas de las estrategias probadas de Amazon y las prácticas recomendadas para minimizar riesgo y maximizar oportunidades en su propio viaje hacia la internacionalización (González y Domínguez, 2015).

5.7. EJEMPLOS DE ÉXITO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO DURANTE LA PANDEMIA

La pandemia COVID-19 provocó importantes transformaciones en el comercio electrónico, con numerosas empresas que se han adaptado con éxito a la situación. A continuación, se presentan algunos ejemplos destacados de éxito en el comercio electrónico durante este período.

1. **Amazon:** experimentó un crecimiento importante en su actividad debido al incremento de la demanda de productos en línea. Se mejoró su cadena

de suministro y contrataron a miles de empleados más para asegurar la rapidez de las entregas.

2. **Walmart:** aceleró su estrategia omnicanal, combinando operaciones a través de internet con servicios físicos (click & collect). Incrementó de este modo la satisfacción de la experiencia de usuario en su plataforma de comercio electrónico.
3. **Shopify:** vio crecer el uso de su plataforma de un modo exponencial, ayudando a pequeñas y medianas empresas a estar presentes en el canal online. Introdujeron nuevas funciones y servicios para ayudar a sus clientes, como, por ejemplo, las opciones de financiación y de marketing digital.
4. **Zoom:** a pesar de que no es una tienda online, ejemplifica el incremento de la demanda en servicios digitales. Modificaron de inmediato la infraestructura para gestionar el incremento de usuarios y mejoraron la seguridad y la experiencia de usuario.
5. **Pelotón:** vio un incremento en la demanda de sus bicicletas y sus clases online. Mejoraron la plataforma digital de su empresa haciendo una experiencia más interactiva y personalizada.



Figura 5.9. Casos exitosos de empresas en el comercio electrónico.

Tomado de TSMnoticias, 2016.

6. **Instacart**: vio un crecimiento exponencial de la demanda de entrega de alimentos a domicilio. Expandió su red de compradores personales y mejoró la logística (incluyendo medidas de seguridad más amplias).
7. **Netflix**: vio incrementarse la demanda de entretenimiento en casa. Siguió invirtiendo en contenido original y mejorando la plataforma digital para mantener a los usuarios interesados.

5.8. REGULACIONES LEGALES Y FISCALES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

La Ley de Comercio Electrónico recoge un marco normativo global donde se atribuyen una serie de directrices sobre los aspectos legales y fiscales tomando en cuenta al comercio electrónico. A continuación, se describen los principales aspectos normativos bajo la Ley de Comercio Electrónico.

Autenticidad y seguridad

La seguridad de los usuarios es importante en este tipo de compras, pero a la vez ayuda a tener datos concretos para los vendedores, ya que así ellos también podrían asegurarse de dos cosas: la primera, hacer llegar el producto a la persona correcta y, dos, ellos también aseguran su transacción.

Protección al consumidor

Se deben proporcionar términos y condiciones claros y accesibles, incluyendo políticas de devolución y reembolso. Así, si existe algún fallo en el producto, se puede reembolsar el dinero y asegurar la devolución del producto.

Contratos electrónicos

Los contratos celebrados electrónicamente tienen la misma validez legal que los contratos tradicionales.

Responsabilidad de los proveedores de servicios

Los proveedores de servicios de comercio electrónico deben asegurarse de que su plataforma cumpla con las normativas de seguridad y protección de datos.

Sanciones por incumplimiento

El incumplimiento de las obligaciones legales y fiscales pueden resultar en sanciones administrativas, multas e incluso la suspensión de la actividad comercial (Ley de Comercio Electrónico, 2012).

La seguridad jurídica en la sociedad actual se enfrenta a la creciente actividad comercial en internet, que ha transformado el aspecto tributario en una cuestión central para los Estados. La necesidad de una adecuación de las legislaciones tributarias y el incremento del monto total comercializado por la red tiene un impacto negativo en la eficiencia de las normativas tributarias.

La comercialización en internet genera dos clases de oportunidades directamente en los sistemas tributarios: nuevas formas de publicitar, vender y entregar bienes y servicios a los consumidores, y acceso a un sistema de comunicación global de muy bajo costo. Las pymes tienen la posibilidad de acceder a mercados de escala, antes reservados para las grandes empresas.

El comercio electrónico en redes abiertas es un nuevo paradigma, donde las redes no son mercantilizadoras de datos, sino el mercado. Actualmente, la manera de comerciar se caracteriza por el mejoramiento constante en los procesos de abastecimiento, y el comercio electrónico es el medio de llevar a cabo dichos cambios a escala global (Mejía, 2008).

5.9. FUTURO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y TECNOLOGÍAS EMERGENTES

La situación digital en América Latina y el Caribe quedó resumida en la Sexta Conferencia Ministerial sobre la Sociedad de la Información en abril de 2018, y varios temas digitales que se están debatiendo actualmente han cobrado importancia. La pandemia por COVID-19 ha provocado una importante crisis económica y social, con una contracción de 7,7 pib, una caída de 13 puntos en el valor de las exportaciones y el cierre de más de 2,7 millones de empresas, lo que ha dejado a más de 18 millones de personas sin trabajo.

Más de 45 millones de personas viven en la pobreza debido al aumento de la desigualdad. A quince años de la primera agenda digital para América Latina y el Caribe, la región enfrenta ahora una situación difícil. La tecnología digital ha propiciado una mayor conectividad, que ofrece información y entretenimiento. Pero esto también ha resultado en una concentración de poder en unas pocas corporaciones globales, lo que ha llevado a exclusión digital, noticias falsas, ataques cibernéticos, riesgos a la privacidad y una cantidad creciente de desechos electrónicos.

Las tecnologías digitales en América Latina y el Caribe

El documento tiene como objetivo fomentar el debate y tomar medidas para promover la utilización efectiva de las tecnologías digitales tanto a escala nacional como regional, con el objetivo de promover el desarrollo. La estructura se divide en cuatro partes.

1. Importancia de avanzar hacia una sociedad digital sostenible, teniendo en cuenta el impacto sistémico de la disrupción digital.
2. Impacto de la digitalización en el bienestar social y la equidad, enfatizando la necesidad de acceso universal a estas tecnologías y evaluando sus costos.
3. Impacto de la digitalización en la productividad, especialmente en los sectores agrícola, manufacturero y de servicios. Las políticas también ayudan

en la recuperación pospandemia mediante una transformación efectiva. El documento presenta un resumen de la séptima conferencia ministerial sobre la sociedad de la información de América Latina y el Caribe, que se llevó a cabo en una reunión virtual en noviembre de 2020, con la participación de la Presidencia ecuatoriana.

El futuro de múltiples industrias está siendo remodelado por el rápido desarrollo de nuevas tecnologías, que también están transformando muchas otras. Las nuevas innovaciones están cambiando las industrias, haciendo obsoletas las viejas prácticas y obligando a las empresas a desarrollar nuevas competencias y estrategias competitivas. El auge de internet ha posicionado a las tecnologías emergentes como el foco principal del pensamiento empresarial, enfatizando su importancia para la gestión empresarial futura.

El auge del comercio electrónico muestra el impacto de las tecnologías emergentes en las industrias. Internet y el comercio electrónico han dejado a los minoristas tradicionales y a otras empresas sintiéndose incómodos acerca de cómo



Figura 5.10. Imagen donde se muestra cómo se llevaron varias actividades con el comercio electrónico e incluso sobre cómo se llevaron los negocios en tiempos de emergencia sanitaria.

Tomado de Piqueras, 2020.

pueden hacer frente a las nuevas reglas del juego impuestas por competidores más jóvenes e inteligentes. Nuevos actores están dominando el panorama digital y es hora de reestructurar sus modelos de negocio para competir.

Las nuevas tecnologías perturban las transacciones financieras en línea. La industria bancaria ha cambiado completamente por este tipo de transacciones, lo que ha llevado a un cambio significativo hacia plataformas digitales que ofrecen servicios financieros de manera más eficiente y accesible para los clientes. El sector financiero ha experimentado una revisión completa, con la introducción de nuevas tecnologías y estrategias para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores. El éxito a largo plazo depende de este factor (Toledo Borrego, 2023).

5.10. EFECTOS DEL COMERCIO Y LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

Las tecnologías emergentes tienen una enorme influencia en el comercio mundial y abarcan una amplia gama de ámbitos. Internet, la inteligencia artificial, la cadena de bloques y los macrodatos están cambiando el mundo del comercio, reduciendo costos, aumentando la eficiencia y creando nuevas oportunidades para las empresas. La gestión de la cadena de suministro y la logística se están revolucionando con la introducción de nuevas tecnologías para reducir costes.

Las empresas pueden reducir sus costos de transporte y logística mediante el uso de sistemas avanzados de seguimiento y optimización para monitorear el uso de vehículos, contenedores y rutas en tiempo real. Las herramientas de seguimiento ayudan a planificar con mayor precisión y eficiencia, reduciendo desperdicios y retrasos. Los robots para la gestión de inventarios y la automatización de almacenes pueden reducir los costes operativos. Además, el coste de la información es más económico. La traducción automática y las herramientas de comunicación en tiempo real están venciendo las barreras del idioma.

El comercio internacional está cambiando, a pesar de la preservación de variables comerciales tradicionales como las economías de escala y el tamaño del mercado, debido a las nuevas tecnologías. La digitalización de las empresas ha hecho esencial salvaguardar los datos y los derechos de propiedad intelectual.

Las empresas deben priorizar la ciberseguridad e implementar medidas para salvaguardar su información y activos digitales contra robos o accesos no autorizados.

El comercio internacional ha sido impulsado en gran medida por el comercio de servicios. Los servicios de TI se han vuelto cada vez más conectados, lo que permite servicios electrónicos como consultoría, educación y soporte técnico. Las empresas ahora pueden ofrecer sus servicios a un mercado global sin las limitaciones físicas de los productos tangibles. El comercio y la tecnología han estado conectados desde la invención de la rueda, pero el ritmo y el alcance de las transformaciones actuales no tienen paralelo.

Los nuevos mercados están generando mercados más fluidos, brindando oportunidades para emprendedores y empresas. Las nuevas tecnologías están siendo utilizadas por nuevas empresas y empresas tecnológicas, impulsando la innovación para crear nuevos productos y servicios que satisfagan las necesidades siempre cambiantes de los consumidores globales (Poncela García, 2019).

También se pueden observar los flujos de productos e insumos (materias primas, componentes) que van de un país a otro, y el flujo de estos últimos desde el país exportador hasta la empresa de servicios (proveedora del servicio en cuestión). Sin embargo, solo están haciendo cambio de propietario, no están haciendo trabajo alguno, puesto que, para la empresa de servicios, el hecho de trabajar en un paraíso fiscal, o de recibir ingresos de la filial establecida en el mismo no es trabajo.

Esto es posible con los robots que venden, los autómatas como Audrey. Estas técnicas, a pesar de los avances actuales y su alto nivel de inteligencia artificial, son cada vez más comunes en la industria. En referencia a los lobbies industriales, ONG, etc. que presionan para legalizar «los robots» controlados por las grandes corporaciones y la ONU, marcan una tendencia en que los humanoides tendrán los mismos derechos y deberes que los individuos, poniendo a la inteligencia artificial dotada de movilidad y autonomía personal en el lugar que le corresponde, y no malviviendo en lugares insalubres y dependiendo de personas como si fueran de otra especie.

Las tecnologías digitales han tenido un gran impacto en el comercio internacional, ya que han logrado reducir los costos comerciales en un 15 % entre 1996 y 2014. Esto se debe principalmente a que han logrado reducir los costos

de transporte, que son los más significativos dentro de los costos totales del comercio.

Pero no solo se trata de transporte, también hay otros costos asociados con la logística, los pagos, la investigación de mercado, las rutas comerciales, la inteligencia de mercado y la publicidad que pueden beneficiarse de estas tecnologías. Imagina que eres una pequeña empresa que quiere comenzar a exportar tus productos. Antes, tendrías que invertir mucho dinero en enviar tus productos a otros países, investigar los mercados, encontrar las mejores rutas comerciales y hacer publicidad para darte a conocer. Todo esto implicaba muchos gastos y riesgos.

Sin embargo, con las tecnologías digitales, todo esto se ha simplificado. Ahora puedes utilizar plataformas en línea para encontrar clientes en otros países, hacer pagos de forma segura y rápida, investigar los mercados de manera más eficiente y promocionar tus productos a través de las redes sociales. Además, también puedes utilizar aplicaciones y software especializados para optimizar tus rutas de transporte y reducir los costos de logística.

Esto es especialmente importante para las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) que se dedican al comercio internacional a través del transporte marítimo a pequeña escala. Estas empresas suelen tener recursos limitados y enfrentan mayores desafíos para competir en el mercado internacional. Las tecnologías digitales les brindan la oportunidad de reducir sus costos y mejorar su eficiencia, lo que les permite ser más competitivas y expandirse a nuevos mercados.

La inteligencia artificial (IA) y los avances tecnológicos actuales nos han brindado herramientas increíbles que están revolucionando la forma en que nos movemos y transportamos mercancías. Por ejemplo, la telemática de los vehículos nos permite monitorear y controlar de manera remota el rendimiento de nuestros autos, lo que nos ayuda a ahorrar dinero en mantenimiento y combustible.

Imagina que tienes una flota de camiones que transportan productos a diferentes destinos. Gracias a la robotización, estos camiones se pueden conducir de manera autónoma, sin necesidad de un conductor humano. Esto no solo reduce los costos de contratar conductores, sino que también mejora la seguridad en las carreteras, ya que los robots no se distraen ni se cansan.

El internet de las cosas (IoT) nos permite conectar diferentes dispositivos y sensores para recopilar y analizar datos en tiempo real. Por ejemplo, podemos

utilizar sensores GPS para rastrear la ubicación de nuestros camiones y planificar las rutas más eficientes. Además, la cartografía de itinerarios en tiempo real nos ayuda a evitar el tráfico y los retrasos, lo que nos permite entregar los productos de manera más rápida y puntual.

Estas tecnologías no solo reducen los costos de transporte y logística, sino que también aumentan la eficiencia operativa. Imagina que tienes una empresa de entrega de paquetes. Gracias a la IA, puedes optimizar las rutas de entrega, asegurándote de que cada camión siga la ruta más eficiente para entregar los paquetes en el menor tiempo posible. Esto no solo te ahorra tiempo y dinero, sino que también te permite ofrecer un mejor servicio a tus clientes.

