



Universidad Autónoma del Estado de México

Centro Universitario UAEM Valle de Chalco

**PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN
DE UN MODELO DE
E-COMMERCE PARA LA MICROEMPRESA
“JABONES JADE”**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADA EN INFORMÁTICA ADMINISTRATIVA

P R E S E N T A

SARAI LARA AGUIRRE

ASESORA:

M. EN ED. AURA ÁLVAREZ NIETO

VALLE DE CHALCO SOLIDARIDAD, MÉXICO JUNIO 2023.



CUVCH

**IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO DE *E-COMMERCE* PARA LA MICROEMPRESA
“JABONES JADE”**

ÍNDICE

	Pág.
I. RESUMEN	10
II. ANTECEDENTES	12
III. IMPORTANCIA DEL PROBLEMA	20
IV. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	22
V. MARCO CONCEPTUAL	24
CAPÍTULO 1. La empresa del siglo XXI	25
1.1 La empresa	25
1.1.1 Definición y características	25
1.1.2 Clasificación empresarial	28
1.2 Los modelos de negocio	31
1.2.1 Definición de modelo de negocio	31
1.2.2 Tipos de modelo de negocio	32
1.2.3 El modelo CANVAS	33
CAPITULO 2. Elementos fundamentales del comercio electrónico	36
2.1 Origen y definición de comercio electrónico	36
2.2 El comercio electrónico vs el comercio tradicional	40
2.3 Plataformas de comercio electrónico	42
CAPÍTULO 3. Implementación de un modelo de <i>e-commerce</i> en la microempresa “Jabones Jade”	53
3.1 Descripción general y antecedentes de la empresa “Jabones Jade”	53
3.2 Descripción del producto	55

3.3	Desarrollo de los 9 bloques del lienzo CANVAS	57
3.3.1	Propuesta de valor	57
3.3.2	Segmentos de clientes	59
3.3.3	Relaciones con el cliente	59
3.3.4	Canales de distribución y comunicación	60
3.3.5	Actividades clave	60
3.3.6	Recursos Clave	62
3.3.7	Aliados clave	63
3.3.8	Fuentes de ingreso	63
3.3.9	Estructura de costos	64
3.4	Elección y registro de plataforma de comercio electrónico	66
VI.	MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	72
VII	PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	75
VIII.	CONCLUSIONES	78
IX.	REFERENCIAS DE CONSULTA	81
X.	ANEXOS	84

I. RESUMEN

Hoy por hoy, los avances tecnológicos han trastocado todos los ámbitos de la vida del ser humano; desde la vida cotidiana, la educación, la salud, el deporte y la manera de hacer negocios. Esto, junto con la dinámica del mercado ha llevado a las empresas a revolucionar su manera de vender, con el fin de lograr la satisfacción del cliente y mantenerse en niveles adecuados de productividad y competitividad.

Es por ello, que es de suma relevancia estudiar las nuevas formas de presentar al mercado los diferentes bienes y servicios de una empresa, específicamente las relacionadas con las tecnologías de la información y la comunicación.

La presente investigación se encarga de ofrecer un amplio panorama sobre las diferencias entre el comercio tradicional y el comercio electrónico y las vicisitudes que experimenta una empresa cuando decide andar por el camino de las ventas por internet. El propósito de esta investigación consiste en desarrollar una propuesta de implementación de un modelo de *e-commerce* para la microempresa “Jabones Jade” con la finalidad de incrementar su participación en el mercado y mejorar la presencia de marca.

Para el logro del objetivo anterior en el capítulo uno se revisa la definición de empresa y su clasificación, resaltando la importancia de las micro y pequeñas empresas, las cuales, múltiples autores señalan como las principales generadoras de empleos. Para que posteriormente, se aborde el tema de los modelos de negocio y se profundiza en el modelo Canvas, porque no solo se trata de crear nuevas empresas, sino de estructurarlas de tal forma que no cierren sus puertas tan temprano. Por lo que, para el desarrollo del modelo de negocio de la empresa de jabones “Jade” se utiliza dicho modelo.

En el capítulo dos, se abordan los elementos fundamentales del comercio electrónico, partiendo de su origen y definición. Después se analizan las diferencias entre el comercio tradicional (entendiéndolo como aquel que no utiliza herramientas tecnológicas) y el comercio electrónico. Pasando al estudio de las plataformas del *e-commerce*.

Un análisis del comercio electrónico estaría incompleto sin la revisión rigurosa de las plataformas en línea, que actúan como minoristas y como proveedores de mercados digitales que reúnen a compradores y vendedores en un mismo espacio en línea. Las plataformas se han convertido en actores importantes en el entorno del comercio electrónico.

Posterior a la explicación teórica del tema de investigación, se encuentra el capítulo tres, que trata de la implementación de un modelo de *e-commerce* de la microempresa “Jabones Jade”. Para ello se inicia con la descripción general y antecedentes de la empresa, su misión, visión, valores, ventajas competitivas y matriz FODA. Posteriormente, se establece la descripción del producto y se desarrollan cada uno de los nueve bloques del modelo Canvas.

Una vez estructurado el modelo de negocio, se procede a la estructuración del modelo de negocio apegado al comercio electrónico, con la elección de la plataforma que más se adecua a las necesidades de la empresa, la apertura de las redes sociales que fungirán como canales de comunicación para dar a conocer los productos, tales como Facebook, Instagram y Tik Tok.

Al final, la presente investigación ofrece un apartado que especifica los métodos y técnicas de investigación empleadas y una presentación y discusión

II. ANTECEDENTES DE LA TEMÁTICA

El tiempo que tiene el surgimiento del internet es relativamente corto comparado con otros avances tecnológicos del ser humano; pero la aparición de éste ha producido cambios significativos en todas las áreas en las que se desarrolla el hombre, principalmente el mundo de los negocios. Como lo menciona Barrientos (2017), “el mundo ha cambiado luego de que llegara de manera masiva internet, cuando todos los agentes económicos pudieron acceder a él; su introducción ha sido significativa en la conducta organizacional y de las personas”.

Como cualquier otro avance tecnológico en la humanidad, aparecen personas que están a favor y otras que están en contra de su aparición y uso. Y el caso del internet sufrió lo mismo; es decir, aún en pleno siglo XXI existen personas que argumentan que el uso de internet es dañino para la salud o que ha afectado el desarrollo de las personas jóvenes y niños. Mientras que, al mismo tiempo existen personas que están a favor porque se han logrado avances importantes y acercamiento entre personas que están distanciadas geográficamente.

Por otro lado, las empresas y organizaciones han cambiado a lo largo del tiempo; y con la aparición del internet se han visto cambios drásticos. Incluso, la empresa que no se adapta a los cambios sale del mercado. Internet obliga a la empresa a considerar a sus clientes fieles, aquellos que además de realizar las compras en espacios físicos, lo hacen por el comercio electrónico, a través de un computador personal, o dispositivo móvil.

Definición de *e-commerce*

Es importante partir de la traducción al castellano de la palabra *e-commerce*. La traducción es comercio electrónico, lo cual permite abordar y comprender la definición que le dan diferentes autores, de los cuales han surgido diversas perspectivas sobre el tema.

Durante la investigación bibliográfica se encontraron definiciones elementales que solo perciben al *e-commerce* como transacciones electrónicas, hasta autores que involucran a toda la cadena productiva, dando como ejemplo de esto las siguientes definiciones.

Para autores como Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) citados en Barrientos (2017) mencionan que *e-commerce* “se refiere a las transacciones financieras y de información realizadas de manera electrónica entre una organización y cualquier tercero con el que tenga tratos”.

Por su parte, Ruiz (2018) citado en Díaz (2021) el *e-commerce* consiste en “la adquisición, comercialización, distribución, mercadeo y suministro de información de productos o servicios a través de los medios electrónicos, tales como internet y otras redes informáticas”. Es importante recalcar que este tipo de transacciones pueden ir desde el comercio minorista hasta el mayoreo en una escala global para empresas comerciales, industriales y de servicios.

Desde el momento en que la empresa decide incorporar el elemento cibernético en su estrategia empresarial, inicia un proceso distinto en la forma de hacer negocios; principalmente porque modifica sus decisiones en términos de costo y tiempo.

Además de que millones de personas ingresan a internet en todo momento

y en todas partes. Esto hace que la empresa cambie sus actividades como de provisión de sus productos y la distribución. Pero esto le permite comercializar prácticamente todo el día, en tiempo real, y en cualquier lugar del mundo; de igual forma con la búsqueda de sus proveedores.

En suma, dentro del ámbito empresarial, *e-commerce* se entiende como toda estrategia comercial relacionada con la red. Pero se ha conceptualizado de diversas maneras al comercio electrónico. En la siguiente tabla se muestran diversos conceptos de algunos autores dedicados a este ámbito de estudio, además de los ya citados anteriormente, que servirá para comprender que este fenómeno es más que la compra y venta por internet.

Tabla 1. Conceptos de comercio electrónico.

Autor	Concepto
Del Águila (2002)	Es el desarrollo de actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones.
Comisión Europea (1999)	Es todo tipo de negocio, transacción administrativa o intercambio de información que utilice cualquier tecnología de la información y las comunicaciones.
Moreda (2012)	Es cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como internet.
Dans (2013)	Es una moderna metodología que da respuesta a varias necesidades de empresas y consumidores, como reducir costos, mejorar la calidad de productos y servicios, acortar el tiempo de entrega o mejorar la comunicación con el cliente.
Jones, Alderete y Motta (2013).	Uso de las tecnologías de información y comunicación en el procesamiento de información relativa a

	transacciones comerciales para crear, transformar y/o redefinir las relaciones entre organizaciones o entre las organizaciones y los individuos, con el fin de crear valor.
Armas (2006)	Conjunto de aquellas transacciones comerciales y financieras realizadas a través del procesamiento y la transmisión de información por medios electrónicos, incluyendo texto, sonido e imagen.
OECD (2003)	Compra o venta de bienes o servicios que se lleva a cabo a través de internet (mediante cualquier aplicación de internet que se utilice en las transacciones automatizadas, tales como las páginas web, extranet, EDI por internet, o a través de cualquier aplicación habilitada para la web).
Khurana, Goel, Singh, & Bhutani (2011)	El comercio electrónico o <i>e-commerce</i> se asocia por lo general con la compra y venta a través de internet, o la realización de cualquier transacción que implique la transferencia de la propiedad o derechos de uso de bienes o servicios a través de una red informática.
Abrams y Doernberg, citados por McLure (2000)	Utilización de las redes informáticas con el fin de facilitar las transacciones que comprenden la producción, la distribución, la venta y la entrega de bienes y servicios dentro del mercado.
Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Ministerio de Comercio, Industrial y Turismo, Departamento Nacional de	El comercio electrónico es una modalidad de comercio que utiliza medios electrónicos para la transacción de bienes y servicios en un mercado nacional y global, donde las fronteras geográficas pierden su significado.

Planeación DIES – STEL, DDE (2009)	
Kosiur (1997) citado por Gómez, (2004)	Sistema que incluye no sólo aquellas transacciones que se centran en la compra y venta de bienes y servicios para generar ingresos, sino también aquellas transacciones que respaldan la generación de los ingresos, tales como la creación de la demanda para esos bienes y servicios, ofreciendo respaldo a las ventas y el servicio al cliente, o facilitando la comunicación entre socios de negocios.

Fuente: Sanabria, Torres y López (2016).

Con los diferentes conceptos que ofrece Sanabria, Torres y López (2016) sobre el comercio electrónico, presentados en la tabla anterior, la dinámica del mercado ha llevado a las organizaciones hacia la satisfacción del cliente donde las tecnologías de la información y de la comunicación se constituyen en herramientas fundamentales para vender bienes y servicios a través de la red, conocido como comercio electrónico.

La relación entre el internet y la empresa

Internet se ha convertido en una herramienta indispensable e inseparable de la vida del ser humano; tanto en el hogar, en el trabajo, en la escuela y para uso personal. Además, que conforme avanza el tiempo, el acceso a internet se ha facilitado y sus costos han disminuido. Es así que las empresas han conseguido una oportunidad de mejorar sus negocios.

No existen barreras para la comunicación y más aún con la aparición de las redes sociales. Esta manera tan accesible de comunicarse hace que los consumidores estén cada vez más expuestos a la diversidad de productos y

servicios que ofrecen las empresas; y, por tanto, cambien de una manera más rápida sus hábitos de consumo.

Cuando la empresa utiliza internet mediante el comercio electrónico (a través de páginas web o redes sociales) lo hace para mejorar su posición en el mercado, lo que puede llevarla a tener un lugar privilegiado en la mente del consumidor o para fortalecer su actual posición.

La razón principal por la que la empresa, independientemente de su tamaño, logre una mejor posición en el mercado es porque a través de la web y las actividades de *e-commerce* se interactúa con diferentes tipos de clientes actuales y potenciales, y con otros agentes que pueden tener influencia en el negocio; compradores locales y extranjeros, distribuidores, líderes de opinión, clientes que han dejado serlo, prospectos, extrabajadores, etc.

Para lograr un mejor posicionamiento con la ayuda del internet, ésta debe estar preparada. Según Macías (2014) citado en Barrientos (2017) se deben considerar las siguientes condiciones mínimas:

- a) La empresa debe tener bien delimitado su producto o servicio y bien definido su negocio; es decir, que tenga claro cuál es su diferenciador principal, qué la hace diferente de otras empresas del mismo sector. Además de conocer a dónde quiere llegar.
- b) Actuar de manera profesional en el diseño de la página web y sus redes sociales, lo que le permitirá desarrollar sus negocios de *e-commerce*. Ya que el cliente debe quedar satisfecho de la manera en que la empresa expone sus productos y de la información que encuentra ahí.
- c) La empresa debe tener muy claro cuál es su propuesta de valor y saber expresarla a través de internet para tener un mayor acercamiento con los clientes potenciales.

- d) Se debe trabajar con la comunicación, ya que las empresas atienden a diferentes tipos de clientes y tiene que establecer diferentes niveles para saber comunicarse con ellos.
- e) Los motores de búsqueda deben ser un puente para llegar a los clientes de todos los idiomas; ya que la visión del *e-commerce* es que no hay fronteras.
- f) Las páginas web y plataformas comerciales deben ser administradas por profesionales que tienen conocimientos de *marketing* y que conocen las características del cliente.
- g) El sistema creado debe tener en cuenta cómo procesar la información que se recibe, cómo procesarla y entregar los resultados a los tomadores de decisiones.