En resumen, la IA y los avances tecnológicos están transformando la forma en que nos movemos y transportamos mercancías. Estas tecnologías nos ayudan a reducir costos, aumentar la eficiencia y mejorar la seguridad en el transporte y la logística. Así que la próxima vez que veas un camión en la carretera, recuerda que detrás de él hay un mundo de tecnología trabajando para hacer que nuestro sistema logístico sea más eficiente y seguro (Poncela García, 2019).

CAPÍTULO VI. ADUANAS ECUADOR, NORMATIVA *COURIER*

6.1. TRÁFICO POSTAL INTERNACIONAL Y MENSAJERÍA ACELERADA O *COURIER* ECUADOR

El tráfico postal internacional y mensajería acelerada o *courier* es el envío de paquetes y/o bultos a través del Operador Público del Servicio Postal Oficial del Ecuador o de una empresa *courier*, cuyo valor no exceda del límite que se establece en el Reglamento y que serán despachados mediante formalidades simplificadas, conforme los procedimientos que establezca la Aduana de Ecuador. Los envíos o paquetes que excedan el límite establecido se sujetarán a las normas aduaneras generales.

Antes de utilizar los servicios a través de «correo postal internacional» y «mensajería acelerada o *courier*» es necesario conocer que los envíos se clasifican en seis categorías, las cuales se detallan a continuación:

Tabla 6.1. Categorías de paquetes *courier* y postal

CATEGORÍAS DE PAQUETES <i>CURRIER</i> Y POSTAL		
CATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN	IMPUESTO
A	Correspondencia como documentos, cartas, periódicos, fotografía, etc.	Libre de tributos
B	Paquetes hasta 4 kg y USD 400 (Límite de valor FOB \$1 600,00 USD por año fiscal)	Libre de tributos
C	Paquetes hasta 100 kg y USD \$5000 (Requiere documento de control previo de acuerdo al producto importado)	Arancel: % depende del producto IVA: 15% FODINFA: 0,5%
D	Prendas de vestir, textiles confeccionados y calzado hasta 20kg y \$2000.	Textiles: 10% ADV + USD 5,5 por kg Calzado: 10% ADV + USD 6 por kg IVA: 15% FODINFA: 0,5%
E	Medicinas (presentar receta médica)	FODINFA: 0,5%
	Equipos ortopédicos, órganos, tejidos, etc. sin fines comerciales.	Libre de tributos Art. 125 COPCI
F	Libros de lectura	FODINFA: 0,5%
	Equipos de computación y partes	IVA: 15% FODINFA: 0,5%
G	Paquetes hasta 4 kg y valor FOB de (1) salario básico unificado. registro del familiar migrante https://registronucleofamiliar.cancilleria.gob.ec/	Libre de tributos

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, 2024

Tomado de: <https://www.aduana.gob.ec/servicio-al-ciudadano/envios-courier-postal/>

6.2. CATEGORÍA A: DOCUMENTOS



Figura 6.1. Categoría A

Nota. Categoría A: documentos, correspondencia, fotos, entre otros.

Fuente: Página Oficial de Facebook del Servicio Nacional de aduanas del Ecuador

Tomado de: <https://www.facebook.com/AduanadelEcuador.SENAE/videos/courier/500757483852092/>

6.3. DEFINICIÓN

Cartas, periódicos, fotografías, títulos, revistas, libros, tarjetas, chequeras, información contenida en medios electrónicos, que no sean sujetos de licencias, pudiendo ser de naturaleza judicial, comercial, bancaria, etc., que no sean con finalidad comercial y que no sean de prohibida importación. Esta categoría está libre de impuestos y no requiere ningún documento de control previo a la importación (Cámara de Comercio, 2022).

Si desea traer algún tipo de papel o documento, su paquete estará en la categoría A, con lo que no tiene que pagar impuestos al comercio exterior ni al valor agregado (IVA). En esta categoría, tendrá que pagar la tarifa que cobra el *courier* o la empresa pública de servicios postales, según el país del cual provenga el documento o el papel que va a recibir (Tapia, 2023).

6.4. CARACTERÍSTICAS

Diversidad de documentos donde se incluye elementos como cartas, periódicos, revistas, libros, fotografías, títulos, chequeras, contraseñas y soportes en formatos de audio, video, magnéticos, electromagnéticos y electrónicos.

No comercial: dichos documentos no deben tener un fin comercial directo, es decir, no están destinados a la venta ni a transacciones comerciales directas.

Duty Free: artículos libres de impuestos, lo que facilita el ingreso al país sin pagar aranceles adicionales.

Sin documentación de control previo: no se requieren licencias ni controles adicionales antes de la importación, simplificando así los trámites burocráticos.

Carácter distinto: salvo prohibición, estos documentos pueden ser legales, comerciales, bancarios, etc.

6.5. ¿CÓMO AYUDA LA CATEGORÍA A AL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ECUADOR?

La categoría A aporta de varias maneras al crecimiento del comercio electrónico en nuestro país. A continuación, se mencionan las más importantes:

- Soporte administrativo y legal, ya que ayuda a ingresar rápidamente documentos importantes para las actividades administrativas y legales de las empresas de comercio electrónico. Los contratos, facturas y otra información comercial se pueden importar inmediatamente y sin costo adicional.
- Eficiencia operativa con la supresión de impuestos y la supresión de los requisitos de control, lo que reduce la burocracia y los costes operativos. Esto permitirá a las empresas de comercio electrónico operar de manera más eficiente y concentrar recursos en otras áreas clave.

- Acceso a la información y al conocimiento, ya que se pueden importar rápidamente libros, revistas y otros medios, brindando a las empresas y a los consumidores acceso a la información más reciente y relevante, esencial para la toma de decisiones y el desarrollo de estrategias comerciales.
- Apoyo a la capacitación, ya que la fácil importación de materiales educativos apoya la capacitación del personal y el desarrollo de habilidades, mejorando la competitividad de la industria del comercio electrónico de Ecuador.
- Resolución rápida de problemas legales: los documentos legales se pueden importar fácilmente para ayudar a resolver rápidamente disputas legales que puedan afectar las operaciones de comercio electrónico.
- Liquidez en la banca, ya que el ingreso rápido y libre de impuestos a documentos bancarios, como chequeras y registros financieros garantiza que las transacciones y la actividad bancaria continúen sin interrupción, respaldando la estabilidad financiera de las empresas de comercio electrónico.

6.6. COMENTARIO / CATEGORÍA A

Luego de analizar a la Categoría A en relación con el comercio electrónico, consideramos que esta es muy importante para que las empresas realicen sus operaciones de manera eficiente. La posibilidad de importar documentos importantes sin tener que pagar impuestos ni cumplir con trámites administrativos adicionales simplifica mucho las operaciones de comercio electrónico, ya que no solo agiliza la gestión administrativa y legal, sino que también reduce costos operativos.

Además, creemos que el fácil acceso a materiales educativos y a la información más actualizada es un gran beneficio ya que esto permite a las empresas estar al día y mejorar constantemente, lo que ayuda al crecimiento y la competitividad del sector al estar al día con las tendencias que el mercado requiere; por lo tanto, satisfacer las necesidades de los clientes.

6.7. CATEGORÍA B: 4 X 4



Figura 6.2. Categoría B o 4x4

Nota. Paquetes de hasta 4 kilogramos y hasta USD 400.

Fuente: Página Oficial de Facebook del Servicio Nacional de aduanas del Ecuador

Tomado de: <https://lc.cx/RoJQjw>

6.7.1. Definición

La Categoría B se refiere a la importación de paquetes cuyo peso es menor o igual a cuatro kilogramos y cuyo valor FOB no supera los cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América (USD 400,00), o su equivalente en otra moneda. Estos paquetes deben ser mercancías sin fines comerciales. Esta categoría está diseñada para facilitar la entrada de bienes personales o pequeños regalos que no se destinan a la venta.

6.7.2. ¿Para qué sirve?

La Categoría B permite que los individuos importen mercancías personales con un proceso aduanero simplificado. Al limitar el peso y el valor, esta categoría evita que los pequeños paquetes pasen por procesos aduaneros complejos, reduciendo así los costos y el tiempo de espera para el destinatario. Es ideal para paquetes que contienen artículos como ropa, gadgets pequeños o regalos, que no se venden ni se distribuyen comercialmente (Gob.ec, 2024).

6.7.3. ¿Cómo ayuda la categoría B en el comercio electrónico en Ecuador?

Promover esta categoría puede incentivar a los consumidores ecuatorianos a realizar compras internacionales de menor valor y peso, aprovechando la simplificación de trámites aduaneros. Esto puede estimular el comercio electrónico y facilitar el acceso a productos globales que no están disponibles localmente, aumentando la demanda de compras en línea y mejorando la experiencia de los consumidores con envíos internacionales. La facilidad en la importación puede fomentar una mayor participación en el mercado global y diversificar la oferta de productos en Ecuador.

Nota importante: de acuerdo con la Resolución 008-2022 COMEX, para la subpartida 9807.10.30.00 (Categoría B), los destinatarios solo podrán utilizar esta categoría por un máximo de mil seiscientos dólares de los Estados Unidos de América (USD 1600,00) de valor FOB cada año fiscal. Para el año fiscal 2022, este límite de mil seiscientos dólares se aplicará para las importaciones efectuadas entre el 16 de mayo de 2022 y el 31 de diciembre de 2022.

6.7.4. Comentario / Categoría B

Después de revisar la información sobre la Categoría B, podemos decir que esta es una herramienta muy útil para los consumidores ecuatorianos que desean importar productos de manera fácil y económica. Nos parece que la facilidad

para importar paquetes pequeños y de bajo precio sin trámites complicados aduaneros es una gran ventaja, especialmente si se desea importar desde el extranjero.

Lo que más nos llama la atención es cómo esta categoría puede incentivar a más personas a comprar en línea en tiendas internacionales, ya que saben que no tendrán que lidiar con largos procesos aduaneros ni pagar impuestos elevados por paquetes pequeños. Sin embargo, también es importante tener en cuenta el límite anual de USD 1600,00, por lo que debemos estar consistentes de que esta categoría está destinada para las compras ocasionales.

6.8. CATEGORÍA C: 100 KG USD 5000



Figura 6.3. Categoría C. Algunos de los productos para importar según la categoría C. (Pedidos-express.com)

Tomado de <https://lc.cx/rmidaK>

6.8.1. Definición

La Categoría C engloba paquetes con un peso máximo de hasta 100 kilogramos y un valor no superior a cinco mil dólares de los Estados Unidos de América (USD 5000,00). Esta categoría abarca productos que no entran en otras categorías específicas, con excepciones para textiles y calzado (Gob.ec, 2024).

Está permitido importar hasta una unidad nueva por año. Los celulares están libres de aranceles, pero se debe pagar IVA y Fodinfra. Otros artículos que puede adquirir en esta categoría están:

- Televisores
- Juegos de video
- Perfumes
- Juguetes
- Repuestos para vehículos, o para medios de transporte, requeridos con carácter de urgente. Se admitirá en esa categoría un peso no mayor a 200 kilogramos, siempre que su valor no supere los USD 5000.

Estos cinco tipos de productos pagan el IVA y los impuestos de comercio exterior, que son:

- Arancel *advalorem*: el porcentaje dependerá del producto.
- Fodinfra: 0,5 %.

Tabla 6.2. Productos de la categoría C

Producto	<i>AdValorem</i>	IVA	FODINFA	Impuestos específicos
TV 20"	5%	12%	1%	USD 39,97 c/u
TV >20" a 32"	5%	12%	1%	USD 73 c/u
TV >33" a 41"	5%	12%	1%	USD 140,32 c/u
TV >41" a 50"	5%	12%	1%	USD 158,14 c/u
TV >50"	20%	12%	1%	
Videojuegos	30%	12%	1%	
Juguetes	30%	12%	1%	
Perfumes	20%	12%	1%	300%
Celulares	0%	12%	1%	0%

Nota. Cuadro informativo de algunos productos de la categoría c y sus costos de importación. (Evelyn Tapia, 2023) Tomado de: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/courier-compras-extranjero-impuestos-ropa-celulares/> Tomado de <https://lc.cx/rmidaK>

6.8.1. ¿Para qué sirve?

Esta categoría facilita la importación de bienes de mayor peso y valor que no están clasificados en otras categorías. A diferencia de otras categorías que tienen restricciones más estrictas, la Categoría C permite una mayor flexibilidad en términos de peso y valor. Es especialmente útil para importaciones de productos diversos, desde electrodomésticos hasta equipos de oficina, siempre y cuando no se trate de textiles o calzado.

6.8.2. ¿Cómo ayuda la categoría C en el comercio electrónico en Ecuador?

La Categoría C puede fomentar la importación de una gama más amplia de productos al permitir mayores cantidades y valores sin complicaciones aduaneras excesivas. Esto puede atraer tanto a consumidores como a empresas que necesitan importar productos en mayor volumen o con un valor superior al permitido en otras categorías. Esto facilita la importación de bienes significativos. Se puede aumentar la oferta en el mercado ecuatoriano y promover un entorno de compras más dinámico y competitivo.

Nota importante: de acuerdo con la Resolución 006-2021 COMEX, la aplicación de las modificaciones sobre los parámetros de peso y valor FOB en la Categoría C estará vigente a partir del 15/06/2021.

6.8.3. Comentario / Categoría C

La categoría C proporciona varios beneficios para aquellos que necesitan importar productos de mayor valor o peso sin enfrentarse a restricciones demasiado estrictas. Nos parece que esta categoría es muy útil para empresas que requieren traer equipos específicos o repuestos urgentes, como los de vehículos, que pueden ser difíciles de encontrar localmente.

La categoría C, en términos de peso y valor, permite que se importen productos más grandes y valiosos, como electrodomésticos, televisores, o incluso repuestos importantes. Además, debemos mencionar que, aunque los productos de esta categoría están sujetos a ciertos impuestos como el IVA y el Fodinfra, creemos que las ventajas superan estos costos, ya que la posibilidad de importar estos artículos sin restricciones excesivas es de gran beneficio tanto para consumidores como para empresarios.

6.9. CATEGORÍA D: PRENDAS DE VESTIR, TEXTILES CONFECCIONADOS Y CALZADO



Figura 6.9. Descripción categoría D

Fuente: Página Oficial de Facebook del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador

Tomado de: <https://lc.cx/7kTfMQ>

6.9.1. Definición

La Categoría D se aplica a paquetes que contienen prendas de vestir, textiles confeccionados y calzado, cuyo peso no puede exceder los veinte kilogramos ni el valor superar los dos mil dólares de los Estados Unidos de América (USD 2000,00), o su equivalente en otra moneda. Esta categoría está destinada a regular la importación de estos productos específicos (Gob.ec, 2024).

Si se importan productos en esta categoría, se debe pagar el IVA, además de los siguientes impuestos:

- Advalorem: 10 %
- Un impuesto específico de USD 5,5 por cada kg de ropa y en el caso de calzado USD 6 por cada par de zapato.
- Fodinfra: 0,5 %

6.9.2. ¿Para qué sirve?

Esta categoría asegura que la importación de ropa, textiles y calzado no se realice de manera descontrolada, imponiendo límites en el peso y el valor para evitar la entrada masiva de estos productos sin regulación. Permite a los consumidores y empresas importar estos bienes de manera organizada, cumpliendo con los requisitos de aduanas y garantizando el cumplimiento de las normativas comerciales.

6.9.3. ¿Como ayuda la categoría D en el comercio electrónico en Ecuador?

Facilitar la importación de ropa y calzado bajo esta categoría puede atraer a compradores interesados en productos internacionales que no están disponibles localmente o que desean acceder a tendencias de moda globales. La simplificación del proceso aduanero para estos artículos puede mejorar la oferta y variedad en el mercado ecuatoriano, aumentando la competencia y beneficiando a los consumidores con una mayor selección de productos. Además, el control en la importación de estos bienes asegura una gestión adecuada de las mercancías y evita la saturación del mercado con productos no regulados.

Nota importante: en tu primera importación de ropa y calzados de hasta USD 500 en el año fiscal, no necesitarás documentos de control previo, siempre que sean importadas únicamente por personas naturales y sin finalidad comercial. Desde la segunda importación en esta categoría dentro del año fiscal sí se requerirán documentos de control previo tales como licencias INEN MIPRO, etiquetado R13.

6.9.4. Comentario / Categoría D

La categoría D juega un papel importante en mantener un equilibrio en la importación del mercado de ropa, textiles y calzado, ya que, al establecer límites de peso y valor, esta categoría no solo controla la cantidad de estos productos que entran al país, sino que también garantiza que las importaciones se realicen de manera ordenada y cumpliendo con todas las normativas necesarias.

También esta categoría permite a los consumidores ecuatorianos acceder a ropa y calzado de marcas internacionales, lo que incrementa la oferta disponible en el mercado local. Además, al facilitar el proceso aduanero para estos artículos, es más fácil para los compradores recibir sus productos sin mucha complicación. También es importante mencionar que los impuestos y requisitos adicionales pueden aumentar el costo final de estos productos lo que puede resultar un costo adicional, por lo que los consumidores tienen que estar conscientes de esto a la hora de realizar sus compras.

6.10. CATEGORÍA E: MEDICINAS



Figura 6.10. Descripción categoría E

Fuente: Página Oficial de Facebook del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador

Tomado de: <https://lc.cx/cRSPFD>

6.10.1. Definición

La Categoría E incluye paquetes sin fines comerciales que contienen medicinas, equipos ortopédicos, órganos, tejidos, células, fluidos humanos y otros elementos necesarios para procesos médicos y quirúrgicos de emergencia, así como equipos para personas con discapacidad. Esta categoría no impone restricciones de peso y valor para estos productos (Gob.ec, 2024).

Se puede traer vía courier medicinas siempre y cuando no sean para comercialización, sino de uso personal. Para ello, debe presentar en el courier la receta médica a su nombre. En este segmento también está permitido traer equipos ortopédicos y otros insumos requeridos para procesos médicos y quirúrgicos de emergencia; así como equipos y aparatos para personas con discapacidad. El único impuesto que se paga en este caso es el 0,5 % del Fodinfra (Tapia, 2023).

6.10.2. ¿Para qué sirve?

Permite la importación de productos médicos esenciales sin la carga de tributos aduaneros, siempre y cuando se justifique su necesidad a través de una receta médica o documentos similares. Facilita el acceso a medicamentos y equipos médicos necesarios para tratamientos urgentes y emergencias, asegurando que estos bienes críticos lleguen a quienes los necesitan sin barreras comerciales.

6.10.3. ¿Como ayuda la categoría E en el comercio electrónico en Ecuador?

La eliminación de tributos y restricciones en la importación de productos médicos puede mejorar la disponibilidad y accesibilidad de estos bienes esenciales en Ecuador. Facilitar la entrada de medicinas y equipos médicos sin complicaciones puede apoyar la salud pública y atraer a proveedores de productos médicos internacionales, beneficiando tanto a instituciones de salud como a pacientes individuales. Además, la exención de impuestos para estos productos garantiza que los costos de salud no se vean incrementados por barreras comerciales.

6.10.4. Comentario / Categoría E

La categoría E es de suma importancia para la salud pública en nuestro país, ya que nos parece fundamental que este tipo de productos, que incluyen medicinas y equipos médicos, puedan importarse sin las restricciones de peso, valor o impuestos. La exención de impuestos, salvo el Fodinfá, es un aspecto positivo ya que ayuda a mantener los costos de estos productos esenciales lo más bajos posible, esto beneficia a los pacientes que necesitan medicinas o equipos específicos y también apoya a las instituciones de salud al facilitar la adquisición de insumos vitales.

Además, creemos que la facilidad para importar estos productos puede atraer a proveedores internacionales que quieran ofrecer sus productos en Ecuador, lo que podría mejorar la disponibilidad de tratamientos médicos avanzados en el país permitiendo un gran cambio para garantizar que tanto las personas como hospitales puedan obtener rápidamente lo que necesitan para asegurar la salud y el bienestar de los ecuatorianos.

6.11. CATEGORÍA F: LIBROS Y EQUIPOS DE COMPUTACIÓN



Figura 6.11. Categoría F. Libros y equipos de computación.

Fuente: Suagroup

Tomado de: <https://lc.cx/BVSfC0>

6.11.1. Definición

La Categoría F se aplica a la importación de libros, equipos de computación y sus partes, siempre que la partida específica dentro del capítulo 1 al 97 del arancel nacional de importaciones tenga tarifa 0 %. Estos productos están exentos de cualquier limitación de peso y valor (Gob.ec, 2024).

La categoría F también incluye computadores, para los que se debe pagar IVA y 0,5 % de Fodinfra. Si desea traer libros, estos están en la categoría F, y los impuestos que tendrá que pagar varían según el tipo de libro:

Tabla 6.2. Productos de la categoría C

Producto	<i>AdValorem</i>	IVA	FODINFRA
Libros de lectura	0%	0%	1%
Libros para colorear, álbumes, libros de estampas, libros de contabilidad, cuadernos	30%	12%	1%

Fuente: Evelyn Tapia, 2023

Tomado de: <https://lc.cx/0anVvc>

6.11.2. ¿Para qué sirve?

Esta categoría facilita la importación de libros y equipos tecnológicos sin restricciones de peso y valor, promoviendo el acceso a material educativo y tecnológico. Solo se paga el 0,5 % del Fodinfra, lo que reduce significativamente los costos asociados con la importación de estos productos.

6.11.3. ¿Como ayuda la categoría F en el comercio electrónico en Ecuador?

La exención de limitaciones en peso y valor para libros y equipos de computación puede estimular la importación de estos productos, beneficiando a estudiantes, instituciones educativas y empresas tecnológicas. Facilitar el acceso a material educativo y equipos tecnológicos puede mejorar la calidad de la educación y la capacidad tecnológica en el país. Esto también puede fomentar la adquisición de equipos y recursos de última tecnología, promoviendo el desarrollo profesional y académico en Ecuador.

6.11.4. Comentario / Categoría F

La Categoría F es fundamental para el desarrollo educativo y tecnológico gracias a posibilidad de importar libros y equipos de computación sin restricciones de peso y valor, y con costos reducidos. Es un gran incentivo para estudiantes, profesores y profesionales en áreas tecnológicas.

Además, esta categoría puede fomentar el crecimiento del comercio electrónico en Ecuador, ya que facilita la adquisición de productos tecnológicos y educativos a través de plataformas en línea. Esto no solo mejora la oferta disponible en el mercado local, sino que también impulsa la competitividad y la innovación en diversos sectores.

6.12. CATEGORÍA G. NÚMERO FAMILIAR DE MIGRANTE ECUATORIANO



Figura 6.12. Información categoría G.

Fuente: Página Oficial de X del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador

Tomado de: https://x.com/SENAE_Aduana/status/1389941033421754374

6.12.1. Definición

Para la subpartida 9807.60, los destinatarios solo podrán usar esta categoría si forman parte del núcleo familiar del migrante ecuatoriano, esto es los miembros de su familia radicados en el Ecuador, comprendidos hasta el cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad, y si el migrante ecuatoriano residente en el extranjero se ha registrado para el efecto en los consulados o representaciones diplomáticas ecuatorianas. Bajo esta categoría, solo pueden arribar al país paquetes cuyo peso sea igual o menor a los cuatro kilogramos por paquete y el valor FOB sea menor o igual a un salario básico unificado, sin límite en el número de envíos.

El Comité de Comercio Exterior (Comex) resolvió exonerar a los migrantes que constan en el registro consular del pago del arancel de USD 42 para las personas ecuatorianas en el exterior que tienen derecho a que el Estado ecuatoriano ga-

rantice la exención de aranceles y establecimiento de servicios especializados para el número familiar siempre que el peso sea igual o menor a los 4 kg por paquete y el valor FOB sea menor o igual a un salario básico unificado, sin límite en el número de envíos. Este derecho será reconocido en los envíos que realicen migrantes ecuatorianos residentes en el extranjero que se hayan registrado para el efecto en los consulados o representaciones diplomáticas ecuatorianas. Sin perjuicio de los mecanismos generales de control y verificación aduanera, el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, mediante reglamentación interna, instrumentará acciones de seguimiento y control para el correcto ejercicio de este derecho cuando el número de paquetes enviados por la misma persona supere los veinticuatro en un año.

El registro consular estará interconectado con el sistema del Servicio Nacional de Aduanas (Senae), y los migrantes podrán registrarse online a través del consulado virtual.

Beneficiarios. Para la aplicación de la exención de aranceles, en los casos de envíos de paquetería que contengan bienes para uso del número familiar radicado en Ecuador que realicen los migrantes ecuatorianos residentes en el extranjero, al amparo del artículo 15 de la Ley Orgánica de Movilidad Humana, entiéndase como número familiar, al núcleo familiar del migrante ecuatoriano, esto es, los miembros de su familia radicados en Ecuador, comprendidos hasta el cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad.

Certificado de migrante retornado. Para que los envíos de paquetería que contengan bienes para uso del número familiar radicado en Ecuador, que realicen los migrantes ecuatorianos residentes en el extranjero, sean reconocidos y obtengan la exención de aranceles prevista en el artículo 15 de la Ley Orgánica de Movilidad Humana, el migrante deberá registrar en los consulados o representaciones diplomáticas ecuatorianas el nombre completo, cédula y dirección domiciliaria del familiar radicado en Ecuador que recibirá la paquetería (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2024).

6.12.3. ¿Para qué sirve?

Los ecuatorianos que tienen familiares que han migrado al exterior pueden recibir paquetes sin pagar impuestos, siempre y cuando el paquete pese máxim

kg y el valor no supere el salario básico, que en 2023 es de USD 450. Para acceder a este beneficio, la persona tiene que formar parte del núcleo familiar del migrante ecuatoriano hasta el cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad. Además, el migrante ecuatoriano residente en el extranjero tiene que estar registrado en los consulados o representaciones diplomáticas ecuatorianas para acceder al beneficio (Tapia, 2023).

6.12.4. ¿Como ayuda la categoría G en el comercio electrónico en Ecuador?

Esta categoría permite a los migrantes acceder a una amplia gama de productos que pueden no estar disponibles localmente, enriqueciendo así la oferta del mercado ecuatoriano. Además, fomenta la conexión entre los migrantes y sus familias, fortaleciendo los lazos familiares y culturales a través del intercambio de bienes. Así también, impulsa la economía local al aumentar la demanda de productos y servicios, lo que beneficia a las empresas ecuatorianas que participan en el comercio electrónico.

6.12.5. Comentario / Categoría G

Al igual que las demás categorías antes mencionadas, la categoría G es importante para fortalecer los lazos entre los migrantes ecuatorianos y sus familias en Ecuador al permitir el envío de paquetes sin pagar impuestos, siempre y cuando se cumplan ciertos requisitos, se facilita el acceso a bienes que pueden no estar disponibles localmente.

Esta categoría no solo tiene un impacto positivo en el ámbito personal y familiar, sino que también beneficia al comercio electrónico ya que permite que las personas que residen en el extranjero envíen productos a sus seres queridos, esto genera una mayor demanda de servicios de envío y paquetería, lo que impulsa el crecimiento de empresas locales en este sector y, al aumentar la disponibilidad de productos importados, se diversifica la oferta en el mercado ecuatoriano, lo que es beneficioso para los consumidores.

6.13. Restricciones para las importaciones a través de *courier*

No se permitirá la importación de ropa y calzado en estado usado en la categoría D. En caso de traerlos en la categoría B y superen los límites de peso y valor, no podrán ser nacionalizadas y serán donadas a la Secretaría del Estado a cargo de la política social.

Están prohibidas las importaciones de bebidas alcohólicas en categoría B.

Todos los envíos realizados que constituyan muestras sin valor comercial deberán venir claramente identificados como tales en la guía aérea o guía courier, factura y producto, y su valor en aduana no debe superar los cuatrocientos dólares, o las tres unidades por ítem o por presentación comercial.

Productos alimenticios, así como suplementos vitamínicos que superen el peso y valor de la categoría B requerirán, para su nacionalización, la presentación de Registro Sanitario del MSP.

Está prohibida la importación en todas las categorías a través de *courier* y postal de productos que, por su contenido químico, tipo de empaque o por reglas de organismos internacionales como la ICAO [International Civil Aviation Organization], IATA [International Association of Transport Agencies] o el Gobierno ecuatoriano son considerados como restringidos y peligrosos.