Poner empeño en la página web, definitivamente es el primer paso para adentrarse al mundo del comercio electrónico. Al hacerlo, permite ofrecer mejor y más rápida información al cliente, y así se obtiene una ventaja sobre las empresas que no tienen un sitio web. También permite disminuir costos, incluso por este medio hay mayor precisión que en la publicidad convencional (televisión, radio, etc.)

Por lo anterior, se puede observar que la parte visible del internet son las páginas web, y el comercio electrónico está en función de éstas. Hoy en día, si se quiere desarrollar una estrategia comercial, se debe considerar obligatoriamente un pensamiento de *e-commerce*. Ya que internet se ha convertido en un insumo intangible de toda estrategia para llegar al cliente; es a su vez, un medio que puede ser utilizado tanto por la gran empresa como por la pequeña. (Barrientos, 2017).

El comercio electrónico ha abierto nuevos horizontes para el desarrollo de las empresas porque ha reducido drásticamente el significado de la distancia. En suma, el internet mejora la productividad.

III. IMPORTANCIA DEL PROBLEMA

La globalización y los avances tecnológicos han generado nuevas formas de hacer negocio. En la actualidad vivimos en una época donde ha evolucionado la tecnología a pasos enormes y las empresas requieren cada vez más de diversas herramientas y técnicas para poder mantenerse en el mercado y a su vez ser más competitivas.

La dinámica del mercado ha llevado a las organizaciones a un enfoque hacia la satisfacción del cliente donde las tecnologías de la información y la comunicación se constituyen en herramientas fundamentales para vender bienes y servicios a través de la red, conocido como comercio electrónico.

Este modelo permite generar mayor productividad y competitividad a las empresas debido a la reducción de costos de transacción y a la visibilidad que generan a través de factores como el fundamento del negocio, las oportunidades de tecnología y la percepción de los empresarios.

Actualmente, la manera de comercializar se caracteriza por el mejoramiento constante en los procesos, y como respuesta a ello los negocios a nivel mundial están cambiando tanto en su organización como en sus operaciones. Existen diferentes aplicaciones del comercio electrónico que impactan estratégica y operacionalmente el desempeño de las organizaciones, el crecimiento en las ventas y la rentabilidad.

Hoy en día, el cliente tiene un mayor acceso a la web de una empresa en cualquier parte del mundo y en cualquier momento y a su vez, la empresa puede llegar al cliente en el lugar en el que se ubique. El tamaño de la empresa no interesa, lo importante es qué tan lejos se quiere llegar; es decir, los pequeños negocios pueden acceder a internet en general y al comercio electrónico en

particular.

En la actualidad hemos visto estos cambios y también como muchas empresas han desaparecido al no adaptarse a las nuevas necesidades actuales del mercado. Es entonces donde aparece el comercio electrónico abriendo nuevas oportunidades como agilizar la compra y facilitar las comunicaciones, eliminando algunas barreras a través del uso de la tecnología.

Aunado a lo anterior, se resalta que debido a la pandemia del SARS Covid-19, los hábitos de consumo cambiaron. Inicialmente las personas comenzaron a realizar sus compras en línea para evitar el contagio; posteriormente, los clientes se familiarizaron con el comercio electrónico, sintiendo una mayor comodidad, por lo que, hasta la fecha, se ha mantenido esta forma de compra.

En particular, la empresa “Jabones Jade” presentó una problemática que se agravó con la pandemia del Covid-19, la cual consistió en pérdida de ventas y clientes ya que no podía realizar ventas de manera presencial, y tampoco realizó en las etapas más graves de la pandemia, ventas de manera electrónica, ya que no contaba con redes sociales ni plataforma de comercio electrónico.

Es por ello, que el propósito de esta investigación consiste en desarrollar una propuesta de implementación de un modelo de *e-commerce* para la microempresa “Jabones Jade” con la finalidad de incrementar su participación en el mercado y mejorar la presencia de marca.

IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA O PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

El mundo de la comunicación digital se encuentra en constante cambio al igual que la tecnología. El uso de ésta en las empresas incipientes, podrá brindar atracción audiovisual al público en general, dándose a conocer masivamente con el uso de las redes sociales y haciendo a la empresa aún más fuerte y de prestigio desde sus inicios.

Las nuevas empresas, en general tienen diversas problemáticas, mismas que hacen difícil su arranque, pero éstas deben de buscar herramientas que le ayuden a darse a conocer y sobresalir, por ello, es necesario que hagan uso de la tecnología y con esto poder mejorar en su publicidad.

Teniendo en cuenta la importancia de participar en mercados virtuales, se pretende llevar a la práctica la implementación de un modelo de *e-commerce* en una microempresa que actualmente está en funciones. Para poder resolver la problemática, es necesario dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

¿Cuáles son las ventajas y desventajas del *e-commerce* sobre el comercio tradicional en la venta de productos tangibles?

¿Cuáles son los elementos fundamentales del proceso de *e-commerce*, que permitan saber lo que se debe hacer para implementar el comercio electrónico en una microempresa?

¿Cuál es la situación interna y externa, actual, de la microempresa de Jabones “Jade”?

De la cual se estableció el siguiente objetivo general:

Implementar un modelo de *e-commerce* para la microempresa “Jabones Jade”, con la finalidad de incrementar su participación en el mercado y la presencia de marca.

Para la consecución del objetivo general se llevaron a cabo los siguientes objetivos específicos, presentado a lo largo de este trabajo:

- Conocer los elementos fundamentales del proceso de *e-commerce*, partiendo de su definición, origen, características, tipos de comercio electrónico y aspectos tecnológicos del mismo, en México; para saber lo que se debe hacer para implementar el comercio electrónico en la empresa “Jabones Jade”.
- Comparar las ventajas y desventajas del *e-commerce* sobre el comercio tradicional en la venta de productos tangibles.
- Describir la situación actual de la empresa “Jabones Jade”, tanto interna como externa, para formular el plan de implementación de comercio electrónico que más se adecue a sus características.
- Implementar un modelo de *e-commerce* en la empresa “Jabones Jade”, apoyándose del desarrollo del modelo Canvas.

V. MARCO CONCEPTUAL O TEÓRICO

CAPÍTULO 1. LA EMPRESA DEL SIGLO XXI

1.1 La empresa.

1.1.1 Definición y características

Existe una amplia variedad de definiciones de empresa, la cual depende del enfoque o área utilizada para su estudio. Se pueden encontrar definiciones más apegadas a conceptos económicos, también a la Administración, e incluso al ámbito de las ciencias sociales.

Por un lado, para el autor Méndez (1993) la empresa “es la célula del sistema económico capitalista, es la unidad básica de producción. Representa un tipo de organización económica que se dedica a cualquiera de las actividades económicas fundamentales de alguna de las ramas productivas de los sectores económicos” (pág. 8). En la presente definición no se plasman las características de la empresa, solo se remite a mencionar que es un agente que se dedica a la producción.

En el mismo sentido, Naylor (1973) ofrece una definición que arroja la misma idea de que la empresa es una unidad que se encarga de producir cosas. Para este autor, la empresa es “una unidad conceptual de análisis a la que se supone capaz de transformar un conjunto de insumos en un conjunto de productos que toman forma de bienes y servicios destinados al consumo.”

En cambio, la definición que establece Méndez ya para el año 2011, se observa con más elementos que dejan en claro en qué consiste una empresa.

“Unidad económica productiva conformada por recursos humanos, materiales (factores de la producción) y técnicos que interactúan con los procesos productivos, relaciones humanas y relaciones

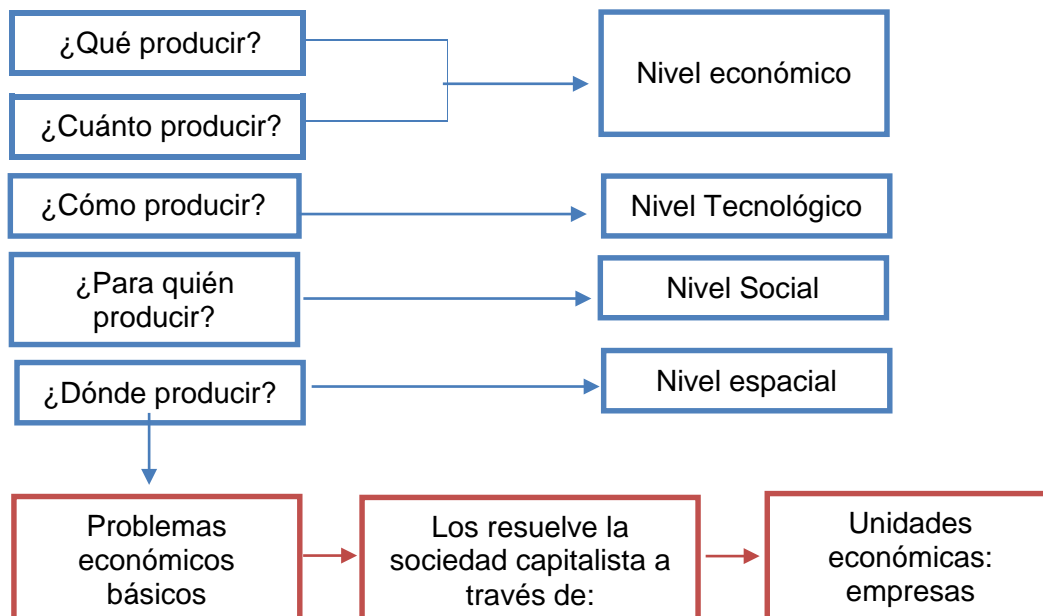
técnicas y sociales de producción, con el objeto de transformar insumos en bienes y servicios destinados al intercambio con otras unidades económicas” (Pág. 8).

Con la definición anterior sobresale la relevancia de las empresas para el funcionamiento de una economía; además de la relevancia del empresario que es la persona encargada de la dirección empresarial y es quien asume los riesgos y recibe las ganancias o beneficios.

En este sentido es necesario ahondar un poco más acerca de la importancia del empresario, ya que, en el sistema capitalista, la función de los empresarios es muy importante e imprescindible, siempre y cuando invierta sus capitales en empresas del país; existen empresarios que se enfocan más en el deseo de generar nuevos y mejores empleos concentrándose en mejorar la capacitación y habilidades de las personas. Pero también existen empresarios más apegados a la especulación y a lo que ésta puede generar monetariamente.

La relevancia de las empresas radica en que las unidades económicas satisfacen necesidades, para lo cual utilizan recursos y técnicas que combinan para producir bienes y servicios; entonces, en primera instancia se están enfrentando a los problemas económicos básicos de toda sociedad: ¿qué producir?, ¿cuánto producir?, ¿cómo producir?, ¿para quién producir? y ¿dónde producir?

Figura 1. Problemas económicos básicos de la sociedad



Fuente: elaboración propia con información de Méndez (2011).

La figura anterior muestra claramente cómo es que las empresas son las que se encargan de resolver, en parte, los problemas económicos básicos de la sociedad. Por un lado, las empresas establecen y analizan los precios de los bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a pagar con el fin de determinar qué y cuánto es lo que se va a producir, ubicándose esto en el nivel económico.

Por otro lado, el cómo producir se ubica en el nivel tecnológico ya que precisamente es la tecnología la que aporta los métodos y procedimientos para hacer las cosas, buscando la eficiencia productiva y elevar las ganancias, porque la tecnología facilita una mayor productividad al menor costo.

El problema para quién producir, se ubica en el nivel social pues responder a este cuestionamiento depende del funcionamiento de toda la sociedad y en

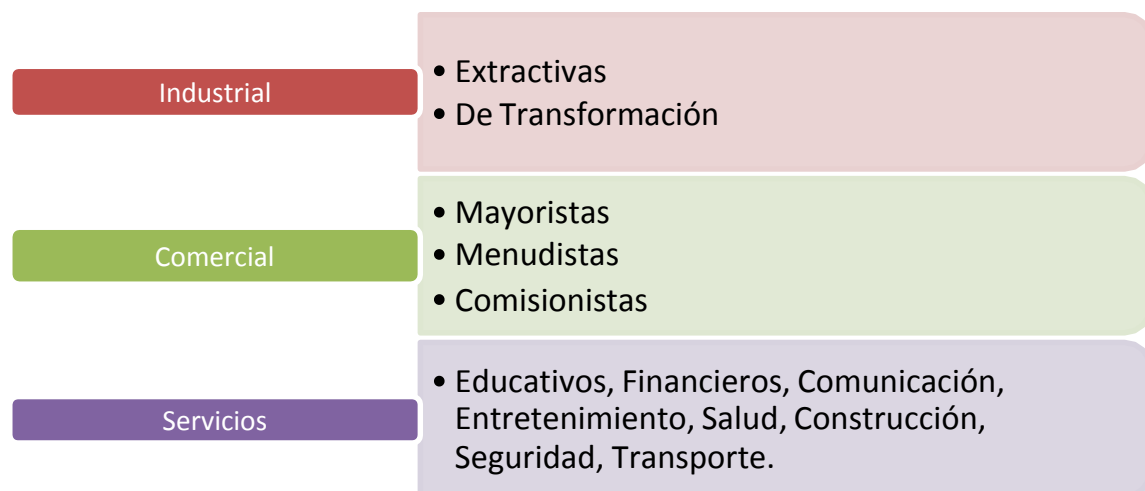
este aspecto ya intervienen otro tipo de cuestiones como los asuntos políticos, sociales y culturales. Y el último nivel, el espacial, se relaciona con el social ya que se debe analizar dónde producir.

1.1.2 Clasificación empresarial

Las empresas se pueden clasificar según diferentes rubros. Por un lado, se pueden clasificar de acuerdo a la actividad o giro al que se dediquen, o puede ser de acuerdo al origen del capital; y, también se les llega a clasificar según su tamaño.

Si las empresas se clasifican de acuerdo a la actividad o giro, se tiene que existen empresas industriales, comerciales y de servicios. A su vez, dentro de las empresas industriales se les subclasifica en extractivas y de transformación; por su parte, las comerciales se subclasifican en mayoristas, menudistas y comisionistas. Y en cuanto a las empresas de servicios, en una economía se cuenta con una gran variedad de ellos.

Figura 2. Clasificación empresarial según la actividad o giro.



Fuente: elaboración propia con información de Bautista (s/f)

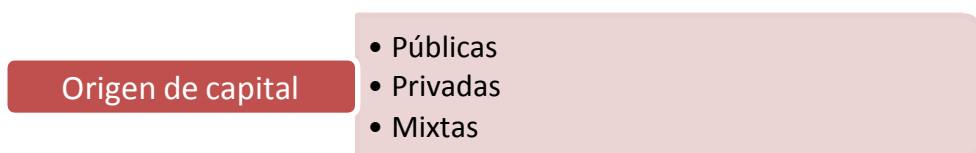
Las empresas industriales son aquellas cuya actividad primordial es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas. Siendo así que las extractivas se dedican a la explotación de los recursos naturales y las manufactureras se dedican a transformar las materias primas en productos terminados y pueden ser como bienes de consumo final o bienes de producción.