- Impresos publicitarios
- Decodificadores
- Repuestos usados de vehículos, motos y cuadrones
- Ropa usada
- Vehículos automotores
- Explosivos y municiones
- Sustancias tóxicas
- Drogas y estupefacientes

- Semillas, plantas, flores y madera no procesada
- Animales vivos
- Cadáveres humanos o animales
- Medicinas sin prescripción médica
- Fuegos artificiales y pólvora
- Armas de fuego
- Encendedores cargados
- Productos perecederos, alimentos u otros productos de rápida descomposición
- Frutas, vegetales.
- Baterías con productos químicos líquidos
- Herramientas a base de gas
- Motores con líquidos cargados (aceites, gasolina, diésel)
- Dinero en efectivo
- Artículos, artefactos o material radioactivo
- Material pornográfico
- Joyas y obras de arte sin valor declarado exacto y póliza de seguro

En el caso de que las mercancías excedan las limitaciones de peso y valor establecidos para el régimen de *courier* y postal, estas deberán pagar todos los tributos y cumplir con todas las formalidades aduaneras correspondientes a una importación común (Mise, 2023).

El año 2021 también vio un incremento en el volumen de ventas de e-commerce aunque ligeramente menos pronunciado que en el período anterior, alcanzando un incremento de 33 %. Se proyecta que hasta 2025, los ingresos por e-commerce seguirán creciendo anualmente, con una tasa de crecimiento menos pronunciada que los dos años anteriores, de entre 16 % y 17 %, llegando a representar más de USD 6,1 mil millones.



Figura 6.13 Ingresos totales de comercio en línea en Ecuador.

Fuente . (Página Oficial de CITEC-Situacion-del-E-Commerce-en-Ecuador) Tomado de: <https://observatorioecuadordigital.mintel.gob.ec/wp-content/uploads/2023/01/CITEC-Situacion-del-E-Commerce-en-Ecuador.pdf>

Entre las categorías más representativas de los ingresos por *e-commerce*, se encuentran —y se proyecta que se mantendrán de este modo— los artículos electrónicos y moda. A pesar de que el número de transacciones no sea necesariamente mayor que el de otras categorías, estos dos rubros se caracterizan por una tendencia en un ticket promedio mayor al de otros, lo que explica los ingresos que generan. La categoría de comida, que antes de la pandemia por COVID-19 tenía muy poca relevancia, se ha posicionado en un tercer lugar en cuanto a ingresos totales generados por *e-commerce* en la actualidad. Se proyecta que esta tendencia se va a mantener.



Figura 6.14 Ingresos por categoría de comercio en línea.

Fuente: Página Oficial de CITEC-Situacion-del-E-Commerce-en-Ecuador

Tomado de: <https://observatorioecuadordigital.mintel.gob.ec/wp-content/uploads/2023/01/CITEC-Situacion-del-E-Commerce-en-Ecuador.pdf>

El ingreso promedio por usuario es un indicador que mide el ingreso generado por cada usuario activo del *e-commerce* a lo largo de un año. Este indicador, como los anteriores, también vio un auge importante en 2020 frente a 2019, y esta tendencia se mantuvo para 2021. Se proyecta que este indicador seguirá creciendo hasta el 2025, año en el que se espera que llegue a más del doble del valor de 2019.

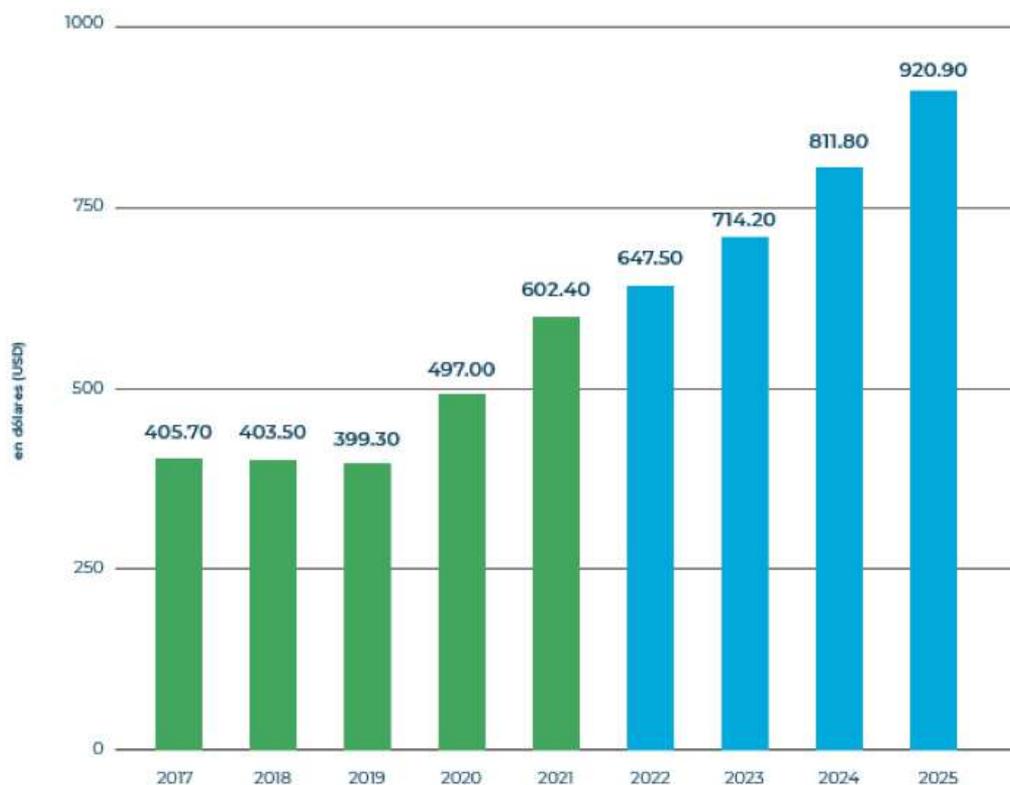


Figura 6.15. Ingreso total promedio (generado) por usuario en el comercio en línea.

Fuente: Página Oficial de CITEC-Situacion-del-E-Commerce-en-Ecuador

Tomado de: <https://observatorioecuadordigital.mintel.gob.ec/wp-content/uploads/2023/01/CITEC-Situacion-del-E-Commerce-en-Ecuador.pdf>

6.14. IMPACTO DE LAS IMPORTACIONES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Las importaciones tienen un impacto significativo en el comercio electrónico en Ecuador, ya que permiten a las empresas acceder a una variedad de productos y tecnologías que enriquecen la oferta disponible para los consumidores. Esto es especialmente relevante en un contexto donde el comercio electrónico ha crecido considerablemente, impulsado por la pandemia y el aumento del acceso a internet.

A continuación, se detallan los impactos más significativos que ocasionan las importaciones al comercio electrónico.

Diversidad de productos

Las importaciones permiten a las empresas de comercio electrónico ofrecer una mayor variedad de productos a los consumidores ecuatorianos. Según el informe de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), se espera que las ventas por internet alcancen los USD 5600 millones en 2024, un crecimiento del 32 % con respecto al año anterior. Esta expansión se debe en parte a la disponibilidad de productos importados que satisfacen las necesidades y preferencias de los clientes (El Comercio, 2023).

Competitividad y diferenciación

Las importaciones facilitan que las empresas de comercio electrónico se diferencien de sus competidores gracias a que se pueden introducir productos únicos y de alta calidad. Tendencias como el social commerce y la convergencia de lo físico y lo digital, impulsadas por la disponibilidad de bienes importados, ayudan a las empresas a mejorar la experiencia del consumidor y ser más competitivas (Coba, 2024).

Innovación tecnológica

La adopción de nuevas tecnologías es fundamental para el éxito del comercio electrónico. Las importaciones de productos tecnológicos, como dispositivos móviles y soluciones de pago, permiten a las empresas implementar innovaciones que mejoran la eficiencia y la seguridad de sus operaciones (Revista Identidad, 2023).

6.15. DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES

6.15.1. Desafíos

Las importaciones ofrecen tanto desafíos como oportunidades para el comercio electrónico. Entre los desafíos, se encuentran las barreras arancelarias y las regulaciones que pueden complicar el proceso de importación, así como los tipos de cambio que afecta los costos de los productos importados. Además, la infraestructura logística y los retrasos en los envíos pueden impactar negativamente la experiencia del cliente.

Los desafíos más relevantes se detallan a continuación:

1. Barreras arancelarias y regulatorias

Las empresas de comercio electrónico enfrentan dificultades debido a las barreras arancelarias y las regulaciones complejas que limitan la importación de productos. Estas restricciones pueden aumentar los costos y complicar el proceso logístico, afectando la competitividad de las empresas locales frente a productos importados.

2. Inseguridad y problemas logísticos

La inseguridad en el país puede afectar la cadena de suministro, haciendo que las empresas sean más cautelosas al importar productos. Además, los problemas logísticos, como la falta de infraestructura adecuada, pueden retrasar la entrega de productos y disminuir la satisfacción del cliente. Según un informe de Primicias, la logística se ha convertido en un factor clave para diferenciar a las empresas en el mercado.

3. Adaptación a nuevas tecnologías

La rápida evolución de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) requiere que las empresas de comercio electrónico se adapten constante-

mente. Esto puede ser un desafío para las pequeñas y medianas empresas (pymes) que carecen de recursos para invertir en tecnología avanzada y capacitación.

4. Competencia internacional

El comercio electrónico ecuatoriano compite no solo a escala local, sino también internacional. Las empresas deben enfrentarse a la competencia de plataformas globales que ofrecen productos a precios competitivos, lo que puede dificultar la penetración de las empresas locales en el mercado (Coba, 2024).

6.15.2. Oportunidades

Las importaciones ofrecen varias oportunidades para el comercio electrónico como el acceso a una variedad más amplia de productos y tecnologías. Permite a las empresas ecuatorianas diversificar su oferta y competir en un mercado global. El internet y el uso de dispositivos móviles han facilitado el comercio electrónico, permitiendo a los consumidores realizar compras de productos internacionales desde la comodidad de sus hogares.

1. Expansión de la oferta de productos

Las importaciones permiten a las empresas de comercio electrónico ofrecer una amplia variedad de productos, lo que puede atraer a más consumidores.

2. Crecimiento del mercado

El comercio electrónico en Ecuador ha mostrado un crecimiento acelerado en los últimos años, especialmente después de la pandemia de COVID-19. La creciente confianza de los consumidores en las compras en línea y la adopción de nuevas tecnologías de pago han creado un ambiente favorable para el crecimiento del e-commerce.

3. Innovación en logística

Las empresas están buscando innovar en sus procesos logísticos para mejorar la experiencia del cliente. Esto incluye la implementación de soluciones tecnológicas que optimizan la entrega y el manejo de inventarios, lo que puede resultar en una ventaja competitiva significativa.

4. Oportunidades de internacionalización

Las importaciones no solo benefician a las empresas locales al diversificar su oferta, sino que también les permiten acceder a mercados internacionales. Esto puede abrir nuevas oportunidades de negocio y aumentar la competitividad de las empresas ecuatorianas en el ámbito global.

5. Apoyo gubernamental

El gobierno ecuatoriano ha mostrado interés en promover el comercio electrónico a través de políticas públicas y programas de capacitación para empresarios. Esto puede facilitar la adaptación a las nuevas normativas y mejorar la capacidad de las empresas para competir en el mercado (Coba, 2024).

6.16. EJEMPLO

En Ecuador, existen ochenta y siete empresas de *courier* autorizadas para traer artículos de exterior, algunos libres de IVA, aranceles y otros tributos. De ellos hemos tomado como ejemplo a la empresa Servientrega Ecuador S.A.



Figura 6.16. Servientrega Ecuador S.A.

Fuente: Servientrega Ecuador S.A.

Tomado de: <https://lc.cx/FGercT>

Servientrega Ecuador S.A. es reconocida como líder en el servicio de *courier* nacional. Ha logrado el posicionamiento de la marca gracias al compromiso con Ecuador, generando empleo, con personal capacitado para convertirse en un soporte logístico, tecnológico y administrativo, buscando siempre la satisfacción de sus clientes.

Servientrega es una empresa de logística y mensajería que desempeña un papel fundamental en el proceso de importación de productos adquiridos a través del comercio electrónico en Ecuador. A continuación, se detalla lo que hace Servientrega en este contexto y cómo se relaciona con el comercio electrónico.

- **Servicios de importación de Servientrega**

Courier internacional: Servientrega ofrece servicios de *courier* que facilitan la importación de productos desde el extranjero. Esto incluye la gestión de envíos bajo diversas categorías de importación, como la categoría 4x4, que permite traer paquetes de hasta 4 kg y un valor máximo de USD 400. Este servicio

es especialmente popular entre los consumidores que compran en línea, ya que simplifica el proceso de entrega de productos adquiridos en plataformas internacionales como Amazon y eBay.

Asesoría en normativas aduaneras: la empresa proporciona asesoría a los clientes sobre los requisitos y regulaciones de importación. Esto es crucial, ya que muchos consumidores desconocen las normativas ecuatorianas y pueden enfrentar problemas al intentar importar productos prohibidos o no conformes. Servientrega ayuda a los clientes a navegar por el proceso aduanero, asegurando que sus envíos cumplan con las regulaciones locales.

Empaque y embalaje: Servientrega también se encarga del empaque y embalaje de los productos antes de su envío. Esto es importante para proteger los artículos durante el transporte y garantizar que lleguen en buen estado. El empaque adecuado es esencial para cumplir con las exigencias de las aduanas y para evitar daños en los productos durante el tránsito.

Seguimiento de envíos: la empresa ofrece un sistema de seguimiento que permite a los clientes monitorear el estado de sus envíos en tiempo real. Esto proporciona tranquilidad a los consumidores que han realizado compras en línea, ya que pueden verificar el progreso de sus paquetes hasta la entrega final.

- **Relación con el comercio electrónico**

El comercio electrónico en Ecuador ha crecido significativamente, especialmente tras la pandemia, con un aumento en las compras de productos como ropa, tecnología y artículos diversos desde el extranjero. Servientrega se posiciona como un facilitador clave en este proceso, ya que:

Facilita el acceso a productos internacionales: al ofrecer servicios de importación eficientes, Servientrega permite a los consumidores ecuatorianos acceder a una amplia gama de productos que no están disponibles localmente.

Simplifica el proceso de compra: al manejar la logística y los aspectos aduaneros, Servientrega reduce la carga administrativa que enfrentan los consumidores al importar productos, lo que fomenta el uso de plataformas de comercio electrónico.

Aumenta la confianza en las compras en línea: con su asesoría y servicios de seguimiento, Servientrega ayuda a reducir los riesgos asociados con la compra

de productos en el extranjero, lo que incrementa la confianza de los consumidores en el comercio electrónico (Servientrega Ecuador S.A., 2022).

6.17. RESUMEN DE LA NORMATIVA

La normativa de aduanas en Ecuador para envíos *courier* es un tema crucial para cualquier negocio de *e-commerce* que desee operar en el país. Entender estas regulaciones no solo facilita el proceso de importación y exportación, sino que también asegura que las operaciones se realicen de manera legal y eficiente. En este capítulo, exploraremos las diferentes categorías de envíos, los requisitos necesarios y algunos consejos prácticos para manejar envíos internacionales.

Categorías de envíos *courier*

En Ecuador, los envíos *courier* se clasifican en varias categorías, cada una con sus propias reglas y limitaciones. Estas categorías son esenciales para determinar los impuestos aplicables y los documentos necesarios para la importación.

1. Categoría A. Documentos

- o Esta categoría incluye cartas, periódicos, fotografías, títulos, revistas, libros, tarjetas, chequeras, ecogramas y otros documentos similares. No están sujetos a impuestos y no requieren documentos de control previo a la importación. Es ideal para envíos de naturaleza no comercial.

2. Categoría B. 4x4

- o Los paquetes en esta categoría deben tener un peso menor o igual a cuatro kilogramos y tener un valor FOB (*free on board*) menor o igual a USD 400. Estos envíos no deben tener fines comerciales. Es importante que el destinatario presente una Declaración Aduanera junto con los documentos de soporte necesarios.

3. Categoría C. Hasta 100 kg y USD 5000

- o Esta categoría abarca paquetes que pesan hasta 100 kilogramos y tienen un valor de hasta USD 5000. No incluye textiles ni calzado. Los teléfonos celulares pueden ser importados bajo esta categoría, pero solo una unidad por persona natural con documento de identidad ecuatoriano por año fiscal.

Requisitos y procedimientos

Para cada categoría, existen procedimientos específicos que deben seguirse para asegurar que los envíos sean procesados sin problemas. A continuación, se detallan algunos de los requisitos más comunes:

- **Declaración aduanera:** es un documento esencial que debe ser presentado para la mayoría de las categorías. Incluye información detallada sobre el contenido del paquete, su valor y el destinatario.
- **Documentos de soporte:** dependiendo de la categoría, pueden ser necesarios documentos adicionales como facturas comerciales, certificados de origen y otros documentos relevantes.
- **Límites anuales:** algunas categorías tienen límites anuales en términos de valor FOB. Por ejemplo, en la Categoría B, el límite es de USD 1600 por año fiscal.

Consejos prácticos para manejar envíos internacionales

1. **Conocer las regulaciones:** mantente actualizado con las últimas regulaciones de aduanas en Ecuador. Las leyes pueden cambiar, y es crucial estar al tanto de cualquier modificación que pueda afectar tus envíos.
2. **Trabajar con empresas *courier* confiables:** selecciona empresas courier que tengan experiencia en manejar envíos internacionales y que estén familiarizadas con las regulaciones aduaneras de Ecuador.
3. **Preparar documentación completa:** asegúrate de que todos los documentos necesarios estén completos y correctos antes de enviar cualquier

paquete. Esto incluye la Declaración Aduanera y cualquier documento de soporte requerido.

4. **Utilizar servicios de consultoría aduanera:** si no estás seguro sobre algún aspecto de la normativa, considera contratar servicios de consultoría aduanera. Estos expertos pueden ofrecerte orientación y asegurarse de que tus envíos cumplan con todas las regulaciones.

Impacto de la normativa *courier* en el *e-commerce*

La normativa de aduanas para envíos *courier* tiene un impacto significativo en el comercio electrónico en Ecuador. A continuación, se presentan algunos de los efectos más relevantes:

- **Costos de envío:** las regulaciones pueden influir en los costos de envío, especialmente si se aplican impuestos y tarifas adicionales. Es importante considerar estos costos al establecer precios para tus productos.
- **Tiempo de entrega:** los procedimientos aduaneros pueden afectar el tiempo de entrega de los productos. Asegúrate de informar a tus clientes sobre posibles retrasos y trabaja con empresas *courier* que ofrezcan servicios rápidos y eficientes.
- **Satisfacción del cliente:** cumplir con las regulaciones aduaneras es crucial para asegurar la satisfacción del cliente. Los envíos que no cumplen con las normativas pueden ser retenidos o devueltos, lo que puede generar insatisfacción y afectar la reputación de tu negocio.

Entender y cumplir con la normativa de aduanas en Ecuador para envíos *courier* es esencial para cualquier negocio de *e-commerce* que desee operar en el país. Al seguir las regulaciones y preparar adecuadamente los envíos, puedes asegurar que tus productos lleguen a tus clientes de manera rápida y eficiente. Además, trabajar con empresas *courier* confiables y mantenerse actualizado con las últimas regulaciones puede ayudarte a evitar problemas y asegurar el éxito de tu negocio en el mercado ecuatoriano.

CONCLUSIONES

El comercio electrónico ha emergido como una fuerza transformadora en la economía global, redefiniendo la manera en que las empresas y los consumidores interactúan. A lo largo de este trabajo, hemos explorado diversos aspectos del comercio electrónico, desde su definición y evolución histórica hasta la creación de tiendas en línea, el análisis de datos y la normativa aduanera en Ecuador. A continuación, se presentan las conclusiones clave de cada capítulo.

El comercio electrónico o *e-commerce* se refiere a la compra y venta de bienes y servicios a través de internet. Esta definición abarca una amplia gama de actividades comerciales, desde transacciones minoristas hasta subastas en línea, servicios financieros y *marketing* digital. El comercio electrónico ha permitido a las empresas llegar a una audiencia global, reducir costos operativos y ofrecer una experiencia de compra conveniente y personalizada a los consumidores. La accesibilidad, personalización, variedad, conveniencia y seguridad son algunas de las características que definen el comercio electrónico y lo diferencian de las transacciones comerciales tradicionales.

La historia del comercio electrónico se remonta a la década de 1960, con el desarrollo de sistemas electrónicos como el intercambio electrónico de datos (EDI). Sin embargo, fue en la década de 1990, con la popularización de internet, cuando el comercio electrónico realmente despegó. La creación de las primeras tiendas en línea, como Amazon y eBay, marcó el inicio de una nueva era en el comercio. Desde entonces, el comercio electrónico ha evolucionado rápidamente, impulsado por avances tecnológicos y cambios en el comportamiento del consumidor. La pandemia de COVID-19 aceleró aún más la adopción del comercio electrónico, ya que las restricciones de movilidad y el cierre de tiendas físicas llevaron a los consumidores a recurrir a las compras en línea. Hoy en día, el comercio electrónico es una industria en constante crecimiento y evolución, con ventas globales que se espera alcancen los USD 6,54 billones en 2023.

Crear una tienda de comercio electrónico exitosa requiere una planificación cuidadosa y la implementación de estrategias efectivas. Los pasos clave incluyen

la investigación de mercado, la selección de productos, la elección de la plataforma, el diseño y personalización de la tienda, la optimización para motores de búsqueda (SEO), el *marketing* y promoción, la gestión de inventarios y la atención al cliente. Cada uno de estos pasos es crucial para garantizar que la tienda en línea atraiga tráfico, convierta visitantes en clientes y ofrezca una experiencia de compra satisfactoria. Además, es importante considerar los beneficios y desafíos del comercio electrónico para las empresas. Entre las ventajas, se encuentran el alcance global, la reducción de costos, la disponibilidad 24/7, la personalización y el análisis de datos. Sin embargo, también existen desventajas, como la competencia y la seguridad.

El análisis de datos es fundamental para el éxito del comercio electrónico. Las plataformas de comercio electrónico proporcionan herramientas de análisis que permiten a las empresas recopilar y analizar datos sobre el comportamiento del cliente, las tendencias de compra y el rendimiento de las campañas de *marketing*. Estos datos son esenciales para tomar decisiones informadas y optimizar las estrategias de negocio. El análisis de datos permite a las empresas identificar patrones y tendencias, segmentar a los clientes, personalizar las experiencias de compra y mejorar la eficiencia operativa. En última instancia, el análisis de datos ayuda a las empresas a comprender mejor a sus clientes y a ofrecer productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas.

RECOMENDACIONES

Es recomendable aprovechar el comercio electrónico ya que ha revolucionado las interacciones empresariales y de consumidor en la era digital, a través de plataformas en línea como sitios web y aplicaciones móviles, las empresas pueden vender productos y servicios sin la necesidad de espacios físicos, lo que reduce costos y lugar ha impulsado aún más esta tendencia.

Es importante que las empresas deben cumplir expectativas básicas y avanzar hacia una personalización amplia. La utilización efectiva de aplicaciones de mensajería y automatización, como los *chatbots*, destacan como tendencias principales para proporcionar experiencias únicas en la búsqueda de la satisfacción del cliente.

La logística y distribución son vitales en el comercio electrónico para una experiencia del cliente satisfactoria y operaciones optimizadas, para lo cual es muy importante, gestionar inventarios, seleccionar proveedores estratégicos, personalizar envíos y automatizar procesos esenciales para una cadena de suministro eficiente.

El comercio electrónico ha dejado una marca importante en la economía al ampliar las oportunidades empresariales y crear empleos en sectores tecnológicos, por el cual se recomienda aplicar los conocimientos básicos, investigados en este artículo, mismo que nos permite el acceso a mercados internacionales.

BIBLIOGRAFÍA

- ACIR. (s.f.). *Cómo lograr una alta recordación de marca*. Grupo ACIR. <https://grupoacir.com.mx/blog/como-lograr-una-alta-recordacion-de-marca/>
- Álvarez, F. (2020, 29 de junio). *¿Qué es el comercio electrónico y para qué sirve?* Media Source. <https://www.mediasource.mx/blog/que-es-el-comercio-electronico>
- Amazon. (s.f.). *What is e-commerce?* Amazon. <https://sell.amazon.com/es/learn/what-is-ecommerce>
- Bahillo, L. (2023, 16 de mayo). *Historia de Internet. ¿Cómo nació y cuál fue su evolución?* Marketing 4 Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/>
- Beetrack.com. (2023, 29 de agosto). *Logística y comercio electrónico*. Beetrack. <https://www.beetrack.com/es/blog/log%C3%ADstica-y-comercio-electr%C3%B3nico>
- Boada, N. (s.f.). *¿Qué es el marketing de afiliación?* Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/que-es/marketing-de-afiliacion>
- Comercio Electrónico*. (s.f.). Tipos, ventajas y características. Humanidades. <https://humanidades.com/comercio-electronico/>
- Díaz, P. (2023, 7 de marzo). *Franquicias digitales: la nueva oportunidad de negocio*. La Barra. <https://www.revistalabarra.com/es/noticias/franquicias-digitales-la-nueva-oportunidad-de-negocio>
- DocuSign. (2021, 28 de mayo). *¿Qué es el Business-to-Business y por qué debes considerar este modelo de negocio para tu pyme?* Docusign. <https://www.docusign.mx/blog/b2b>
- Durán, M. (2018, 6 de marzo). *¿Qué es Squarespace?* Visual Bloom. <https://www.visualbloom.co/blog/que-es-squarespace>

- Ecommerce Platforms. (2014, 8 de junio). *Cuadro comparativo de las mejores plataformas de comercio electrónico y carrito de compras*. Ecommerce Platforms. <https://ecommerce-platforms.com/es/comparison-chart>
- F.G, J. (2020, 8 de mayo). *6 ejemplos de e-commerce*. <https://content.blackship.com/estrategias-exitosas-de-ecommerce-covid-19>
- García, M. (s.f.). *Impacto de las tecnologías digitales en la transformación del comercio internacional*. Iberglobal.com. http://www.berglobal.com/files/2019-1/tecnologias_digitaes_comercio_poncela.pdf
- Getbyrd. (s.f.). *El aumento del comercio electrónico sostenible*. Gatbyrd. <https://blog.getbyrd.com/es/el-aumento-del-comercio-electronico-sostenible>
- Gob.mx. (s.f.). *Comercio electrónico. Mipymes Economía*. <https://mipymes.economia.gob.mx/vender/comercio-electronico/#:~:text=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20es%20un,redes%20sociales%2C%20entre%20otros.>)
- GOV.CO. (2020, 30 de noviembre). *¿Qué es un podcast y por qué son importantes?*. RTVC. <https://www.rtv.gov.co/noticia/que-es-un-podcast>
- Hiquerey, E. (2019, 1 de junio). *Comercio electrónico*. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>
- . (2019, 20 de septiembre). *Guía completa de cómo hacer un ecommerce e impulsar tus ventas en línea en el 2020*. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/como-hacer-un-ecommerce/>
- Infante, D. C. (2023, 6 de marzo). *Ventajas y desventajas del comercio electrónico que debes conocer antes de abrir una tienda online*. Hostinger. https://www.hostinger.es/tutoriales/comercio-electronico-ventajas?ppc_campaign=google_search_generic_hosting_all&bidkw=defaultkeyword&lo=9069555&-gclid=CjwKCAjwrranBhAEEiwAzbhNtVTvsVm7F3LaiNEIYNVUErcA-06BbmsH8vwBrKDMu7zVHVSTwyNiZGRoCnQMQA_vD_BwE
- Jiménez, D. (2019, 8 de febrero). *La personalización de la experiencia cliente*. Efficfy. <https://www.efficfy.com/es/personalizacion-experiencia-cliente/>
- KeepCoding Bootcamps. (2022, 20 de junio). *Experiencia de usuario en eCommerce*. KeepCoding Bootcamps. <https://keepcoding.io/blog/experiencia-de-usuario-en-ecommerce/>