Por su parte, las empresas comerciales son aquellas que son intermediarias entre productos y consumidor; su función primordial es la compraventa de productos terminados. Siendo así, que existen las empresas comerciales mayoristas que son las que efectúan ventas a gran escala; mientras que las minoristas venden directamente al consumidor en pequeñas cantidades. Y las comisionistas son las que se dedican a vender mercancía que los productores dan a consignación, percibiendo una comisión.

Y, por último, las empresas de servicios son aquellas que brindan un servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos como lo es el servicio sanitario, financiero, educativo, de seguridad, entretenimiento, de transporte, de comunicación, entre otros.

El otro rubro por el que se le pueden clasificar a las empresas es de acuerdo al origen del capital. Según este rubro existen empresas públicas, privadas o mixtas.

Figura 3. Clasificación empresarial según el origen del capital.



Fuente: elaboración propia con información de Bautista (s/f)

En las empresas públicas el tipo de capital pertenece al Estado (gobierno) y generalmente su finalidad es satisfacer necesidades de carácter social. Mientras que en las privadas el capital es propiedad de inversionistas privados y la finalidad es netamente lucrativa. Por último, las mixtas es que poseen capital del gobierno y de particulares.

Y, por último, las empresas se pueden clasificar de acuerdo a su tamaño. Pero este rubro tiene a su vez diversos criterios para clasificarlas. Va a depender del criterio financiero, de producción, del personal ocupado o de las ventas.

El tamaño de la empresa, bajo el criterio financiero se determina con base en el monto de su capital. El criterio del personal ocupado determina que el tamaño de la empresa depende del número de trabajadores que se contraten. El criterio de producción determina el tamaño de acuerdo al grado de maquinización y/o sistematización que existe en el proceso de producción. El criterio de las ventas se refiere al mercado que la empresa abastece.

El criterio más utilizado para determinar el tamaño de la empresa es el del personal ocupado; pero ésta clasificación a su vez va a depender y relacionarse con la actividad o giro a la que se dedique la empresa. En palabras de Méndez (2011):

“El 30 de marzo de 1999, la Secretaría de Economía dio a conocer los nuevos criterios para clasificar a las empresas mexicanas según su tamaño. Éstos sólo toman en cuenta el número de trabajadores en cada establecimiento como la única variable de estratificación a diferencia de la anterior que utilizaba esa misma variable más las ventas anuales, aunque el criterio cambia si se refiere a la industria, al comercio o a los servicios” (Pág. 37).

A continuación, se muestra una tabla donde se observa el número de

trabajadores que se consideran para que una empresa sea llamada micro, pequeña, mediana o grande, dependiendo de su actividad o giro.

Tabla 2. Clasificación de empresas en México según tamaño (número de empleados)

Tamaño	Industria	Comercio	Servicios
Microempresa	0 – 30	0 – 5	0 – 20
Pequeña empresa	31 – 100	6 – 20	21 – 50
Mediana empresa	101 – 500	21 – 100	51 – 100
Gran empresa	501 en adelante	101 en adelante	101 en adelante

Fuente: Méndez, S. (2011), pág. 37.

1.2 Los modelos de negocio.

1.2.1 Definición de modelo de negocio

Un modelo de negocio es un término técnico sin una definición precisa que ha surgido de la bibliografía de negocios y economía. Pero en términos generales un modelo de negocios describe las estrategias y mecanismos que las empresas utilizan para tener éxito en mercados competitivos.

Para Lozano, et al, (2019) define un modelo de negocio como “todos los procesos empresariales básicos, así como los principales productos que una empresa vende, actualmente o en el futuro, para alcanzar sus metas y objetivos estratégicos”.

En general, las diversas definiciones de lo que es un modelo de negocios se refiere a los procesos, objetivos, estrategias y medios empresariales comúnmente perceptibles que se utilizan para generar ingresos a través de las ventas, pero es importante mencionar que las definiciones aplican para generar ingresos a través del comercio electrónico.

Muchos modelos de negocio para el comercio electrónico utilizan plataformas en línea, facilitando las ventas y las transacciones entre consumidores y vendedores, que normalmente son dos personas desconocidas y que se sitúan en una gran diversidad geográfica.

También es muy común observar modelos de negocio híbridos que integran plataformas y mecanismos digitales junto con infraestructura tangible, dentro de tiendas físicas. Debido a que todavía existen muchas personas que desconfían de las compras en línea o bien, porque dentro de sus preferencias se encuentra lo tangible.

Es indudable que las tecnologías digitales promueven innovaciones y mejoras en el comercio electrónico, ya que éstas son la base para el desarrollo de los actuales modelos de negocio, como es el caso de la empresa “Jabones Jade”. Algunas de estas tecnologías como los asistentes inteligentes habilitados por la inteligencia artificial (IA) constituyen nuevos canales de compraventa a través de las redes electrónicas.

Por otro lado, han surgido tecnologías como el análisis de macrodatos que fomentan de igual manera el crecimiento de nuevos modelos de negocio basados en datos para el comercio electrónico y pueden admitir transacciones en línea y que éstas sean confiables tanto para el comprador como para el vendedor.

1.2.2 Tipos de modelo de negocio

- Exponencial: en este tipo de modelo de negocio el producto o servicio se vende 24/7 y se suelen caracterizar por tener un sistema de distribución viral tanto a nivel nacional como internacional.
- Multinivel: es un negocio que está formado por una red de vendedores independientes (denominados también distribuidores o representantes),

que generan ingresos por la venta directa de productos de los que les abastece la empresa propietaria del negocio, pero también por la venta de los vendedores que integren sus redes de afiliados.

- Franquicia: es una relación comercial entre dos partes, por la que una de ellas paga una cierta cantidad de dinero para tener la licencia para comenzar un negocio utilizando una marca ya consolidada en el mercado.
- Aditivos: es el modelo de negocio que abarca a las empresas que obtienen sus ingresos de manera lineal, es decir, ofreciendo productos básicos a la venta como los *commodities* (materias prima), tales como: cereales, minerales, combustibles, etc., buscando el margen de beneficio en base al precio de la oferta y la demanda.
- *Marketing* de afiliación: es un modelo en el cual una persona gana dinero promocionando productos físicos o digitales de otros.
- Multiplicativos: el modelo de negocio multiplicativo se caracteriza por crecer o extenderse hacia otros mercados en busca de nuevas oportunidades al igual que ocurre con el modelo exponencial para, de este modo, lograr atender a un número cada vez mayor de clientes.
- Modelo de múltiples lados (modelo de negocio de varios lados).

1.2.3 El Modelo CANVAS

La adopción de una actitud emprendedora, principalmente en los jóvenes, permite que se desarrollen diversos negocios, pero la mayoría de ellos fracasa en el poco tiempo, debido a la falta de una estructura adecuada, de planeación y de un modelo que los guíe y les permita observar sus alcances y limitaciones.

Por otro lado, Lozano, et al. (2019) mencionan que “la creciente demanda de bienes y servicios por parte de una sociedad cada vez más exigente, las altas tasas de desempleo y ofertas académicas de nivel superior orientadas hacia el emprendimiento, son los factores que incentivan el desarrollo de iniciativas

emprendedoras, se convierte en el nuevo desafío para muchas personas y de manera especial para jóvenes profesionales y universitarios”.

Pero no solo se trata de crear nuevas empresas, sino de estructurarlas de tal forma que no cierren sus puertas tan temprano. Por tal motivo, se recomienda elaborar un plan de negocios o desarrollar un modelo de negocio, para ello a los emprendedores y empresarios se les recomienda acercarse a una incubadora de empresas. Por lo que, para el desarrollo del modelo de negocio de la empresa de “Jabones Jade” se utiliza el modelo Canvas.

En primera instancia, es necesario aclarar la definición de modelo de negocio. La expresión *bussiness model* se utilizó por primera vez en 1975, ganando protagonismo en los años noventa. (Orofino, 2011; citado en Lozano, et. al.) Por lo que, el modelo de negocio puede ser definido como una arquitectura de los flujos de bienes, servicios e información, incluyendo la descripción de los actores y funciones; así como las fuentes de ingreso y beneficios.

El lienzo Canvas es una herramienta que permite generar modelos de negocio, esta herramienta fue creada por Alex Osterwalder y se representa en un lienzo de negocio; este lienzo es un esquema donde se desarrollan las diferentes áreas importantes de una empresa para encontrar la estrategia correcta para que el negocio del que se trate tenga más probabilidad de éxito.

Para Sánchez, et. al. (2016) el modelo Canvas sirve para:

“Mejorar la comprensión de los modelos de negocio existentes, así como para diseñar, entender e innovar otros nuevos. A fin de obtener un mayor nivel de detalle e interrelación de las áreas que forman el modelo de negocio, describe los nueve elementos que lo componen, donde cada uno puede simplificarse mediante una sola pregunta que facilite la reflexión para establecer su situación, así como cuáles son

sus mecanismos facilitadores de mejora para definir la estrategia a seguir” (pág. 41).

En la literatura revisada para la presente investigación, se encontró que el modelo Canvas se representa en un lienzo donde se deben establecer y desarrollar los 9 bloques, aunque parece un espacio muy reducido, la idea de esta herramienta es facilitar la captura, visualización, para entender, comunicar y compartir la idea general del negocio, esto ayuda a comprender las relaciones entre las áreas que intervienen en las decisiones.

Por su parte, Broitman (2019) señala que “el modelo Canvas permite tener una visión global del negocio e innovar para adaptarse a los cambios del mercado”. También comenta que, en apariencia, este modelo es un lienzo fácil de armar, pero en realidad no es una tarea sencilla. Porque los emprendedores y empresarios creen saber cuál es su propuesta de valor, quiénes son sus clientes, pero muchas veces no los conocen bien o no saben cómo describirlo y expresarlo.

Dentro de los beneficios que más se observan del modelo Canvas, es que el lienzo es muy visual, tiene un bajo costo y es colaborativo. Además de que sirve para describir, visualizar y adaptar modelos de negocio en un solo cuadro (lienzo).

Además de que es un instrumento cualitativo, que bien puede complementarse con instrumentos cuantitativos que incluyan el manejo de datos y cifras; tales como los estudios de mercado, financieros o de *marketing*.

Por tanto, el modelo Canvas es una herramienta para el análisis de ideas de negocio, desarrollada por el consultor suizo Alexander Osterwalder, en el 2004, en su tesis doctoral. Es un método que describe de manera lógica la forma

en que las organizaciones crean, entregan y capturan valor. Es un lienzo que se compone de nueve bloques: (Lozano, et. al)

1. Segmento de clientes
2. Alianzas clave
3. Propuesta de valor
4. Actividades clave
5. Canales de comunicación y distribución
6. Flujo de ingresos
7. Estructura de costos
8. Recursos clave
9. Relaciones con los clientes

CAPÍTULO 2. ELEMENTOS FUNDAMENTALES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

2.1 Origen y definición del comercio electrónico

La búsqueda bibliográfica realizada para encontrar la mejor definición de comercio electrónico, llevó a esta investigación al descubrimiento de que los elementos clave que permiten ofrecer múltiples definiciones son el pedido y la entrega. Es decir, más allá del proceso productivo, el comercio electrónico tiene mayor relación con la manera en que los clientes solicitan los bienes y servicios y la manera en que la empresa hace la distribución de los mismos.

La mayor parte de la información ofrecida en este apartado se obtuvo del Panorama del Comercio Electrónico, políticas, tendencias y modelos de negocio publicado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) en 2019 y traducido al español en 2020 por la Asociación Mexicana de Internet. Esta publicación ofrece múltiples definiciones, por lo cual se rescataron aquellas que se ajustan al objetivo que persigue la presente investigación.

Para el manual de Eurostat (2017) citado en OCDE (2019) hay que esclarecer que el pedido se manifiesta de diferente forma si se trata de productos que de servicios. El manual también especifica que “los pedidos que se realizan a través de mensajes de intercambio electrónico de datos son característicos, en principio, del comercio electrónico B2B (empresa a empresa), mientras que las interacciones B2C (empresa a consumidor) suelen adoptar la forma de transacciones por internet.” Pág. 17

Por su parte, la Dirección General de Estadísticas de Canadá (2016), citado en OCDE (2019) define el comercio electrónico como “todas las ventas de bienes y servicios en las que el pedido se recibe a través de internet y el compromiso de compra se adquiere también a través de ésta, aunque el pago

puede efectuarse por otros medios”; aunque esta definición excluye los pedidos realizados por teléfono, fax o correo tradicional y electrónico. Pág. 17.

Mientras que, para el Ministerio de Economía, Comercio e Industria de Japón (2016) citado por OCDE (2019) el comercio electrónico comprende “las transacciones que se realizan (por ejemplo, las órdenes de compra que se emiten) a través de sistemas de redes informáticas que utilizan tecnologías de internet y cuyos importes contractuales se capturan a través de dichos sistemas. En un sentido más amplio, internet se sustituye por sistemas de redes informáticas.” Pág. 18.

La presente investigación hace uso de la definición establecida por la Dirección General de Estadísticas de Canadá para la implementación del *e-commerce* en la empresa “Jabones Jade” por ser una microempresa, la cual utiliza las herramientas tecnológicas e informáticas que son de fácil acceso y que están a su alcance por el tamaño de la empresa.

En cuanto a su origen, en definitiva, el *e-commerce* tiene una relación estrecha con los avances tecnológicos; sin embargo, en los orígenes del *e-commerce* no existían avances tecnológicos tan innovadores como en la actualidad. En este capítulo se presenta la evolución del comercio electrónico, desde su origen hasta las ventas realizadas gracias al uso del internet.

Las ventas por internet son la forma más novedosa de intercambiar bienes y servicios, aunque no es tan reciente como se piensa, claro que por situaciones como la reciente pandemia experimentada en el mundo por el Covid-19, ésta modalidad de comercio se intensificó. A continuación, se explicará el origen y la evolución del *e-commerce*.

Contrario a lo que se piensa sobre el surgimiento del comercio electrónico,

éste surgió con la aparición de las ventas por catálogo y no hasta la aparición del internet. Las ventas por catálogo surgen en Estados Unidos en la década de los años 20 y 30; y esto a la par de la aparición de la primera tarjeta de crédito por la institución bancaria *Western Union*, en 1914. Años más tarde aparece el teléfono, aproximadamente en los años cuarenta.