- M.R, B. (2020, 26 de noviembre). *La historia del comercio electrónico: origen y evolución*. Appandweb. <https://www.appandweb.es/blog/historia-comercio-electronico/>
- Mesa, L. (s.f.). *3 tipos de análisis de datos para mejorar la toma de decisiones*. Pragma. <https://www.pragma.co/es/blog/tres-tipos-de-analisis-de-datos-para-mejorar-la-toma-de-decisiones>
- Moraes, T. (2022, 29 de agosto). *Cómo influyen las redes sociales en las compras. Tendencias del comercio electrónico: ¿hacia dónde vamos?*
- Muñoz Mujica, R. J. (2022, 24 de junio). *Introducción al comercio electrónico*. Bib Guru. <https://app.bibguru.com/p/81d076bd-5eef-4357-b032-f9dd04f-9b7b1>
- Qdqmedia.com. (2023, 29 de agosto). *Expansión internacional*. Qdqmedia. <https://www.qdqmedia.com/blog/expansion-internacional#:~:text=%C2%B-FQu%C3%A9%20es%20la%20expansi%C3%B3n%20internacional%3F,-clientes%20y%20aumentar%20los%20beneficios>.
- Ramírez, A. (2021, 19 de octubre). *Qué es Wix: Características, ventajas y desventajas*. Pack Link. : <https://pro.packlink.es/becommerce/que-es-wix-caracteristicas-ventajas-y-desventajas/>
- Romero Rosales, M. y Ribadeneira, T. (2023, 29 de agosto). *El comercio electrónico en Ecuador*. file:///C:/Users/HP%20BLUE%202022/Downloads/administrator,+el_comercio_electronico_en_ecuador%20(1).pdf
- Ruiz, A. (2017, 19 de enero). *Tendencias del comercio electrónico*. Cámara Valencia. <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/tendencias-del-comercio-electronico-hacia-donde-vamos/>
- Sala, M. (s.f.). *Dropshipping: qué es y cómo funciona*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/dropshipping-que-es-y-como-funciona>
- Santander. (s.f.). *B2C, qué es*. Becas-santander.com. <https://www.becas-santander.com/es/blog/b2c-que-es.html>
- Santos, D. (2023, 2 de enero.). *Qué es el videomarketing, qué tipos existen y ejemplo*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/video-marketing>

- UNCUYO. (s.f.). *Espacios virtuales de enseñanza - aprendizaje*. Facultad de Ciencias Médicas de la UNCUYO. <https://fcm.uncuyo.edu.ar/espacios-virtuales-de-ensenanza-aprendizaje>
- UNIR México. (2023, 29 de agosto). *7 Estrategias de marketing digital imprescindibles*. UNIR México. <https://mexico.unir.net/comunicacion-mercado-tecnia/noticias/estrategias-marketing-digital/>
- UpSpain. (2019, 18 de julio). *Los 10 modelos de negocio online que mejor funcionan*. UpSpain. <https://www.up-spain.com/blog/modelos-negocio-online-mejor-funcionan/>
- Vargas, A. (2023, 18 de julio). *¿Qué es la cadena de suministro y cómo hacer una gestión efectiva en tu ecommerce?* Sana Commerce. <https://www.sana-commerce.com/es/blog-es/gestion-de-la-cadena-de-suministro-en-el-ecommerce-b2b/>
- Vega, M. (2022, 6 de diciembre). *El impacto del comercio electrónico con el medio ambiente*. Sana Commerce. <https://www.sana-commerce.com/es/blog-es/impacto-comercio-electronico-con-el-medio-ambiente/>
- Villavicencio, M. (2021, 29 de diciembre). *¿Por qué la seguridad del comercio electrónico es importante?* Red Integralis. <https://redintegralis.com/2021/12/29/por-que-la-seguridad-del-comercio-electronico-es-importante/>
- Wow. (2022, 29 de marzo). *9 experiencias personalizadas para ofrecer como consejos*. Wow. <https://www.wowcx.com/9-consejos-para-ofrecer-experiencias-personalizadas/>
- Zendesk. (2022, 13 de diciembre). *Oportunidades para ventas de una empresa*. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/oportunidades-para-ventas-de-una-empresa/>

GLOSARIO DE TÉRMINOS TÉCNICOS

1. ***E-commerce***: el comercio electrónico es la compra y venta de bienes o servicios a través de internet. Incluye una amplia gama de actividades, desde la venta de productos físicos en tiendas en línea hasta la prestación de servicios digitales. Las plataformas de e-commerce permiten a las empresas llegar a clientes globales, ofreciendo una experiencia de compra conveniente y accesible.
2. ***Tienda online***: una tienda online es un sitio web donde los usuarios pueden navegar, seleccionar y comprar productos o servicios. Estas tiendas suelen incluir características como catálogos de productos, carritos de compras, opciones de pago y sistemas de gestión de inventarios. Las tiendas *online* pueden ser independientes o formar parte de un marketplace más grande.
3. ***Carrito de compras***: el carrito de compras es una funcionalidad de las tiendas online que permite a los usuarios almacenar temporalmente los productos que desean comprar. Funciona de manera similar a un carrito de compras físico en una tienda tradicional, permitiendo a los usuarios agregar, eliminar y modificar la cantidad de productos antes de proceder al *checkout*.
4. ***Checkout***: el proceso de *checkout* es el paso final en la compra en línea, donde cuando los usuarios proporcionan la información necesaria para completar la transacción. Esto incluye detalles de envío, opciones de pago y confirmación del pedido. Un proceso de *checkout* optimizado puede reducir la tasa de abandono del carrito y mejorar la experiencia del usuario.
5. ***Pasarela de pago***: una pasarela de pago es una plataforma que procesa los pagos en línea, actuando como intermediario entre el comprador y el vendedor. Las pasarelas de pago garantizan la seguridad de las transacciones mediante la encriptación de los datos y la autenticación de los pagos. Ejemplos de pasarelas de pago incluyen PayPal, Stripe y Square.
6. ***Plataforma de e-commerce***: una plataforma de *e-commerce* es un *software* que permite a las empresas crear y gestionar tiendas online. Estas

plataformas ofrecen herramientas para diseñar el sitio web, gestionar el inventario, procesar pagos y analizar el rendimiento de las ventas. Ejemplos populares incluyen Shopify, WooCommerce y Magento.

7. **B2C (business to consumer)**: el modelo de negocio B2C se refiere a la venta de productos o servicios directamente a los consumidores finales. Este modelo es común en el comercio electrónico y abarca una amplia gama de industrias, desde la moda y la electrónica hasta los servicios digitales. Las empresas B2C se centran en la experiencia del cliente y el *marketing* directo.
8. **B2B (business to business)**: el modelo de negocio B2B implica la venta de productos o servicios a otras empresas. En el comercio electrónico, las plataformas B2B permiten a las empresas realizar pedidos al por mayor, gestionar relaciones con proveedores y acceder a precios y condiciones especiales. Este modelo es común en industrias como la manufactura, la tecnología y los servicios profesionales.
9. **C2C (consumer to consumer)**: el modelo de negocio C2C se refiere a las transacciones entre consumidores, donde los individuos venden productos o servicios directamente a otros individuos. Las plataformas de comercio electrónico C2C, como eBay y Mercado Libre, facilitan estas transacciones proporcionando un espacio seguro y confiable para la compra y venta.
10. **Marketplace**: Un *marketplace* es una plataforma en línea donde múltiples vendedores pueden ofrecer sus productos a un público amplio. Los marketplaces actúan como intermediarios, proporcionando la infraestructura y el tráfico necesario para que los vendedores lleguen a los compradores. Ejemplos de marketplaces incluyen Amazon, eBay y Alibaba.
11. **Dropshipping**: el *dropshipping* es un modelo de negocio en el que el vendedor no almacena los productos que vende. En su lugar, cuando un cliente realiza un pedido, el vendedor compra el producto a un proveedor externo, que se encarga de enviarlo directamente al cliente. Este modelo reduce los costos de inventario y almacenamiento, pero puede presentar desafíos en el control de la calidad y los tiempos de envío.
12. **Tasa de conversión**: la tasa de conversión es el porcentaje de visitantes de un sitio web que realizan una acción deseada, como realizar una compra o suscribirse a un boletín informativo. Es una métrica clave para evaluar la

efectividad de una tienda online y las campañas de marketing. Mejorar la tasa de conversión implica optimizar la experiencia del usuario, el diseño del sitio web y las estrategias de *marketing*.

13. ****Valor medio de pedido****: el valor medio de pedido (AOV, por sus siglas en inglés) es el monto promedio que los clientes gastan en cada compra. Se calcula dividiendo el ingreso total por el número de pedidos. Aumentar el AOV puede lograrse mediante estrategias como ventas adicionales, ventas cruzadas y promociones especiales.
14. ****Tasa de abandono del carrito****: la tasa de abandono del carrito es el porcentaje de usuarios que añaden productos al carrito de compras, pero no completan la transacción. Es una métrica importante para identificar problemas en el proceso de checkout y mejorar la experiencia del usuario. Las estrategias para reducir la tasa de abandono incluyen simplificar el proceso de *checkout*, ofrecer opciones de pago seguras y enviar recordatorios por correo electrónico.
15. ****ROI (Retorno retorno de la inversión) ****: el retorno de la inversión (ROI) es una medida de la rentabilidad de una inversión. En el comercio electrónico, se utiliza para evaluar la efectividad de las campañas de marketing, las mejoras en el sitio web y otras inversiones. Se calcula dividiendo el beneficio neto por el costo de la inversión y multiplicando el resultado por 100 para obtener un porcentaje.
16. ****SEO (*search engine optimization*)****: la optimización para motores de búsqueda (SEO) es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánicos. Incluye técnicas como la optimización de palabras clave, la creación de contenido de calidad y la construcción de enlaces. Un buen SEO puede aumentar el tráfico del sitio web y mejorar las tasas de conversión.
17. ****SEM (*search engine marketing*)****: el *marketing* en motores de búsqueda (SEM) es una estrategia de publicidad pagada que utiliza anuncios en los resultados de búsqueda para atraer tráfico a un sitio web. Incluye campañas de pago por clic (PPC) en plataformas como Google Ads. El SEM permite a las empresas llegar a clientes potenciales de manera rápida y medir el rendimiento de sus anuncios.

18. ***Email marketing***: el *email marketing* es una estrategia de *marketing* que utiliza correos electrónicos para comunicarse con los clientes y promocionar productos o servicios. Incluye el envío de boletines informativos, ofertas especiales y correos electrónicos de seguimiento. El *email marketing* es una herramienta efectiva para mantener a los clientes comprometidos y aumentar las ventas.
19. ***Social media marketing***: el *marketing* en redes sociales es el uso de plataformas de redes sociales para promocionar productos o servicios. Incluye la creación de contenido, la interacción con los seguidores y la publicidad pagada. Las redes sociales permiten a las empresas llegar a una audiencia amplia y construir relaciones con los clientes.
20. ***UX (user experience)***: la experiencia del usuario (UX) se refiere a la percepción y respuesta de los usuarios al interactuar con un sitio web o aplicación. Una buena UX implica un diseño intuitivo, una navegación fácil y una experiencia de compra fluida. Mejorar la UX puede aumentar la satisfacción del cliente y las tasas de conversión.
21. ***UI (user interface)***: la interfaz de usuario (UI) es el diseño visual y la disposición de los elementos en un sitio web o aplicación. Incluye aspectos como el diseño gráfico, la tipografía, los colores y los botones. Una buena UI debe ser atractiva y fácil de usar, facilitando la interacción del usuario con el sitio web.
22. ***Responsive design***: el diseño *responsive* es una técnica de diseño web que permite que un sitio web se adapte automáticamente a diferentes dispositivos y tamaños de pantalla. Esto garantiza una experiencia de usuario consistente y optimizada en computadoras de escritorio, *tablets* y teléfonos móviles. Un diseño *responsive* es esencial para el comercio electrónico, ya que muchos usuarios realizan compras desde dispositivos móviles.
23. ***CRM (customer relationship management)***: la gestión de relaciones con los clientes (CRM) es una estrategia y un conjunto de herramientas para gestionar las interacciones y relaciones con los clientes. Los sistemas CRM ayudan a las empresas a rastrear las ventas, gestionar el servicio al cliente y analizar el comportamiento de los clientes. Un buen CRM puede mejorar la retención de clientes y aumentar las ventas.

24. **M-commerce**: el comercio móvil (*m-commerce*) es una forma de comercio electrónico que se realiza a través de dispositivos móviles, como *smartphones* y *tablets*. Incluye la compra de productos, la realización de pagos y la interacción con aplicaciones móviles. El *m-commerce* está en crecimiento debido al aumento del uso de dispositivos móviles y la conveniencia que ofrece a los usuarios.
25. **Comercio social**: el comercio social es la venta de productos directamente a través de plataformas de redes sociales. Incluye la integración de tiendas en línea en redes sociales como Facebook e Instagram, permitiendo a los usuarios comprar productos sin salir de la plataforma. El comercio social aprovecha la influencia de las redes y la interacción sociales para impulsar las ventas.
26. **Afiliación**: la afiliación es una estrategia de *marketing* en la que una empresa paga comisiones a terceros (afiliados) por generar ventas o *leads*. Los afiliados promocionan los productos o servicios de la empresa a través de enlaces de afiliado y reciben una comisión por cada venta realizada a través de esos enlaces. La afiliación es una forma efectiva de ampliar el alcance y aumentar las ventas sin incurrir en altos costos de publicidad.
27. **Lead**: un *lead* es un potencial cliente que ha mostrado interés en los productos o servicios de una empresa. Los *leads* se generan por medio de diversas estrategias de *marketing*, como formularios de contacto, suscripciones a boletines informativos y descargas de contenido. La gestión de *leads* es crucial para convertirlos en clientes y aumentar las ventas.
28. **Funnel de ventas**: el *funnel* de ventas es un modelo que describe el proceso que siguen los clientes potenciales desde el primer contacto con una marca hasta la compra. Incluye etapas como la conciencia, el interés, la consideración y la decisión. Optimizar el funnel de ventas puede mejorar la conversión de *leads* en clientes.
29. **Landing page**: una *landing page* es una página web diseñada específicamente para convertir visitantes en *leads* o clientes. Estas páginas suelen estar enfocadas en una oferta específica y contienen elementos como formularios de contacto, llamadas a la acción y testimonios. Las landing pages son esenciales para campañas de *marketing* y generación de *leads*.