Ya para los años noventa se acelera el crecimiento del comercio electrónico, en primer lugar, debido a la aparición de plataformas de comercio virtual como Amazon, eBay y Mercado Libre y con la eliminación de las restricciones de internet para uso comercial por parte de la *National Science Foundation* y aparece el primer smarthpone distribuido en Estados Unidos, el *IBM Simon*. A su vez, Netscape implementa el protocolo para *Secure Sockets Layer* (SSL) que permite el envío de datos personales de forma segura.

A finales de la década de los noventa nace *SixDegrees*, la primera red social del mundo, en la que los usuarios podían contactar a otras personas. Paralelo a esto, Coca Cola es la primera empresa en emplear un sistema para comprar sus productos por teléfono celular. Y antes de que termine la década de los noventa nace PayPal ofreciendo facilidades y seguridad para el pago electrónico.

En los años 2000 Google crea su propia forma de pago online: *Google Checkout* y con ello se registra un crecimiento acelerado en las ventas en el comercio electrónico. Y debido a la pandemia por Covid-19 que aconteció al mundo, en el año 2020 surgió el boom del *e-commerce*. En julio de 2020 un 71% de personas en el mundo dijo haber hecho compras *online* en el primer mes del inicio de la pandemia.

En el mismo sentido, la OCDE (2019) publica que “el auge de internet en la década de 1990 impulsó el crecimiento del comercio electrónico y lo colocó en

la agenda de los responsables de formular políticas en todo el mundo” (pág. 16).

2.2 El comercio electrónico vs el comercio tradicional

En sus inicios, el comercio electrónico no contó con las grandes ventajas y beneficios que se observan actualmente; esto debido a que el costo de tener un equipo y el acceso a la red era costoso y no se tenía la suficiente tecnología para hacer negociaciones, o al menos no estaba al alcance de todas las empresas, menos para las micro y pequeñas empresas.

Aunque ya se mencionó líneas arriba que el comercio internacional surgió desde principios del siglo XX, no es sino hasta la década de los noventa que se comienzan a visualizar con más intensidad los beneficios, los cuales se mencionarán a continuación.

Para Palos (2014) una de las ventajas más importantes en el comercio electrónico en México es que permite aumentar la eficiencia de las empresas; ya que permite hacer que los pasos para compras sean más cortos y rápido, y por otro lado, la imagen de la empresa se hace más atractiva para los consumidores ya que se tiene una mejor perspectiva al ver los productos, promociones y ventas en imágenes.

Otra ventaja significativa del comercio electrónico es la facilidad y rapidez con la que ahora las empresas penetran a los mercados, por supuesto que entre más herramientas tecnológicas e informáticas utilicen más rápido será. Por ejemplo, si una empresa abre una página web le permitirá aumentar las ventas de forma rápida.

Por otra parte, con la utilización de comercio electrónico, las empresas mantienen una comunicación más fácil, evitando costos elevados; es decir,

reducen o eliminan los costos negociadores y agilizan el proceso de venta. Además de que también se disminuyen los costos en la impresión de catálogos, práctica que hacía muy a menudo el comercio tradicional. Ahora con el comercio electrónico es más rápido y eficiente actualizar la información de venta en la web.

El análisis, por el lado del cliente, el comercio electrónico también presenta más ventajas sobre el comercio tradicional. Ya que, en el tradicional, los clientes necesitan esperar a que la empresa actualice su información para conocer las novedades que se ofrecerán; pero en el comercio electrónico el cliente tiene la información al instante y sin necesidad de estarse comunicando con la empresa.

En el ámbito de las transacciones el comercio electrónico está mostrando mayores ventajas sobre el comercio tradicional, aunque vale reconocer que si existen ciertas desventajas. En cuanto a lo positivo del *e-commerce*, los clientes ya no tienen que acudir a la empresa, lo que elimina el costo de traslado, y así los clientes obtienen el producto en la puerta de su casa; además de tener diversas formas de pago.

En este mismo sentido, mientras que el comercio tradicional realiza la producción sin saber si será adquirida por los consumidores, el comercio electrónico disminuye la producción innecesaria ya que se crean los productos a demanda.

La mayor ventaja que tiene el comercio electrónico sobre los negocios tradicionales tiene que ver con la disponibilidad de los productos; es decir, gracias al internet se puede otorgar servicio las veinticuatro horas del día, todos los días del año. Y de igual forma el *e-commerce* ha permitido romper las barreras geográficas.

2.3 Plataformas de comercio electrónico

La dinámica del mercado ha llevado a las organizaciones a un enfoque hacia la satisfacción del cliente, cayendo incluso al grado de la personalización excesiva; en este aspecto, las tecnologías de la información y la comunicación se constituyen herramientas fundamentales para vender bienes y servicios a través de internet, conociendo este fenómeno como comercio electrónico.

La literatura especializada sobre el tema, como es el caso de Sanabria, *et al.* (2016) argumenta que la inserción de las empresas al comercio electrónico permite “generar mayor productividad y competitividad debido a la reducción de los costos de transacción y a la visibilidad que generan a través de factores como el fundamento del negocio, las oportunidades de tecnología y la percepción del empresario”.

Es por ello, por lo que el comercio electrónico se ha convertido en una herramienta y un medio importante para realizar cambios significativos en las ventas de las organizaciones, pero también de aprovisionamiento de las materias primas que se necesitan para la producción; todo dentro de una escala global. Esto les está permitiendo trabajar de una forma más cercana tanto con sus proveedores como con los clientes.

Un análisis del comercio electrónico estaría incompleto sin la revisión rigurosa de las plataformas en línea, que actúan como minoristas y como proveedores de mercados digitales que reúnen a compradores y vendedores en un mismo espacio en línea. Las plataformas se han convertido en actores importantes en el entorno del comercio electrónico, permitiendo una variedad de interacciones entre actores dispares (OCDE, 2019).

La gran cantidad de productos disponibles para su compra a través de

algunas plataformas en línea crea importantes retos administrativos, logísticos, de distribución y de la cadena de suministro para los minoristas en línea. Las tecnologías digitales pueden aumentar la eficiencia y permitir una entrega eficaz.

Las bondades del comercio electrónico únicamente se concretan si la empresa hace una correcta elección de la plataforma que satisfaga sus necesidades. Por lo que, la presente investigación se dio a la tarea de revisar las características y tipos de plataformas de comercio electrónico.

Características de las plataformas de comercio electrónico

Las plataformas de comercio electrónico son aquellas que están optimizadas para realizar transacciones, ya sea desde un sitio web independiente o por medio de una aplicación en los gestores de contenido. Son el *software* necesario para que las empresas puedan vender y conectar con sus clientes.

Existe una gran diversidad de plataformas electrónicas, que permiten y facilitan la transacción de los diferentes productos tanto tangible, como intangibles. Y a pesar de que han avanzado mucho con el paso del tiempo para ser más eficientes y funcionales, comparten una serie de características que serán mencionadas a continuación (Rodríguez, 2022):

- Virtual: es un espacio virtual que opera en la red, así que todas sus acciones e impactos los realiza en la parte digital.
- Disponibilidad: es un entorno accesible para todas las personas y utilizable todo el tiempo, ya que su operación garantiza la posibilidad de que cualquier usuario pueda hacer una transacción, sin importar su ubicación ni la hora.

- Integral: al ser una plataforma, concentra diferentes actividades en un solo lugar. De la misma forma que pasa con una tienda ficticia, en ese entorno el usuario encontrará todo lo que necesita para hacer una compra.
- Trazabilidad: es una característica importante en las plataformas de comercio electrónico porque permite el flujo de procesos, etapa por etapa, con agilidad, eliminando cualquier obstáculo para completar una operación.
- Gestión de productos: permite el manejo y control de múltiples productos al formar un catálogo bien definido por categorías, que faciliten la vista, venta y seguimiento de los artículos.
- Gestión de clientes: estas plataformas ayudan a la administración de los contactos para tener una gestión adecuada de los clientes.
- Gestión logística: es fundamental que estos entornos brinden todo lo necesario para las transacciones, desde el apartado de productos, carrito de compras, los métodos de pago hasta los envíos y su seguimiento.
- Flexibilidad: son plataformas que se adaptan a la operación de cualquier tipo de negocio y de productos para venderlos en línea, además de que ayudan a vincular este entorno con los esfuerzos de *marketing*.
- Intuitiva: estos entornos y las herramientas que los integran cada vez son más intuitivos, para que prácticamente cualquier persona pueda manejarlos, incluso sin necesidad de un conocimiento de programación digital.
- Impulso del SEO (*Search Engine Optimización*): las plataformas electrónicas son muy amigables en lo relacionado al SEO, al impulsar la visualización ante los motores de búsqueda.
- Escalable: esta característica es importante, ya que generalmente las plataformas electrónicas permiten iniciar con una operación menor, y conforme crezca el negocio y el nivel de transacciones podrá ir aumentando las capacidades y las herramientas del *e-commerce*.

Existen varios tipos de plataformas de comercio electrónico según su desarrollo, la tecnología que apliquen y los objetivos que cubren. Rodríguez (2002) establece que es fundamental que antes se identifique cuál es la operación del negocio, qué es lo que se quiera impulsar, cuáles son los productos, cuánto stock se maneja y otros factores que serán decisivos para que se seleccione el entorno más adecuado.

Tabla 3. Tipos de Plataformas de comercio electrónico.

Tipo de plataforma	Características Generales	Ejemplo
Desarrollos personalizados	Muchos de los comercios electrónicos se realizan desde cero, es decir, bajo una petición específica de una persona o compañía con un desarrollador web, quien realiza la plataforma personalizada con base en las necesidades específicas que le han solicitado.	Instituto INEBAS. Es una institución que ofrece cursos, diplomados y seminarios <i>online</i> sobre el área de la Psicología. Utiliza una página web para dar a conocer sus diversos servicios. Su página web es: https://inebas.com/ Y al igual que este ejemplo, existen diversas empresas que cuentan con una plataforma personalizada.
<i>Software</i> con plantillas	Con el boom del comercio electrónico, surgió una diversidad de <i>software</i>	Un ejemplo de un <i>software</i> con plantillas es GoDaddy. Este <i>software</i> ofrece diversas plantillas gratuitas o de pago según las características de

	<p>disponibles para distintos sitios, donde se pueden personalizar las características que se necesitan para el negocio. Se trata de plataformas que ofrecen plantillas personalizables que un usuario utiliza para generar su tienda en línea.</p>	<p>la empresa que incursionará en <i>e-commerce</i>. Ofrece plantillas de <i>WordPress</i> (como Vantage, Max Store, Seller, Sabino); también plantillas para Presta Shop (como Monster Clothes, Monster Vokes Forniture, Leo Bos Gypsy); y, plantillas para Magento (como Ebajes, Ves Vigoss, Ves Bakeropp). Su link es: https://mx.godaddy.com/blog/15-plantillas-gratis-para-tu-ecommerce/</p>
Plataformas gratuitas	<p>Este es un tipo de plataforma más popular, debido a su característica de gratuidad. Se trata de <i>software</i> con plantillas que ofrecen su uso sin ningún costo, aunque regularmente con algunas limitantes, pero bastante funcional para un inicio y para un negocio con una operación simple.</p>	<p>Un ejemplo de plataforma gratuita es Wix, la cual es muy usada por diversas empresas e instituciones, como por ejemplo se utilizó la plataforma Wix para dar a conocer blogs de diversos temas como el Día Internacional de la mujer (https://es.wix.com/blog/2021/03/dia-internacional-de-la-mujer/). También ejemplos de empresas como las siguientes: Adriana Jaros: empresa que ofrece cuadros y piezas de arte únicos. La Feliz: ofrece lámparas y muebles de diseñador.</p>
Plataformas de pago	<p>Contrario a las</p>	<p>Las plataformas de pago más</p>

<p>pago</p>	<p>plataformas gratuitas, hay plataformas que ofrecen plantillas funcionales y potentes, pero con un pago por membresía o con base en comisiones por cada transacción u otro tipo de inversión.</p>	<p>conocidas son: Amazon, Shopify, Mercado Libre. En las cuáles diversas empresas dan a conocer sus productos. Como la empresa Iroomy Chici que ofrece en Mercado Libre jabones tailandeses en barra.</p>
<p>Plugin en gestor de contenidos</p>	<p>Hay gestores de contenido que han incursionado en el mundo del</p>	

dirigido.

En la exhaustiva investigación sobre qué tipo de plataforma de comercio electrónico se podrían utilizar para la empresa de “Jabones Jade”, se encontraron algunos ejemplos, donde se analizaron sus ventajas y desventajas. Las cuales se mencionan en la tabla siguiente.

Tabla 4. Ejemplos de plataformas de comercio electrónico.

Plataforma	Ventajas	Desventajas
Open Cart	Es una plataforma que incluye diversos temas y <i>plugins</i> , así que se adapta muy bien a cualquier tipo de negocio. Cuenta con una comunidad donde se pueden despejar todas las dudas y dispone de especialistas que ofrecen soporte técnico de manera continua.	Los sitios creados bajo esta plataforma no se diferencian mucho entre sí, lo cual puede ser un problema de imagen o <i>branding</i> a mediano plazo. El emprendedor puede requerir de conocimientos de programación para ciertas opciones más avanzadas.
WooCommerce	Es una plataforma que se ha popularizado tanto que cada vez hay más herramientas, integraciones y facilidades de uso, ya que suma más de 330 extensiones que se pueden aplicar fácilmente. Es una plataforma flexible e intuitiva que ayuda a tener una mejor gestión.	Muchas de las configuraciones se tienen que hacer de forma manual y, aunque no se requiere tener conocimientos de programación, podría ser algo tedioso. Varias extensiones son de pago, por lo que si avanza la operación de la empresa se tendrá que hacer alguna

	Los <i>e-commerce</i> creados con esta plataforma ganan posicionamiento SEO rápidamente	inversión.
Magento	Cuenta con paquetes especializados en empresas pequeñas, medianas y grandes. Así mismo, da un <i>page builder</i> con miles de opciones, ofrece un programa de personalización y segmentación de los clientes, ya sea que el negocio sea B2B o B2C.	Su manejo requiere mayor grado de conocimientos en el área de la informática, ya que algunos de sus procesos son más complejos que otras plataformas. El mantenimiento del sitio puede ser más costoso.
Shopify	Esta plataforma ofrece tienda electrónica y carrito de compras, ofrece asesorías en el área de <i>marketing</i> y SEO, brinda datos analíticos para el crecimiento del negocio, y dispone un soporte 24/7. Gran variedad de plantillas y temas personalizables.	Cuando el negocio crece y las ventas aumentan se tienen problemas de incrementos en cuotas. Para algunas modificaciones se necesita tener un nivel más alto en el área de informática.
Tiendanube	Esta plataforma de comercio electrónico cuenta con más de 90,000 tiendas activas en América Latina. Es más que una tienda en línea ya que integra productos, pagos y envíos con diferentes canales de ventas como Facebook, Instagram, Marketplace y tiendas físicas. Es una plataforma adecuada para	Los métodos de pago no son tan versátiles como en otras plataformas.

	pequeños, medianos y grandes negocios.	
OsCommerce	Es una opción de plataforma adecuado para aquellas empresas que inician en el mundo del <i>e-commerce</i> y para operaciones no tan complejas. Es una plataforma sencilla.	Es una plataforma en la que la empresa no se puede escalar cuando se incrementan las ventas.
Wix	La plataforma de desarrollo web Wix cuenta con un gestor de tiendas en línea automatizado. Tiene limitaciones para los usuarios más avanzados, pero es ideal para los empresarios que no tienen experiencia en el diseño web. Basta con elegir una plantilla de su categoría de tiendas en línea, agregar el nombre de la empresa, añadir los productos y escoger los métodos de pago y de envío.	Las tiendas en línea realizadas con esta plataforma suelen tener una apariencia más básica. Los sitios Wix no cuentan con un posicionamiento en los buscadores.
Squarespace	Las plantillas para tiendas en línea de esta plataforma son armoniosas, por lo que, ofrecen una experiencia agradable para los clientes. Se pueden configurar las imágenes de los productos con videos y acercamientos y cuenta con una herramienta de inventario y una calculadora de envío.	Es una plataforma limitada en cuanto a sus integraciones, herramientas o extensiones.

Zen Cart	<p>Esta plataforma es para aquellas personas que tienen conocimiento en desarrollo web; siendo así, es una buena opción debido a que no tiene costo alguno y se puede personalizar la interfaz para el comprador y el administrador.</p> <p>Se puede integrar a cualquier servicio de alojamiento en PHP, MySQL o Apache.</p>	<p>Tiene un buen nivel de funcionalidad, pero posee un diseño precargado que no es tan intuitivo, por lo que, no es recomendable para los usuarios con poca experiencia en la configuración de sitios web.</p>
Shift4Shop	<p>Esta plataforma es para crear una tienda en línea en poco tiempo con 3D Cart. Pone a disposición diseños precargados en una interfaz de uso sencillo. También está especializado en la optimización para buscadores por medio de URL amigables, etiquetas dinámicas y vínculos que darán más tráfico a cada página de producto.</p>	<p>La única desventaja de esta plataforma es que existen dificultades en actualización porque no cuenta con soporte que resuelva dudas.</p>
Jumpseller	<p>Con esta plataforma se puede crear una tienda en línea a partir de cero: desde el propio dominio, temas personalizables, un gestor de pedidos, configuración de pagos para cada localidad, hasta la integración con algunas redes sociales como Instagram, Facebook, WhatsApp, Pinterest y</p>	<p>Aunque es una herramienta con amplia capacidad, es una plataforma costosa, por lo que, no es apta para empresas incipientes, porque no corresponderá con la inversión.</p>

	Twitter.	
Prestashop	Se trata de una plataforma potente y robusta con la que se pueden crear tiendas en línea desde cero, personalizadas, con una excelente vista y funcionalidad. Ideal para medianas y grandes empresas, ya que integra diferentes herramientas de gestión.	Se requieren de conocimientos intermedios a avanzados de informática, ya que si no se entiende a fondo lo que ofrece se estará desaprovechando su potencial. Además, de que puede representar una inversión costosa.
BigCommerce	Es una plataforma bastante intuitiva, ágil y flexible. Se ha enfocado en las pequeñas y medianas empresas, mediante una interfaz multiplataforma, ya que permite vincularse a otras plataformas como Amazon. Se puede integrar con <i>WordPress</i> , permite una gran escalabilidad.	Es una plataforma de pago y posee pocas extensiones o integraciones que se pueda aplicar en la tienda en línea.

Fuente: elaboración propia con información de Rodríguez (2022)

La tabla anterior muestra algunas alternativas para crear una tienda en línea, pero la elección de alguna de ellas dependerá de si el emprendedor/empresario cuenta o no con conocimientos en informática, y de su nivel de inversión y características de la empresa.

En particular, la dueña de los “Jabones Jade” elige la plataforma Shopify y la plataforma Wix, esto debido a que cuenta con conocimientos de nivel licenciatura en Informática Administrativa. La elección de dichas plataformas es

porque se cuentan con los conocimientos necesarios de informática, además de que económicamente son accesibles para empresas micro o de nueva creación.

CAPÍTULO 3. IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO DE E-COMMERCE EN LA MICROEMPRESA “JABONES JADE”

3.1 Descripción general y antecedentes de la empresa “Jabones Jade”

Misión

La misión de la empresa “Jabones Jade” es brindar a los clientes un jabón de tocador de origen natural, elaborado artesanalmente con procesos de calidad y cariño que le brinden a nuestros clientes una forma nueva, fresca y natural, ayudando al medio ambiente por ser un jabón 100% orgánico y biodegradable.

Visión

La empresa “Jabones Jade” estará consolidada en el mercado como una empresa altamente responsable de lo que fabricamos al mantenerse 100% amigable con el medio ambiente, logrando el reconocimiento y crecimiento a nivel estatal, para posteriormente lograr una colocación a nivel nacional.

Valores

Para el logro de los objetivos trazados por la empresa, la organización se rige bajo los siguientes valores:

- **Compromiso:** se acentúa en primer lugar, el compromiso con el planeta, evitando daños con el medio ambiente; además de comprometerse con los clientes mediante las entregas a tiempo y con materia prima de calidad. Este valor alcanza a los proveedores y colaboradores de la empresa misma.
- **Responsabilidad:** este valor permite que todas las acciones de la organización sean ejecutadas con una alta calidad, ya que se implementan

diversas estrategias para el cumplimiento correcto de las tareas.

- Solidaridad: en la organización se da prioridad al trabajo en equipo, fomentando la solidaridad en beneficio de todos los miembros, lo cual se traduce en una mejor atención al cliente y eficiencia en sus procesos.
- Sustentabilidad: la organización revisa constantemente las acciones efectuadas por sus diferentes *stakeholders* (grupos de interés) para asegurar la sustentabilidad de sus productos.

Ventajas competitivas:

Mejores precios.

Únicos fabricantes de la zona.

Personalización de los productos a gusto del cliente.

No contiene químicos.

Servicio a domicilio mediante comercio electrónico.

Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
Alto grado de responsabilidad en el proceso de elaboración y entrega de los jabones.	Un mayor interés en el cuidado de la piel.
La dueña de la empresa cuenta con licenciatura en Informática Administrativa.	Mayor accesibilidad a internet de una gran parte de la población.
Empresa sustentable que adquiere materia prima orgánica.	Una creciente exposición a las redes sociales y al comercio electrónico.
	La pandemia del SARS-Covid19 permitió cambios en la manera de comprar de los consumidores.
	Leyes para proteger a los empresarios y consumidores de fraudes en el comercio electrónico.

<p>Debilidades</p> <p>Ser una empresa de reciente creación en el mundo del comercio electrónico.</p> <p>Poco presupuesto para pago de publicidad.</p> <p>No contar con el uso de herramientas tecnológicas apropiadas.</p>	<p>Amenazas</p> <p>Gran número de empresas dedicadas al cuidado personal.</p> <p>Mayor interés por la sustentabilidad del medio ambiente y los recursos orgánicos.</p> <p>Regulaciones fiscales.</p>

Objetivos

Corto plazo: dar a conocer el producto en la comunidad en la que la empresa se desarrolla, mediante la gente que va recomendando los productos.

Mediano plazo: ampliar el mercado, dando a conocer los productos en más comunidades mediante el uso del comercio electrónico.

Largo plazo: ser una empresa reconocida a nivel nacional mediante el uso de más plataformas de comercio electrónico.

3.2 Descripción del producto

Utilidad del producto.

Los productos de la empresa “Jabones Jade” satisfacen necesidades fisiológicas puesto que atienden el cuidado e higiene de una persona, manteniendo una piel sana a través del uso continuo de los jabones artesanales.

Portafolio de productos

Jabón de avena: por sus propiedades naturales y su textura nos brinda un exfoliante que regenera células muertas, hidratando a profundidad, haciendo que la piel se sienta más suave y tersa eliminando impurezas.

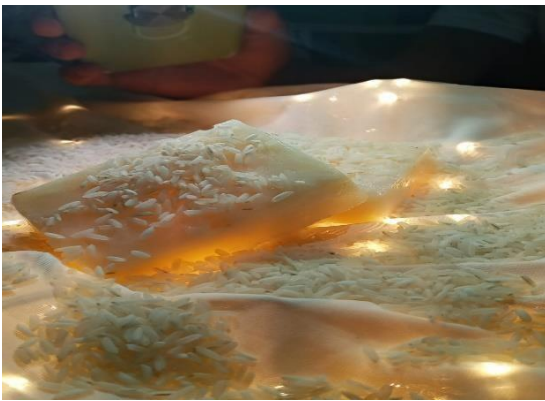
Jabón de aloe vera: la esencia de savia que contiene este jabón nos proporciona variedad de beneficios a tu piel, como regeneración de tejidos, restaura la epidermis ideal para personas con acné, ayuda a la piel irritada por exposición a radiación ultravioleta (UV) logrando un equilibrio en la piel del rostro.

Jabón de lavanda: la lavanda conocida por sus propiedades relajantes, es ideal para uso nocturno, pues su aroma natural y fresco ayuda a conciliar un sueño profundo que calma tensiones y alivia el estrés, además de su uso alterno para quemaduras de la piel, por su poder antiinflamatorio.

Jabón de arroz: siendo una fuente de antioxidante natural, previene el envejecimiento prematuro, logrando un brillo natural al rostro, reduciendo líneas de expresión, arrugas y poros abiertos. Contribuyendo al aclarado natural, gracias a sus propiedades de pigmentación otorgando un aspecto fresco, joven y terso.

Imagen 1. Portafolio de productos





3.3 Desarrollo de los 9 bloques del modelo CANVAS

3.3.1 Propuesta de valor

Para desarrollar este primer bloque responderemos a las siguientes preguntas.

¿Qué valor estamos entregando a los clientes?

- Personalización: se toma en cuenta las necesidades y gustos del cliente, teniendo en consideración opiniones diferentes y adaptarse constantemente a los cambios.
- Diseño: ofrecer un empaque ecológico y creativo y que se mantenga atractivo ante los ojos del cliente.

- Precio: contar con un precio accesible para que pueda estar al alcance de todos los niveles socioeconómicos.

¿Cuál problema se está ayudando a resolver?

Principalmente los jóvenes en la etapa de la adolescencia sufren cambios hormonales, los cuales suelen provocar el acné, provocando marcas de hiperpigmentación post inflamatorias; y el jabón de la empresa “Jabones Jade”, por sus insumos orgánicos y naturales, le ayuda a la persona a tener una piel más sana y cuidada.

¿Qué paquetes de productos y servicios estamos ofreciendo a cada segmento de clientes?

Los paquetes de productos son jabones de diferentes insumos que satisfacen diferentes necesidades. Y no depende tanto de la edad o el género, sino de la necesidad que se quiera cubrir. Es decir, los jabones de avena están destinados principalmente para personas que tienen un cutis graso, y con este jabón ayudan a equilibrar la grasa de su cara.

En este sentido, el jabón de aloe vera sirve para humectar la piel, por lo que está destinado para personas con piel seca; y con éste producto ayudará a su piel para no sentirla reseca. De igual forma, los jabones de arroz y de lavanda sirven para relajarse.

Por otro lado, la empresa de “Jabones Jade” cuenta con presentaciones diversas, dependiendo el destino que le quiera dar el cliente. Es decir, los jabones se ofrecen por pieza o por paquetes de dos a cinco jabones, los cuáles comúnmente son adquiridos para regalos.

3.3.2 Segmentos de clientes

En este bloque se establece la segmentación bajo dos sistemas: el sistema B2C

(*Business to Consumer*) y el sistema B2B (*Business to Bussines*).

Bajo el sistema B2C, a los clientes que va dirigido el producto es principalmente a personas de 14 años en adelante, ambos sexos. La segmentación principal es que son personas que tienen un alto interés en el cuidado personal, el cuidado de la piel y/o con problemas de la piel para combatir marcas, mantener la hidratación y para verse y sentirse mejor. Los bebés y niños quedan descartados de esta segmentación ya que cuentan con una piel más sensible.

Bajo el sist 0 1 347.30 0 7.

3.3.4 Canales de distribución y comunicación

Este bloque del modelo Canvas es el que permitirá explicar la implementación de la empresa en el *e-commerce*.

Los principales canales de comunicación que en la empresa “Jabones Jade” se implementan son directos al cliente, ya que se realiza a través de redes sociales como son: WhatsApp, Facebook, Instagram y Tik Tok. Ya que hoy en día la mayoría de las personas utiliza las redes sociales gran parte del día. Por estos medios la empresa mantiene comunicación constante con el cliente, por si surgen dudas, si hay reacciones (*likes*) o por si necesitan más del producto.

En cuanto a los canales de distribución, la empresa, desde sus inicios, utilizó la entrega directa y cara a cara con el cliente, haciéndole llegar el producto hasta su domicilio utilizando como transporte la bicicleta y quedando en acuerdo en un punto medio de reunión para los clientes más cercanos al punto de distribución.

Sin embargo, con este trabajo de investigación se busca que la empresa “Jabones Jade” implemente un modelo de negocio de *e-commerce*, para que los productos estén al alcance de todos. Mediante el uso intensivo de las redes sociales y con el uso de una plataforma de comercio electrónico que pueda adaptarse a las características de la microempresa.

3.3.5 Actividades Clave

- Elaboración del producto

En primera instancia, se adquieren los insumos necesarios en tiendas Walmart, tiendas naturistas, farmacia Paris y con algunos proveedores de la misma localidad donde se encuentra la empresa. Posteriormente se elabora el producto

en la casa habitación de la dueña de la empresa, quien es la encargada de dicha elaboración del producto.

- Empaquetar el producto

Una vez elaborados los jabones, se lleva a cabo el empaquetado del producto. Esto va a depender de qué tipo de clientes son los que comprarán; se pueden utilizar empaques sencillos para el cliente que compra en lo individual, o se usan empaques más adornados cuando se solicita un paquete más grande de jabones para regalo. De igual forma cambia el empaquetado si el cliente es una empresa que pide jabones para regalarle a sus colaboradores.