30. ***Call to Action (CTA)***: un *call to action* (CTA) es un elemento en una página web que incita a los usuarios a realizar una acción específica, como comprar un producto, suscribirse a un boletín informativo o descargar un contenido. Los CTAs deben ser claros, atractivos y estratégicamente ubicados para maximizar la conversión.
31. ***A/B testing***: el *A/B testing* es un método de comparación de dos versiones de una página web para determinar cuál es más efectiva en términos de conversión. Se prueba una versión A contra una versión B, variando elementos como el diseño, el texto y los CTAs. El A/B testing ayuda a optimizar la experiencia del usuario y mejorar las tasas de conversión.
32. ***Analytics***: las *analytics* son herramientas y técnicas para analizar datos de tráfico y comportamiento de los usuarios en un sitio web. Incluyen métricas como el número de visitantes, la tasa de conversión, el tiempo en el sitio y las páginas vistas. Las analytics son esenciales para tomar decisiones informadas y mejorar el rendimiento del sitio web.
33. ***Big Data***: el *Big Data* se refiere a conjuntos de datos masivos que pueden ser analizados para obtener información valiosa. En el comercio electrónico, el *Big Data* se utiliza para entender el comportamiento del cliente, personalizar la experiencia de compra y optimizar las estrategias de *marketing*. Las técnicas de análisis de Big Data incluyen el aprendizaje automático y la inteligencia artificial.
34. ***Cookies***: las *cookies* son archivos que almacenan información sobre las visitas de los usuarios a un sitio web. Se utilizan para recordar las preferencias del usuario, rastrear el comportamiento en el sitio y personalizar la experiencia de navegación. Las *cookies* son esenciales para la publicidad dirigida y el análisis del tráfico web.
35. ***Pixel de seguimiento***: un *pixel* de seguimiento es un pequeño fragmento de código que permite rastrear las acciones de los usuarios en un sitio web. Se utiliza en campañas de *marketing* para medir la efectividad de los anuncios y realizar *remarketing*. Los pixels de seguimiento ayudan a optimizar las estrategias de *marketing* y mejorar la conversión.
36. ***Remarketing***: el *remarketing* es una estrategia de *marketing* que consiste en mostrar anuncios a usuarios que ya han visitado un sitio web. Se

utiliza para recordar a los usuarios sobre productos que han visto y alentarlos a completar la compra. El *remarketing* puede aumentar la tasa de conversión y mejorar la retención de clientes.

37. ***Inbound marketing***: el *inbound marketing* es una estrategia de *marketing* que se centra en atraer clientes a través de contenido relevante y útil. Incluye técnicas como el *blogging*, el SEO, el *marketing* en redes sociales y el *email marketing*. El *inbound marketing* busca crear relaciones duraderas con los clientes y aumentar la lealtad a la marca.
38. ***Outbound marketing***: el *outbound marketing* es una estrategia de *marketing* que se centra en llegar a los clientes a través de publicidad directa. Incluye técnicas como la publicidad en medios tradicionales, el *telemarketing* y los correos electrónicos no solicitados. El *outbound marketing* busca generar *leads* y aumentar las ventas mediante la exposición directa.
39. ***Content marketing***: el *content marketing* es una estrategia de *marketing* que se centra en crear y distribuir contenido valioso para atraer y retener a una audiencia. Incluye la creación de *blogs*, videos, infografías y otros tipos de contenido. El *content marketing* busca educar a los clientes, construir relaciones y aumentar la lealtad a la marca.
40. ***Influencer marketing***: el *influencer marketing* es una estrategia de *marketing* que utiliza a personas influyentes para promocionar productos o servicios. Los *influencers* tienen una gran cantidad de seguidores en redes sociales y pueden influir en las decisiones de compra de su audiencia. El *influencer marketing* busca aumentar la visibilidad de la marca y generar confianza.
41. ***SEO on-page***: el *SEO on-page* es la optimización de los elementos internos de una página web para mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda. Incluye técnicas como la optimización de palabras clave, la creación de contenido de calidad y la mejora de la estructura del sitio. El *SEO on-page* busca aumentar el tráfico orgánico y mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda.
42. ***SEO off-page***: el *SEO off-page* es la optimización de los factores externos a una página web, como los enlaces entrantes, para mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda. Incluye técnicas como la construcción de enlaces, la participación en redes sociales y la creación de contenido com-

partible. El SEO off-page busca aumentar la autoridad del sitio y mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda.

43. ****Backlink****: un *backlink* es un enlace entrante desde otro sitio web. Los *backlinks* son importantes para el SEO, ya que pueden aumentar la autoridad y el posicionamiento de un sitio web en los motores de búsqueda. La calidad y la relevancia de los *backlinks* son factores clave para su efectividad.
44. ****Keyword****: una *keyword* es una palabra o frase que los usuarios utilizan para buscar información en los motores de búsqueda. Las *keywords* son esenciales para el SEO y el SEM, ya que ayudan a determinar qué términos deben ser optimizados y utilizados en las campañas de publicidad. La investigación de *keywords* es crucial para entender el comportamiento de búsqueda de los usuarios.
45. ****Long-tail keyword****: una *long-tail keyword* es una palabra clave de varias palabras que es más específica y tiene menos competencia. Las *long-tail keywords* pueden atraer tráfico más relevante y aumentar las tasas de conversión. La optimización de *long-tail keywords* es una estrategia efectiva para mejorar el SEO y el SEM.
46. ****Meta descripción****: la meta descripción es una breve descripción de una página web que aparece en los resultados de búsqueda. Las meta descripciones deben ser atractivas y contener palabras clave relevantes para aumentar el clic en los resultados de búsqueda. Una buena meta descripción puede mejorar el tráfico orgánico y la visibilidad en los motores de búsqueda.
47. ****Alt text****: el *alt text* es el texto alternativo que describe una imagen en una página web. El *alt text* es importante para el SEO y la accesibilidad, ya que ayuda a los motores de búsqueda a entender el contenido de la imagen y proporciona información a los usuarios con discapacidades visuales. La optimización del *alt text* puede mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda y la experiencia del usuario.
48. ****Sitemap****: un *sitemap* es un archivo que enumera todas las páginas de un sitio web y ayuda a los motores de búsqueda a indexarlas. Los sistemas son importantes para el SEO, ya que facilitan la navegación y la indexación del sitio web. La creación y actualización de sistemas puede mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda.

49. ***Robots.txt***: el archivo *robots.txt* indica a los motores de búsqueda qué páginas de un sitio web no deben ser indexadas. Los *robots.txt* son importantes para el SEO, ya que permiten controlar la visibilidad de ciertas páginas y evitar la indexación de contenido duplicado o irrelevante. La configuración adecuada del archivo *robots.txt* puede mejorar la eficiencia de la indexación y la visibilidad en los motores de búsqueda.
50. ***Canonical URL***: la URL canónica es la URL preferida para una página web que tiene contenido duplicado en varias URLs. Las URLs canónicas son importantes para el SEO, ya que ayudan a los motores de búsqueda a identificar la versión principal de una página y evitar problemas de contenido duplicado. La configuración adecuada de las URLs canónicas puede mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda y la experiencia del usuario.

GLOSARIO DE TÉRMINOS PRÁCTICOS:

1. **AB Testing**: prueba para analizar el comportamiento de los usuarios ante dos propuestas diferentes y determinar cuál es más efectiva.
2. **Abandono del carrito**: cuando un cliente agrega productos a su carrito de compras en línea, pero no completa la compra.
3. **AdWords/Google Ads**: herramienta de publicidad de Google para comprar palabras clave y aparecer en los resultados de búsqueda.
4. **Affiliate Marketing**: estrategia en la que una empresa paga comisiones a terceros por generar ventas a través de enlaces de afiliados.
5. **Analytics**: herramientas y técnicas para analizar datos y obtener información sobre el comportamiento del cliente.
6. **API (Application Programming Interface)**: conjunto de reglas que permite a diferentes aplicaciones comunicarse entre sí.
7. **Backoffice**: procesos internos y automáticos de gestión de una tienda en línea.
8. **Big Data**: gestión y análisis de grandes volúmenes de datos para obtener información valiosa.
9. **Blockchain**: tecnología de registro distribuido que garantiza la seguridad y transparencia de las transacciones.
10. **B2B (Business-to-Business)**: transacciones comerciales entre empresas.
11. **B2C (Business-to-Consumer)**: transacciones comerciales entre empresas y consumidores finales.
12. **C2C (Consumer-to-Consumer)**: transacciones comerciales entre consumidores.
13. **C2B (Consumer-to-Business)**: transacciones en las que los consumidores venden productos o servicios a empresas.

14. **Cache**: memoria informática que almacena datos para que puedan ser servidos más rápidamente en el futuro.
15. **Call to Action (CTA)**: elementos visuales que buscan captar la atención del usuario y motivar una acción específica.
16. **Captcha**: códigos de autenticación que confirman que quien está completando una acción es una persona y no un sistema automatizado.
17. **Checkout**: último paso en el proceso de compra en línea, donde se completa el pedido y se efectúa el pago.
18. **Click Through Rate (CTR)**: frecuencia con la que los visitantes de un sitio web hacen clic en un anuncio.
19. **CMS (Content Management System)**: sistema de gestión de contenidos que permite crear y administrar sitios web.
20. **Conversion Rate**: porcentaje de visitantes de un sitio web que completan una acción deseada, como realizar una compra.
21. **Cookies**: pequeños archivos de datos que se almacenan en el navegador del usuario para recordar sus preferencias y actividades.
22. **Cross-Selling**: estrategia de ventas que consiste en ofrecer productos complementarios al que el cliente está comprando.
23. **Customer Journey**: trayectoria que sigue un cliente desde el primer contacto con una marca hasta la compra y más allá.
24. **Customer Lifetime Value (CLV)**: valor total que un cliente aporta a una empresa durante toda su relación con ella.
25. **Dropshipping**: modelo de negocio en el que el vendedor no mantiene inventarios, sino que el proveedor envía directamente los productos al cliente.
26. **E-commerce**: compra y venta de bienes y servicios a través de Internet.
27. **Email Marketing**: estrategia de *marketing* que utiliza el correo electrónico para comunicarse con los clientes y promocionar productos.
28. **ERP (Enterprise Resource Planning)**: sistema de planificación de recursos empresariales que integra todas las áreas de una empresa.

29. **Freemium**: modelo de negocio que ofrece productos o servicios básicos de forma gratuita, pero cobra por funciones o contenido premium.
30. **Fulfillment**: proceso de recepción, almacenamiento, empaquetado y envío de productos a los clientes.
31. **Gateway de pago**: servicio que autoriza y procesa pagos en línea.
32. **Geotargeting**: estrategia de *marketing* que utiliza la ubicación geográfica del usuario para ofrecer contenido relevante.
33. **Hosting**: servicio que permite alojar un sitio web en un servidor para que esté disponible en Internet.
34. **Inbound Marketing**: estrategia de *marketing* que se centra en atraer clientes a través de contenido relevante y valioso.
35. **Inventario**: conjunto de productos disponibles para la venta en una tienda en línea.
36. **KPI (Key Performance Indicator)**: indicador clave de rendimiento que mide el éxito de una estrategia o acción específica.
37. **Lead**: persona o empresa que ha mostrado interés en los productos o servicios de una empresa.
38. **Logística**: proceso de planificación, implementación y control del flujo de productos desde el proveedor hasta el cliente.
39. **Marketplace**: plataforma en línea donde terceros pueden vender sus productos o servicios.
40. **M-commerce**: comercio electrónico realizado a través de dispositivos móviles.
41. **Multicanal**: estrategia que utiliza múltiples canales de comunicación y venta para interactuar con los clientes.
42. **Omnicanal**: estrategia que integra todos los canales de comunicación y venta para ofrecer una experiencia de cliente coherente y fluida.
43. **Optimización para motores de búsqueda (SEO)**: conjunto de técnicas para mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda.

44. ****Pago contra entrega****: método de pago en el que el cliente paga por los productos al recibirlos.
45. ****Personalización****: adaptación de la experiencia de compra en línea a las preferencias y comportamientos del usuario.
46. ****Píxel de seguimiento****: imagen invisible que se utiliza para rastrear el comportamiento del usuario en un sitio web.
47. ****Plataforma de comercio electrónico****: *software* que permite crear y gestionar una tienda en línea.
48. ****Plugin****: complemento que añade funcionalidades a un *software* o plataforma.
49. ****Posicionamiento****: lugar que ocupa un sitio web en los resultados de búsqueda.
50. ****Publicidad en línea****: estrategia de *marketing* que utiliza anuncios en Internet para promocionar productos o servicios.
51. ****Remarketing****: estrategia de *marketing* que se dirige a usuarios que han interactuado previamente con una marca.
52. ****Responsive Design****: diseño web que se adapta a diferentes tamaños de pantalla y dispositivos.
53. ****Retargeting****: estrategia de *marketing* que se dirige a usuarios que han visitado un sitio web, pero no han realizado una compra.
54. ****ROI (Return on Investment) ****: indicador que mide el rendimiento de una inversión.
55. ****SEM (Search Engine Marketing) ****: estrategia de *marketing* que utiliza anuncios pagados en los motores de búsqueda.
56. ****SEO (Search Engine Optimization) ****: conjunto de técnicas para mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda.
57. ****Shopify****: plataforma de comercio electrónico que permite crear y gestionar tiendas en línea.
58. ****SKU (Stock Keeping Unit) ****: código único que identifica un producto en el inventario.

59. ****SSL (Secure Sockets Layer) ****: protocolo de seguridad que encripta la información transmitida entre el navegador y el servidor.
60. ****Stock****: cantidad de productos disponibles para la venta.
61. ****Suscripción****: modelo de negocio en el que los clientes pagan una tarifa recurrente para acceder a productos o servicios.
62. ****Tasa de conversión****: porcentaje de visitantes de un sitio web que completan una acción deseada.
63. ****Tasa de rebote****: porcentaje de visitantes que abandonan un sitio web después de ver solo una página.
64. ****Ticket promedio****: valor promedio de las compras realizadas por los clientes.
65. ****Tiempo de carga****: tiempo que tarda un sitio web en cargar completamente.
66. ****Transacción****: proceso de compra y venta de productos o servicios.
67. ****Up-Selling****: estrategia de ventas que consiste en ofrecer productos de mayor valor al que el cliente está comprando.
68. ****URL (Uniform Resource Locator) ****: Dirección única que identifica un recurso en Internet.
69. ****Usabilidad****: facilidad con la que los usuarios pueden navegar y utilizar un sitio web.
70. ****UX (User Experience) ****: experiencia del usuario al interactuar con un sitio web.
71. ****Venta cruzada****: estrategia de ventas que consiste en ofrecer productos complementarios al que el cliente está comprando.
72. ****Webinar****: seminario en línea que se realiza a través de Internet.
73. ****Widget****: elemento gráfico que se puede insertar en un sitio web para añadir funcionalidades.
74. ****WooCommerce****: *plugin* de comercio electrónico para WordPress.

75. **WordPress**: sistema de gestión de contenidos que permite crear y administrar sitios web.
76. **XML (*eXtensible Markup Language*)**: lenguaje de marcado que define reglas para la codificación de documentos en un formato que es legible tanto para humanos como para máquinas.
77. **YAML (*YAML Ain't Markup Language*)**: lenguaje de serialización de datos legible por humanos.
78. **Z-commerce**: comercio electrónico dirigido a la Generación Z.
79. **Zero Moment of Truth (ZMOT)**: momento en el que un consumidor investiga un producto antes de realizar una compra.
80. **A/B Testing**: método de comparación de dos versiones de una página web o aplicación para determinar cuál funciona mejor.
81. **Above the Fold**: parte de una página web que es visible sin necesidad de desplazarse hacia abajo.
82. **Ad Exchange**: plataforma que facilita la compra y venta de espacios publicitarios en tiempo real.
83. **Ad Inventory**: espacio publicitario disponible en un sitio web.

GLOSARIO DE TÉRMINOS COMUNES

- *E-commerce*: compra y venta de bienes o servicios a través de internet.
- Tienda *online*: sitio web donde los usuarios pueden comprar productos o servicios.
- Carrito de compras: Sección de una tienda *online* donde los usuarios almacenan los productos que desean comprar antes de finalizar la compra.
- *Checkout*: proceso de finalizar una compra, incluyendo la introducción de datos de pago y envío.
- Pasarela de pago: plataforma que procesa los pagos en línea.
- Plataforma de *e-commerce*: *software* que permite crear y gestionar una tienda *online* (ej. Shopify, WooCommerce).
- B2C (*Business to Consumer*): modelo de negocio donde una empresa vende productos o servicios directamente a consumidores.
- B2B (*Business to Business*): modelo de negocio donde una empresa vende productos o servicios a otras empresas.
- C2C (*Consumer to Consumer*): modelo de negocio donde los consumidores venden productos o servicios directamente a otros consumidores (ej. Mercado Libre).
- *Marketplace*: plataforma *online* donde múltiples vendedores pueden ofrecer sus productos a un público amplio (ej. Amazon, eBay).
- *Dropshipping*: modelo de negocio donde el vendedor no almacena los productos, sino que los envía directamente al cliente desde el proveedor.
- Tasa de conversión: porcentaje de visitantes que realizan una compra.
- Valor medio de pedido: monto promedio que gastan los clientes en cada compra.

- Tasa de abandono del carrito: porcentaje de usuarios que añaden productos al carrito, pero no completan la compra.
- ROI (Retorno de la inversión): medida de la rentabilidad de una inversión en e-commerce.
- SEO (*Search Engine Optimization*): optimización de un sitio web para mejorar su posicionamiento en los resultados de búsqueda de Google.
- SEM (*Search Engine Marketing*): publicidad pagada en motores de búsqueda.
- *Email marketing*: envío de correos electrónicos con fines comerciales.
- *Social media marketing*: utilización de las redes sociales para promocionar productos o servicios.
- UX (*User Experience*): experiencia del usuario al interactuar con un sitio web o aplicación.
- UI (*User Interface*): diseño de la interfaz de usuario de un sitio web o aplicación.
- *Responsive design*: diseño web que se adapta automáticamente a diferentes dispositivos (móviles, tablets, etc.).
- CRM (*Customer Relationship Management*): *software* para gestionar las relaciones con los clientes.
- *M-commerce*: comercio electrónico a través de dispositivos móviles.
- Comercio social: venta de productos directamente a través de las redes sociales.
- Afiliación: estrategia de *marketing* donde una empresa paga comisiones a terceros por generar ventas o leads.
- *Lead*: potencial cliente que ha mostrado interés en los productos o servicios de una empresa.
- *Funnel* de ventas: proceso que guía a los clientes potenciales desde el conocimiento del producto hasta la compra.

- *Landing page*: página web diseñada específicamente para convertir visitantes en leads o clientes.
- *Call to Action (CTA)*: elemento en una página web que incita a los usuarios a realizar una acción específica.
- *A/B testing*: método de comparación de dos versiones de una página web para determinar cuál es más efectiva.
- *Analytics*: herramientas y técnicas para analizar datos de tráfico y comportamiento de los usuarios en un sitio web.
- *Big Data*: conjunto de datos masivos que pueden ser analizados para obtener información valiosa.
- *Cookies*: archivos que almacenan información sobre las visitas de los usuarios a un sitio web.
- Pixel de seguimiento: código que permite rastrear las acciones de los usuarios en un sitio web.
- *Remarketing*: estrategia de *marketing* que consiste en mostrar anuncios a usuarios que ya han visitado un sitio web.
- *Inbound marketing*: estrategia de *marketing* que se centra en atraer clientes a través de contenido relevante y útil.
- *Outbound marketing*: estrategia de *marketing* que se centra en llegar a los clientes a través de publicidad directa.
- *Content marketing*: estrategia de *marketing* que se centra en crear y distribuir contenido valioso para atraer y retener a una audiencia.
- *Influencer marketing*: estrategia de *marketing* que utiliza a personas influyentes para promocionar productos o servicios.
- *SEO on-page*: optimización de los elementos internos de una página web para mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda.
- *SEO off-page*: optimización de los factores externos a una página web, como los enlaces entrantes, para mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda.

- *Backlink*: enlace entrante desde otro sitio web.
- *keyword*: palabra o frase que los usuarios utilizan para buscar información en los motores de búsqueda.
- *Long-tail keyword*: palabra clave de varias palabras que es más específica y tiene menos competencia.
- Meta descripción: breve descripción de una página web que aparece en los resultados de búsqueda.
- *Alt text*: texto alternativo que describe una imagen en una página web.
- *Sitemap*: archivo que enumera todas las páginas de un sitio web y ayuda a los motores de búsqueda a indexarlas.
- *Robots.txt*: archivo que indica a los motores de búsqueda qué páginas de un sitio web no deben ser indexadas.
- *Canonical URL*: URL preferida para una página web que tiene contenido duplicado en varias URL.
- *Breadcrumbs*: navegación jerárquica que muestra la ubicación de una página dentro de la estructura de un sitio web.
- *SSL (Secure Sockets Layer)*: protocolo de seguridad que encripta la información transmitida entre un sitio web y el navegador del usuario.
- *HTTPS*: versión segura del protocolo HTTP que utiliza SSL para encriptar la información.
- *Firewall*: sistema de seguridad que protege un sitio web de accesos no autorizados.
- *Captcha*: prueba utilizada para determinar si un usuario es humano o un bot.
- *Phishing*: técnica de fraude en la que se intenta obtener información confidencial haciéndose pasar por una entidad confiable.
- *Spam*: Correos electrónicos no solicitados que se envían con fines publicitarios.
- *Whitelist*: Lista de direcciones de correo electrónico o dominios que se consideran seguros y no se filtran como spam.

- *Blacklist*: lista de direcciones de correo electrónico o dominios que se consideran no seguros y se filtran como spam.
- *Autoresponder*: herramienta de *email marketing* que envía respuestas automáticas a los correos electrónicos recibidos.
- *Newsletter*: boletín informativo que se envía periódicamente a una lista de suscriptores.
- *Opt-in*: proceso por el cual un usuario da su consentimiento para recibir correos electrónicos de una empresa.
- *Opt-out*: proceso por el cual un usuario retira su consentimiento para recibir correos electrónicos de una empresa.
- *Bounce rate*: porcentaje de visitantes que abandonan un sitio web después de ver solo una página.
- *Session*: período de tiempo durante el cual un usuario interactúa con un sitio web.
- *Pageview*: número de veces que una página web es vista por los usuarios.
- *Unique visitor*: usuario que visita un sitio web por primera vez en un período de tiempo determinado.
- *Referral traffic*: tráfico que llega a un sitio web a través de enlaces en otros sitios web.
- *Direct traffic*: tráfico que llega a un sitio web ingresando directamente la URL en el navegador.
- *Organic traffic*: tráfico que llega a un sitio web a través de resultados de búsqueda no pagados.
- *Paid traffic*: tráfico que llega a un sitio web a través de anuncios pagados.
- *Conversion rate optimization (CRO)*: proceso de mejorar la tasa de conversión de un sitio web.
- *Heatmap*: representación visual de los clics y movimientos del ratón de los usuarios en una página web.

- *A/B testing*: método de comparación de dos versiones de una página web para determinar cuál es más efectiva.
- *Multivariate testing*: método de prueba que evalúa múltiples variables en una página web para determinar la combinación más efectiva.
- *Customer journey*: proceso que sigue un cliente desde el primer contacto con una marca hasta la compra y más allá.
- *Customer lifetime value (CLV)*: valor total que un cliente aporta a una empresa durante toda su relación.
- *Churn rate*: porcentaje de clientes que dejan de hacer negocios con una empresa en un período de tiempo determinado.
- *Net promoter score (NPS)*: métrica que mide la lealtad de los clientes y su disposición a recomendar una empresa.
- *Customer satisfaction (CSAT)*: métrica que mide la satisfacción de los clientes con los productos o servicios de una empresa.
- *Customer effort score (CES)*: métrica que mide el esfuerzo que los clientes deben hacer para interactuar con una empresa.
- *User-generated content (UGC)*: contenido creado por los usuarios de una plataforma o servicio, como reseñas, fotos y videos.
- *Influencer*: persona con una gran cantidad de seguidores en redes sociales que puede influir en las decisiones de compra de su audiencia.
- *Micro-influencer*: *influencer* con un número relativamente pequeño de seguidores, pero con una audiencia altamente comprometida.
- *Macro-influencer*: *influencer* con una gran cantidad de seguidores y una amplia audiencia.
- *Nano-influencer*: *influencer* con un número muy reducido de seguidores, pero con una relación muy cercana y auténtica con su audiencia.
- *Brand ambassador*: persona que representa y promociona una marca de manera continua.

- *Affiliate marketing*: estrategia de *marketing* en la que una empresa paga comisiones a terceros por generar ventas o *leads*.
- *Affiliate network*: plataforma que conecta a anunciantes con afiliados para facilitar el *marketing* de afiliación.
- *Commission*: pago que recibe un afiliado por generar una venta o lead.
- *Referral program*: programa que incentiva a los clientes a recomendar una empresa a sus amigos y familiares.
- *Loyalty program*: programa que recompensa a los clientes por sus compras repetidas y su lealtad a la marca.
- *Subscription model*: modelo de negocio en el que los clientes pagan una tarifa recurrente para recibir productos o servicios de manera continua.
- *Freemium*: modelo de negocio en el que se ofrece una versión gratuita de un producto o servicio con opciones de pago para características adicionales.
- SaaS (*Software as a Service*): modelo de negocio en el que el *software* se entrega y se accede a través de internet, generalmente mediante una suscripción.
- PaaS (*Platform as a Service*): modelo de negocio en el que se proporciona una plataforma en la nube para desarrollar, ejecutar y gestionar aplicaciones.
- IaaS (*Infrastructure as a Service*): modelo de negocio en el que se proporciona infraestructura de TI en la nube, como servidores y almacenamiento.
- *Cloud computing*: provisión de servicios de computación a través de internet.
- API (*Application Programming Interfaz*): conjunto de reglas y protocolos que permiten la comunicación entre diferentes aplicaciones de software.
- SDK (*Software Development Kit*): conjunto de herramientas y recursos que facilitan el desarrollo de aplicaciones de *software*.

La obra Comercio Electrónico aborda de manera integral los aspectos fundamentales, históricos, operativos y futuros de esta modalidad de negocio, que ha transformado la economía global. Tiene como objetivo principal realizar análisis detallado técnico y práctico que resulta relevante tanto para estudiantes como para profesionales interesados en esta área. Enfocándose en las categorías de comercio electrónico además de abordar su impacto actual en la sociedad. Se analizan las características esenciales y su utilidad, profundizando en los tipos de modelos de negocio en línea y las principales plataformas disponibles, incluyendo comparaciones útiles para emprendedores y empresas. La creación de una tienda de comercio electrónico, se describen las ventajas y desventajas para las empresas, haciendo énfasis en los desafíos asociados. La personalización y la experiencia del cliente son elementos clave para el éxito en un entorno digital. También se detalla la importancia de la seguridad y la privacidad, así como la sostenibilidad, destacando su impacto en el medio ambiente y las estrategias para minimizarlo. La logística y la cadena de suministro, pilares del comercio electrónico, son examinadas en profundidad, incluyendo sus componentes principales y su relación con la eficiencia empresarial, este libro se convierte en una herramienta esencial para comprender y aprovechar el comercio electrónico en el mundo moderno.

Germán Patricio Torres Guananga. Magíster en Interconectividad de Redes e Ingeniero en Sistemas Informáticos con capacitaciones en competencias digitales, educación en línea y herramientas tecnológicas. Investigador en el Grupo INVE-POCH y revisor técnico de trabajos de titulación. Docente de grado y posgrado en informática y redes en la ESPOCH desde 2012.

Daniela Tatiana Castañeda Ortiz. Magíster en Desarrollo de la Inteligencia y Educación y licenciada en Psicología Educativa con capacitaciones en docencia, investigación y herramientas tecnológicas. Desde 2022, docente en comunicación oral y escrita y metodología de la investigación en la ESPOCH. Ha participado en diversas formaciones sobre inteligencia artificial, aprendizaje basado en proyectos y competencias digitales docentes.

Janneth Alejandra Viñán Villagrán. Ingeniera comercial con maestría en Gestión de Talento Humano, con más de 11 años de experiencia docente en administración de empresas, investigación y matemáticas en la ESPOCH. Autora de libros sobre ingeniería administrativa y planeación financiera, destacada por su capacidad para transmitir conocimientos complejos de manera clara y accesible. Ha contribuido al desarrollo académico y profesional de futuros líderes empresariales.

Jorge Rigoberto López Ortega. Profesional en Interconectividad de Redes y Sistemas Informáticos con experiencia en competencias digitales, educación en línea y herramientas tecnológicas. Experto en configuración de servidores y técnicas de aprendizaje en educación superior. Investigador en el Grupo CIED de la ESPOCH, revisor técnico de trabajos de titulación y docente en informática y electrónica desde 2015.

ISBN: 978-9942-51-720-3



9 789942 517203