- Atención al cliente

Una de las actividades más importantes es la atención al cliente, ya que esto implica desde convencer a las personas de la utilidad y calidad del producto, hasta concretar una venta y su respectiva entrega.

Todo lo anterior requiere de una planificación y estrategias necesarias para atender al cliente en las diferentes redes sociales que la empresa “Jabones Jade” pretende utilizar y de igual forma la plataforma de comercio electrónico.

- Distribución del producto

Cuando una venta se concreta, la empresa se encarga de la logística para hacerle llegar el producto al cliente. Si la venta se realizó mediante alguna de las redes sociales, se organiza el punto de encuentro y la logística para llevar a cabo la entrega.

Por otro lado, si la venta se concreta por medio de la plataforma de comercio electrónico, la plataforma realiza los envíos correspondientes.

- Atención preventa

A las personas interesadas en los jabones, pero con dudas de su uso y

beneficios, la empresa “Jabones Jade” ofrece un servicio preventa para dar demostraciones acerca del uso y beneficios; esto se lleva a cabo mediante visitas domiciliarias para dar una explicación clara y presencial. Se realizan algunas aplicaciones y se dejan muestras gratis, posteriormente a los 15 días se regresa o se comunica con el cliente para saber de la experiencia. Y en esa demostración se concretan ventas.

3.3.6 Recursos Clave

Los recursos utilizados se especifican de acuerdo a cada una de las actividades clave mencionadas en el apartado anterior. Los cuales se mostrarán en la siguiente tabla para una mejor explicación:

Tabla 5. Recursos clave según la actividad clave que se realice.

Actividad Clave	Recursos Clave
Elaboración y empaquetar los jabones	Moldes, espátulas, medidores, gas, agua, avena, arroz, lavanda, aloe vera, glicerina, miel, vitamina e, empaques, jergas, escoba, franelas, mesa de trabajo.
Atención al cliente	<i>Laptop</i> , internet, escritorio, papelería.
Distribución del producto	Dinero para costear los pasajes, bolsas.
Atención preventa	Dinero para costear los pasajes, muestras de jabones, portafolio o bolsa, toallas para el rostro, tarjetas de presentación.

Fuente: elaboración propia.

3.3.7 Aliados Clave

Se puede llegar a un acuerdo con aquellos proveedores a los que se les compra más a menudo los insumos variables: arroz, lavanda, miel, avena, aloe vera, glicerina. Se hace una alianza con esas empresas para que den un precio preferencial y siempre se tenga el material disponible. Lo mismo se haría con las empresas que proveen los empaques.

Otros aliados clave podrían ser las estéticas para que permitan mostrar los jabones en su negocio, dando a cambio una comisión. También podría aliarse con los organizadores de las ferias empresariales y exposiciones en las diferentes localidades del rumbo.

3.3.8 Fuentes de ingreso

- Ingresos transaccionales

Estos ingresos se obtienen con la venta de los jabones, ya sea mediante las redes sociales o por la plataforma de comercio electrónico. Esto se aplica para ambos sistemas B2C y B2B.

- Ingresos recurrentes resultantes para proveer soporte a la preventa del cliente

Para proveer la preventa al cliente se hacen demostraciones de la gama de productos que se manejan y una vez explicados los beneficios se ofrecen a la venta algunos jabones con descuentos y precios especiales a la persona que ofreció su espacio, obteniendo ingresos por este medio.

- Ingreso por la venta de productos secundarios

Algunos de los insumos sobrantes en la elaboración de jabones pueden ser utilizados para la elaboración de mascarillas y exfoliantes, los cuales también se

pueden ofrecer como un servicio extra de limpieza del cutis durante las demostraciones, teniendo un pequeño costo extra.

Cabe mencionar que un producto secundario puede ser la impartición de un taller para la elaboración de jabones; aunque en este rubro ya implicaría cuestiones más de tipo educativo, pero también se podrían obtener ingresos organizando talleres para personas que quieran emprender su propio negocio de jabones.

- Prima por suscripción

Se pueden obtener ingresos con personas que quieran ofrecer nuestros productos, los cuales son llamados embajadores de nuestra marca. Ellos obtienen precio preferencial para que puedan llevar a cabo la reventa de los jabones y así crear sus propios ingresos. Para esta modalidad se cobra una suscripción para formar parte del equipo y que cuente como distribuidor oficial.

3.3.9 Estructura de costos

En este bloque se detalla la cantidad de insumos a utilizar y sus respectivos precios, con la finalidad de determinar los costos en los que incurre la empresa. De igual forma los ingresos obtenidos por las ventas realizadas y al final obtener una utilidad aproximada. De esta manera se observará la viabilidad del producto.

Tabla 6. Insumos requeridos para el proceso productivo.

PROCESO PRODUCTIVO			
Unidades	Descripción	Precio unitario	Precio total
2	Moldes	\$70	\$140
3 garrafones	Agua	\$ 10	\$ 30
8 litros	Gas	\$ 12.50	\$ 100
2 kg	Avena	\$ 20	\$ 40
2 kg	Arroz	\$ 25	\$ 50
4 macetas	Lavanda	\$ 70	\$ 280

4 macetas	Aloe vera	\$ 50	\$ 200
6 barras	Glicerina	\$ 75	\$ 450
1 litro	Miel	\$ 80	\$ 80
2 cajas	Vitamina E	\$ 95	\$ 190
2	Espátulas	\$ 30	\$ 60
1 juego	Medidores	\$ 139	\$ 139
1 paquete (500 piezas)	Empaques	\$208	\$208
1	Mesa de trabajo	\$1200	\$1200
ATENCIÓN AL CLIENTE			
1	Laptop	\$10,000	\$10,000
	Internet	\$350	\$350
1	Escritorio	\$1500	\$1500
	Papelería de oficina	\$100	\$100
ACTIVIDADES DE LIMPIEZA			
2	Jergas	\$15	\$30
1	Escoba	\$32	\$32
2	Franelas	\$5	\$10

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7. Costos fijos y costos variables para el proceso productivo.

Insumo fijo	Costo fijo	Insumo variable	Costo variable
Moldes	\$ 140	Gas	\$100
Espátula	\$60	Avena	\$ 40
Medidores	\$ 139	Arroz	\$ 50
Macetas	\$ 480	Glicerina	\$ 450
Artículos de limpieza	\$ 62	Miel	\$ 80
Laptop	\$ 10 000	Vitamina E	\$ 190
Lona	\$ 100	Empaques	\$ 280
Mesa de trabajo	\$ 1200	Internet	\$ 300
		Papelería de oficina	\$ 100
		Agua	\$ 30
Costo fijo total	\$ 12 181	Costo variable total	\$ 1 620

Fuente: elaboración propia.

3.5 Elección y registro de plataforma de comercio electrónico

Después de una exhaustiva investigación de los tipos de plataformas de comercio electrónico existentes, la empresa de “Jabones Jade” tomó la decisión de elegir la plataforma Shopify, ya que su plataforma es muy amigable y ayuda a darle forma al modelo de negocio, principalmente si es una empresa que apenas inicia.

A continuación, se explicará los pasos que se siguieron para el registro de la empresa “Jabones Jade” en la plataforma Shopify.

La plataforma cuenta con 3 planes, el *Basic*, el *Shopify* y el *Advanced*. Para la empresa “Jabones Jade” se eligió el plan *Basic*, ya que es ideal para negocios que se inician en el *e-commerce* y que, de vez en cuando, venden en tienda física. Cabe mencionar que la plataforma menciona que el costo de suscripción es de US\$14 (catorce dólares) por mes. Realizando la conversión del tipo de cambio peso / dólar, donde el dólar al ocho de mayo del 2023 es de \$17.82 pesos por dólar, el costo de suscripción es de \$249.48 al mes. Pero primero se utilizó la prueba gratis de tres días.

Imagen 2. Planes de la plataforma Shopify

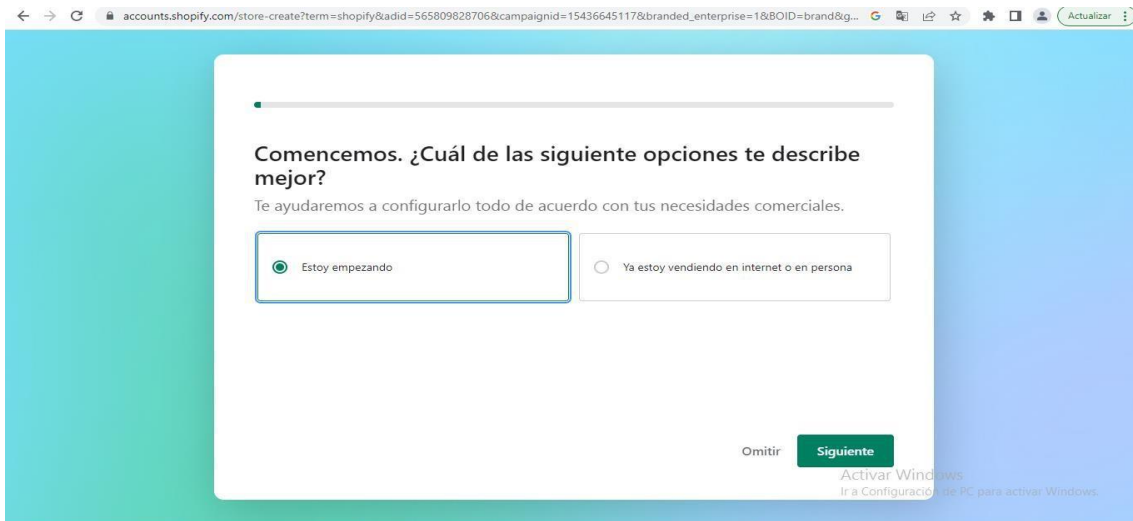
The screenshot shows the Shopify website's pricing page. At the top, there is a navigation bar with the Shopify logo and several menu items: Comienza, Vende, Promociona, Gestiona, Precios, Shopify Learn, and Iniciar sesión. A 'Prueba gratis' button is also visible. Below the navigation bar, the main heading reads 'Configura tu tienda y elige un plan más adelante', followed by the text 'Prueba Shopify gratis durante 3 días, sin tarjeta de crédito.' and another 'Prueba gratis' button. Three pricing cards are displayed below:

Plan	Descripción	Costo mensual	Facturación
Basic	Ideal para negocios que se inician en el e-commerce y que, de vez en cuando, venden en tienda física	\$14 USD /mes	Facturación anual
Shopify	Ideal para negocios en crecimiento que venden online o en tienda física	\$39 USD /mes	Facturación anual
Advanced	Ideal para negocios en expansión que necesitan informes avanzados	\$299 USD /mes	Facturación anual

Fuente: elaboración propia.

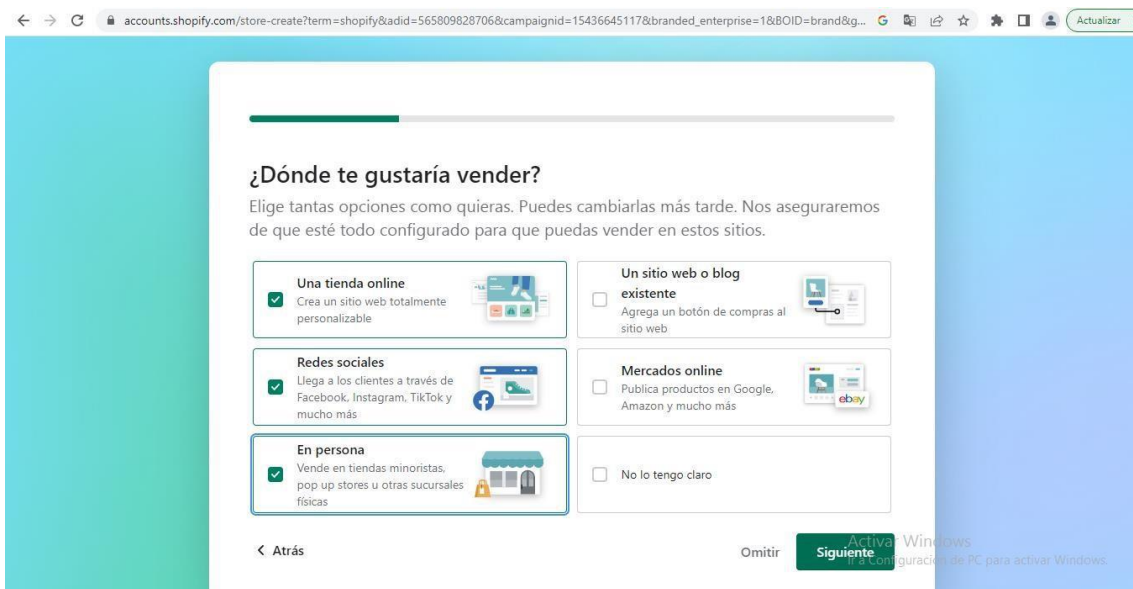
Para iniciar el registro empiezan una serie de preguntas, las cuales se estarán mostrando a través de imágenes para darle el seguimiento y observar el proceso.

Imagen 3. Inicio de registro en la plataforma Shopify



Fuente: elaboración propia.

Imagen 4. Registro en la plataforma Shopify



Fuente: elaboración propia.

Imagen 5. Registro de las redes sociales en la plataforma Shopify

accounts.shopify.com/store-create?term=shopify&adid=565809828706&campaignid=15436645117&branded_enterprise=1&BOID=brand&g...

¿En qué canales sociales quieres vender?

Los agregaremos a tu tienda (puedes incluir otros más tarde).

<input checked="" type="checkbox"/> Facebook	<input checked="" type="checkbox"/> Instagram
<input type="checkbox"/> Pinterest	<input checked="" type="checkbox"/> TikTok
<input type="checkbox"/> Shopify Inbox	<input type="checkbox"/> Otros

< Atrás Omitir **Siguiente**

Activar Windows
Ir a Configuración de PC para activar Windows.

Fuente: elaboración propia.

Imagen 6. Registro del tipo de productos a vender en la plataforma Shopify

accounts.shopify.com/store-create?term=shopify&adid=565809828706&campaignid=15436645117&branded_enterprise=1&BOID=brand&g...

¿Qué tienes previsto vender primero?

Elige por dónde quieres empezar. Te ayudaremos a abastecer la tienda.

<input checked="" type="checkbox"/> Productos que puedo comprar o fabricar Los envío yo	<input type="checkbox"/> Productos digitales Música, arte digital, NFT
<input checked="" type="checkbox"/> Productos de dropshipping Los abastece y envía un agente externo	<input type="checkbox"/> Servicios Asesoría, limpieza o consultoría
<input type="checkbox"/> Productos print on demand Mis diseños, impresos y enviados por un agente externo	<input type="checkbox"/> Lo decidiré más tarde

< Atrás Omitir **Siguiente**

Activar Windows
Ir a Configuración de PC para activar Windows.

Fuente: elaboración propia.

Imagen 7. Diseño de la tienda en la plataforma Shopify

accounts.shopify.com/store-create?term=shopify&adid=565809828706&campaignid=15436645117&branded_enterprise=1&BOID=brand&g...

shopify

¿Qué nombre quieres asignarle a la tienda?

Puedes omitirlo por ahora si aún estás trabajando en ello.

Nombre de la tienda (Opcional)

jabonesjadesaira.myshopify.com [Editar](#)

Esta es una URL temporal para empezar a configurar tu tienda Shopify. Una vez configurada, podrás dejarla como está o sustituirla por un nombre de dominio personalizado. [Más información.](#)

[< Atrás](#) [Omitir](#) [Siguiente](#)

Activar Windows
Ir a Configuración de PC para activar Windows.

Fuente: elaboración propia.

Imagen 8. Registro donde estará situado el negocio en la plataforma Shopify

accounts.shopify.com/store-create?term=shopify&adid=565809828706&campaignid=15436645117&branded_enterprise=1&BOID=brand&g...

shopify

¿Dónde estará situado tu negocio?

Utilizaremos tu ubicación para configurar las tarifas de envío predeterminadas, las aplicaciones recomendadas, etc.

País o región

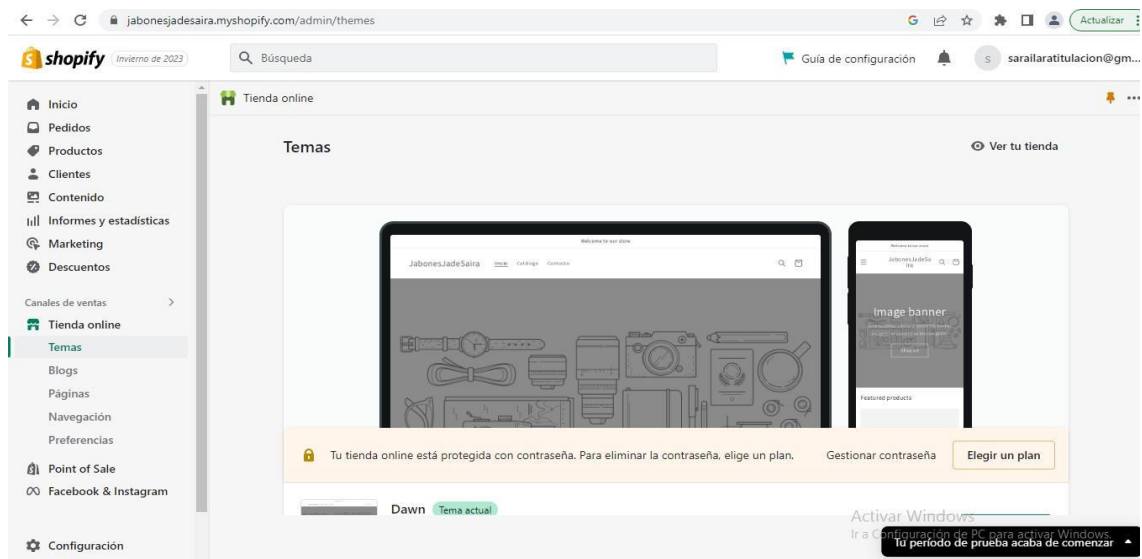
[< Atrás](#) [Siguiente](#)

Activar Windows
Ir a Configuración de PC para activar Windows.

Fuente: elaboración propia.

Una vez registrado, se crea la tienda *online*. Se inicia con personalizar la apariencia de la tienda *online*. Para ello se elige un tema que define la organización, las funciones y el estilo de la tienda. Este tema va a ayudar a personalizar el contenido, diseño y tipografía para que refleje la marca.

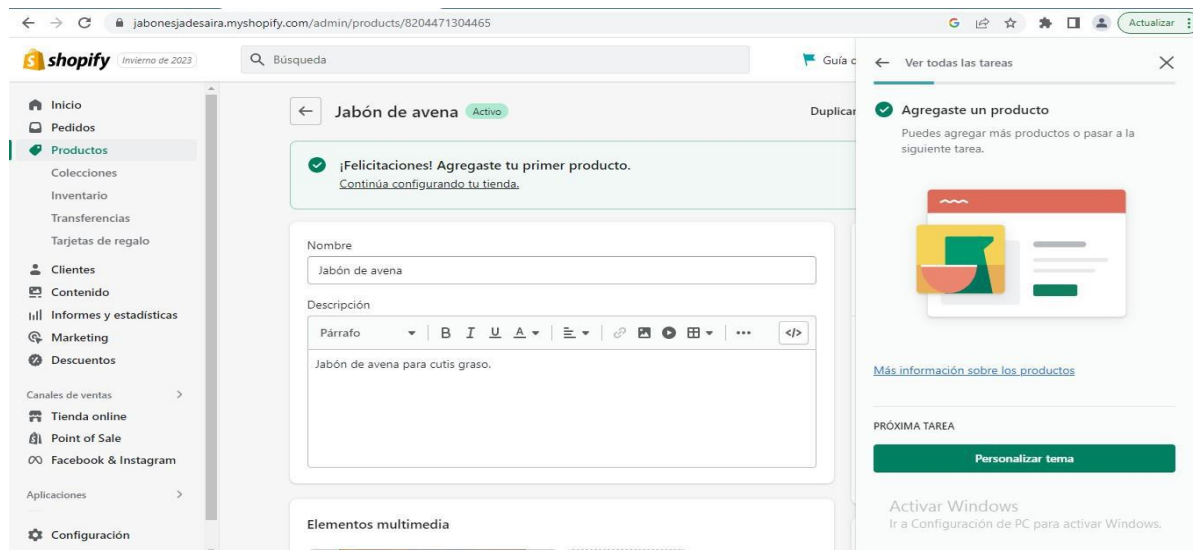
Imagen 9. Diseño de la tienda en la plataforma Shopify



Fuente: elaboración propia.

Se empezaron a cargar las fotografías de los diferentes jabones que se ofrecen.

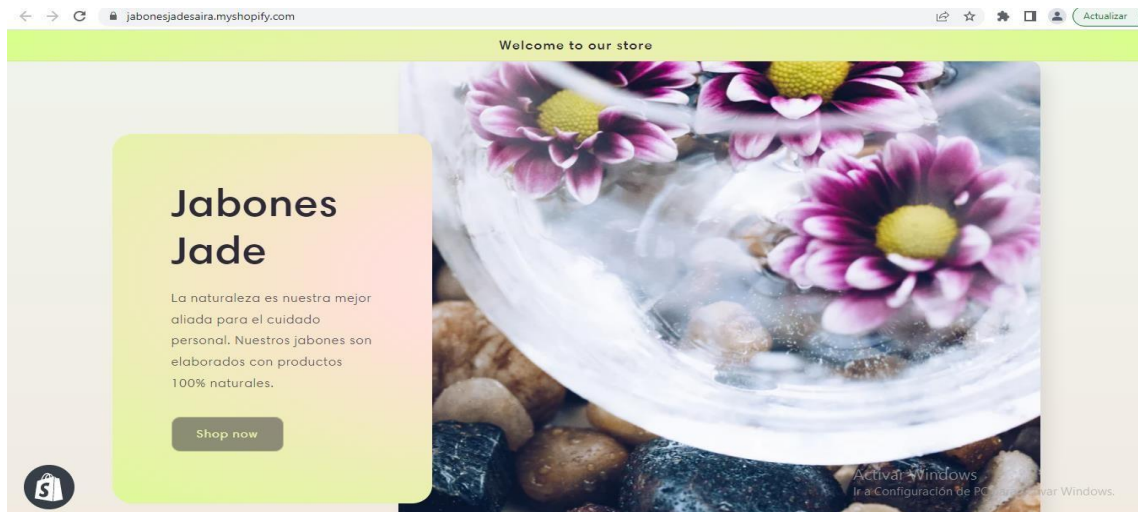
Imagen 10. “Jabones Jade” en Shopify



Fuente: elaboración propia.

Al final se obtiene la tienda *online*, la cual se puede modificar y actualizar conforme la empresa lo necesite.

Imagen 11. Página Shopify de la empresa “Jabones Jade”



Fuente: elaboración propia.

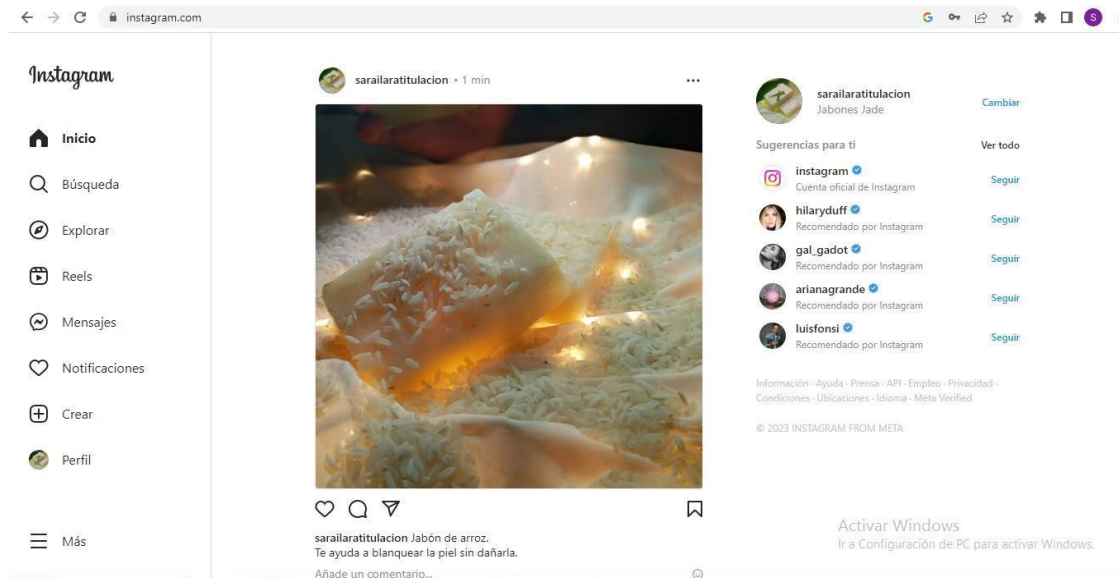
Por otro lado, se han habilitado las redes sociales, donde de igual forma, se publicarán los productos que ofrece la empresa “Jabones Jade” y se llevarán a cabo acciones de venta. En cuanto a las redes sociales, se ha habilitado la página de Facebook, Instagram y Tik Tok, como se muestra a continuación.

Imagen 12. Página de Facebook de la empresa “Jabones Jade”



Fuente: elaboración propia.

Imagen 13. Página de Instagram de la empresa “Jabones Jade”



Fuente: elaboración propia.

VI. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN EMPLEADAS

El presente trabajo es una investigación de tipo cualitativa. Se determina que es una investigación cualitativa, ya que, “en lugar de iniciar con una teoría particular y luego voltear al mundo empírico para confirmar si ésta es apoyada por los hechos, el investigador comienza examinando el mundo social y en este proceso desarrolla una teoría coherente con los datos, de acuerdo con lo que observa” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Principalmente la investigación cualitativa se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados que consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos. Posteriormente con lo recabado, se hace un análisis y descripción hasta llegar a una perspectiva más general. Lo importante de este tipo de investigación es, como lo menciona Hernández, Fernández y Baptista (2010), observar los procesos sin irrumpir, alterar o imponer un punto de visto externo, sino tal como lo perciben los actores del sistema social al cual se esté analizando.

En este sentido, se aplicó un cuestionario tipo *Likert* a los clientes con los que cuenta hasta ahora la empresa “Jabones Jade” para conocer su opinión acerca de la inserción de la empresa al comercio electrónico y sobre las redes sociales más utilizadas por ellos. Por tal razón, este trabajo de investigación se considera también de acción, ya que el principal fin de este tipo de trabajo es, que la empresa de “Jabones Jade” incorpore el comercio electrónico.

Las variables que se utilizaron para la redacción de los ítems del cuestionario tipo *Likert* fueron: disponibilidad de internet; dispositivo más

utilizado; preferencia por las compras en línea o las compras tradicionales (Accesibilidad, Confiabilidad y Comodidad); tipos de productos comprados en línea; motivos de las compras de “Jabones Jade”; ventas en línea de “Jabones Jade”.

Este cuestionario se elaboró en *Google Forms* para facilitar el acceso al mismo por parte de los encuestados. Los resultados obtenidos sobre las perspectivas y puntos de vista de los participantes se encuentran en el **Anexo 1**.

Este tipo de metodología es aplicada generalmente en ámbitos de las ciencias sociales, la cual permite a los investigadores estudiar los comportamientos sociales y culturales. “La investigación cualitativa evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas” Abdellah (1994) citado por Cabrera y Richart (2008).

De la misma forma lo establece Hernández, Fernández y Baptista (2010): “el enfoque cualitativo se selecciona cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados. También es recomendable seleccionar el enfoque cualitativo cuando el tema del estudio ha sido poco explorado, o no se ha hecho investigación al respecto en algún grupo social específico”.

Este trabajo de investigación ha tenido, a su vez, un alcance exploratorio ya que, en primer lugar, se realizó una revisión exhaustiva de la bibliografía necesaria, para conocer cuáles son las diversas definiciones que han dado a conocer distintos autores; así como las características sobre el comercio electrónico; lo que ha ayudado a determinar las diferencias entre el comercio

tradicional y el electrónico. De tal manera que se trata de una investigación documental, misma que ha servido para la comprensión de los principales conceptos.

Posteriormente, se tuvo un alcance descriptivo ya que la revisión bibliográfica permitió organizar el desarrollo del modelo Canvas para la implementación del comercio electrónico en la empresa de “Jabones Jade”, describiendo cada uno de los bloques del modelo. De igual forma, se describen cada uno de los pasos efectuados para la implementación de la plataforma Shopify.

VII. PRESENTACION Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La evolución del comercio electrónico ha trastocado por completo la forma de operar de las empresas y ha permitido que hasta las microempresas amplíen su mercado y eleven su presencia de marca, ya sea por medio del uso de las redes sociales o con el uso de plataformas especializadas en *e-commerce*.

En este sentido, con la presente investigación se obtuvieron los siguientes resultados:

- Se logró tener un mayor conocimiento de los elementos fundamentales del proceso de *e-commerce*, porque teniendo clara la definición, características, tipos de comercio electrónico y aspectos tecnológicos del mismo, la empresa “Jabones Jade” pudo eliminar las inseguridades que le impedían implementar el comercio electrónico en la empresa.
- Aún, logrando el resultado anterior, la empresa “Jabones Jade” continúa y continuará con la modalidad del comercio tradicional; pero que éste solo le permitía tener y atender un mercado local. A partir de esta investigación, se podrá ampliar el mercado eliminando las barreras geográficas.
- El desarrollo del modelo Canvas de la empresa “Jabones Jade” cambió totalmente la perspectiva que se tenía de la misma, por parte de su propia dueña, y de los productos que ofrece, gracias a la descripción de la situación actual de la empresa tanto interna como externa, porque al ser un producto con muchos sustitutos, se pensaba que no se podía crecer, dada la competencia.
- El resultado más importante obtenido de este trabajo de investigación fue la implementación de un modelo de *e-commerce* en la empresa “Jabones Jade”, que se lleva a cabo de manera real. Lo que cabría esperar el impacto a largo plazo, porque al menos en el corto plazo, los antiguos

clientes que compran de manera presencial se muestran asombrados y con buenas expectativas, como lo señala la encuesta aplicada.

Los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a los clientes actuales permitieron, que la dueña de la empresa “Jabones Jade”, reforzara la decisión de incorporar la empresa al comercio electrónico. Los resultados obtenidos se mencionan a continuación, y las gráficas correspondientes de cada ítem se pueden observar en el Anexo 1.

- De los encuestados, el 62.3% declara que tiene acceso a internet la mayor parte del día, y solo un 3.6/ no lo tiene; y el resto tiene acceso a internet aunque menor tiempo. Este resultado le permite a la empresa saber que las personas consultan constantemente sus dispositivos.
- De los encuestados, el 75% son mujeres y el 50% está en el rango de edad de los 20 a los 30 años. Siendo así que es la población que más tiempo pasa en internet.
- Cuando se les preguntó a los clientes que, si las compras en línea permiten mayor accesibilidad al producto, el 78.6% respondió estar totalmente de acuerdo y el 17.9% está de acuerdo y solo un 3.6% mencionó estar totalmente en desacuerdo. A pesar de incrementarse cada vez más la aceptación de las compras en línea, el cliente aún declara que las compras presenciales son más cómodas, con un 35.7% totalmente de acuerdo y un 32.1% de acuerdo.
- También se les preguntó si compran en línea frecuentemente, al menos una vez al mes, y un significativo 50% dijo estar totalmente de acuerdo junto con un 39.3% de acuerdo; y solo un 7.1% es indiferente y un 3.6% en desacuerdo. Lo cual va relacionado con la confianza de los pagos en

líneas, en dicho ítem declararon un 53.6% totalmente de acuerdo y un 42.9% de acuerdo.

- En los ítems que se refieren a la compra de los “Jabones Jade” la mayoría respondió que los compran para fines tanto de primera necesidad como ornamentales y de regalo. Y un 57.1% de los encuestados menciona que es más accesible comprar jabones Jade por medio de las redes sociales, junto con un 21.4% que dice estar de acuerdo.

Por lo tanto, la implementación de un modelo de *e-commerce* para la microempresa “Jabones Jade” ha cumplido con la finalidad de incrementar su participación en el mercado y la presencia de marca; aunque cabe mencionar que a la terminación del presente trabajo aún no se han concretado ventas por medio de la plataforma Shopify, pero sí por medio de redes sociales y continúan de manera presencial.

VIII. CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

Conclusiones

Dado los beneficios en cuanto a las mejoras, la eficiencia de la administración de los movimientos de *stock*, y la efectividad en la identificación de los productos en las microempresas y pequeñas empresas, además del bajo costo de adquisición del sistema de inventario que se propone, se concluye que:

Esta herramienta de productividad elevará significativamente la eficiencia en el control de inventario, traduciendo en beneficios económicos en las empresas donde se acoja la misma.

Recomendaciones y sugerencias

A continuación, se redactan algunas recomendaciones, dada la experiencia adquirida hasta ahora, con la realización de este trabajo. Dichas recomendaciones se abordarán en tres perspectivas: como egresada de la carrera de Informática Administrativa, como emprendedora y como persona que ha elaborado su Tesis.

Recomendaciones como egresada de Informática Administrativa:

- A los actuales estudiantes de Informática Administrativa se les recomienda dar mayor importancia a las materias que se cursan durante la licenciatura ya que de alguna u otra forma todas nos aportan conocimientos que serán utilizados una vez que egresemos; así sea que se trabaje en alguna empresa o se emprenda un negocio propio.
- Es necesario e indispensable mantenerse actualizado, más en la carrera

de Informática, también en Administración, pero la mayoría de las teorías y conceptos se mantienen vigentes por más tiempo; sin embargo, la Informática ha estado cambiando constantemente. Por lo que, quedarnos únicamente con lo que los docentes enseñan, no es suficiente. Y no es porque enseñen poco, sino porque hay tanto que aprender que el tiempo de la carrera y de las clases no alcanza. Por lo que, queda en cada estudiante actualizarse y aprender más.

- Es importante acercarse a todas las instancias y servicios que ofrece la universidad, en específico se hace referencia a la incubadora de empresas, porque con la elaboración del presente trabajo se observa la importancia de conocer los diferentes tipos de modelo de negocios y, en concreto, el modelo Canvas, que es un gran instrumento, pero que se debe aprender a utilizar.

Recomendaciones como emprendedora:

- Se recomienda que, cuando se piense en aperturar un negocio, desde el inicio, se inserte en el comercio electrónico; el cual, ya es requisito indispensable para toda empresa, independientemente del producto o servicio que se ofrezca.
- El desarrollo de un modelo de negocio permite tener una mejor estructura de la empresa, que ayudará a disminuir las probabilidades de fracaso. A la vez que ayudará a incrementar la presencia de marca y de mercado de una forma más rápida.
- Eliminar temores de fracaso, y esto se logra con información y asesoramiento adecuado. El espíritu emprendedor se va desarrollando poco a poco, por lo que se recomienda tomar cursos y asistir a eventos

relacionados con el emprendimiento. Existen varios cursos gratuitos como los que se ofrecen en las incubadoras de empresas de las universidades públicas.

Recomendaciones como persona que desarrolla un trabajo de investigación:

- Se recomienda organizar el tiempo y no desistir; con la finalidad de avanzar. El avance de un trabajo de investigación depende de la persona y de sus múltiples ocupaciones y características de vida; pero, con organización se puede avanzar, aunque sea de forma lenta, pero se avanza hasta que se concluye el trabajo.
- Utilizar adecuadamente las herramientas que brinda el internet, tanto para encontrar información adecuada como para la elaboración del trabajo mismo. La mayoría de las veces ya no es necesario reunirse de manera presencial con los asesores, porque la diferencia de horarios no lo permite, pero gracias a plataformas como Zoom, Meet, videollamadas, WhatsApp o el correo electrónico se puede trabajar y avanzar.
- El emprendimiento enseña a establecer metas y desarrollar estrategias para que se cumplan, por lo que, la misma metodología se aplica para la investigación.

IX. REFERENCIAS DE CONSULTA

- Bao, R. Flores, J & González, F. (2009): Las organizaciones virtuales y la evolución de la web. Lima, Perú. Universidad de San Martín de Porres, Fondo Editorial.
- Barrientos, P. (2017). *Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos*. Revista Finanzas y Política Económica, vol. 9 Núm. 1. Universidad Católica de Colombia.
- Bautista, G. (s/f). Clasificación de las empresas en México. Universidad Autónoma de Hidalgo. Recuperado de: <https://bit.ly/42SFgxY>.
- Broitman, P. (2019). La importancia del modelo Canvas para innovar en los negocios. Pontificia Universidad Católica de Chile. Recuperado de: <https://bit.ly/3OkOkrg>.
- Cabrero J. y Richard, M. (2008). El debate investigación cualitativa frente a investigación cuantitativa. Enfermería Clínica, Vol. 6, Núm. 5. Universidad de Alicante.
- Díaz. A. J. (2021). Propuesta para la implementación de *e-commerce* para pymes especializada en la comercialización de artículos deportivos. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Esperanza. C.R, Miguel Z.L, *et al.* La incubadora de empresas de la UAEM, una alternativa para fomentar en los estudiantes el emprendedurismo. C.U UAEM Valle de Chalco. Recuperado de: <https://n9.cl/ui3h7>.

- Hernández, R. Fernández C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. Mc Graw Hill. Quinta Edición. México.
- Hutt Herrera, H. (2012). Las redes sociales una nueva herramienta de difusión Instituto de Formación y estudios sociales (IFES). *Marketing y Publicidad*.
- Lozano, L., Caicedo, J., Fernández, T. y Onofre, R. (2019). El modelo de negocio: metodología Canvas como innovación estratégica para el diseño de proyectos empresariales. *Revista Ciencia e Investigación*. Vol. 4, Núm. CIEIS2019.
- Mendiz Noguero, A. (2014). Como se ha escrito la historia de la publicidad fundamentos históricos y esquema de periodización. *Historia de la comunicación social*.vol.19.
- OCDE (2019). Panorama del comercio electrónico. Políticas, Tendencias y Modelos de negocio. París. Recuperado de: <https://bit.ly/42Uy2tq>.
- Palos, M. (2014). Comercio electrónico y su impacto en la globalización. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. No. 201. Obtenido de: <https://bit.ly/41Dip8v>.
- Rodríguez, J. (2022). Las 13 mejores plataformas de comercio electrónico para 2022. Hubspot. Recuperado de: <https://bit.ly/42GYkQi>.
- Sanabria, V. Torres, L. y López (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las Mipymes del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, núm. 80, Págs. 132-154, Colombia. Recuperado de: <https://bit.ly/455cbBc>.

Sánchez, J. M., Vélez, M. L. y Aráujo, P. (2016). Balanced Scorecard para emprendedores: desde el modelo canvas al cuadro de mando integral. Revista Facultad de Ciencias Económicas: investigación y reflexión. Vol. XXIV (1). Recuperado de: <https://bit.ly/3M1GqjY>.

X. ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA SOBRE LA PROPUESTA DE INSERTAR EN EL *E-COMMERCE* A LA EMPRESA "JABONES JADE"

Este cuestionario forma parte de un trabajo de investigación para obtener el grado de licenciatura en la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM); cuyo objetivo es el análisis sobre la opinión de los clientes actuales de la empresa "Jabones Jade" sobre su inserción en el comercio electrónico.

Por ello, **es muy importante que elijas la opción con la que más te identificas de cada uno de los ítems**. Es importante que contestes honestamente y recuerda que no existen preguntas buenas o malas. La información será tratada de manera confidencial y no se hará pública más que a nivel agregado.

GENERO: a) Masculino b) Femenino c) No Binario

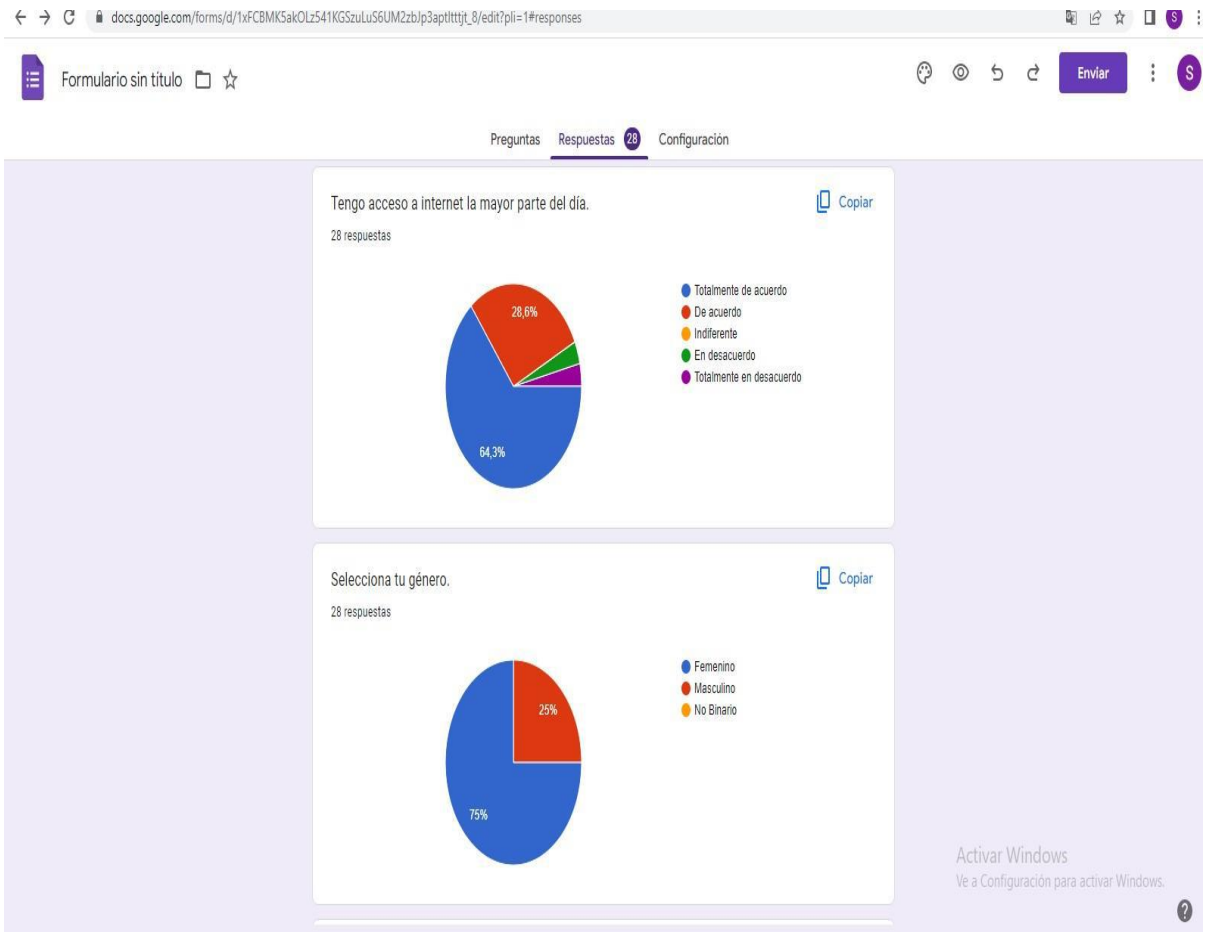
EDAD: a) 15 a 19 b) 20 a 30 c) 30 a 40 d) Más de 40

INSTRUCCIONES: Marca con una X la opción de tu preferencia.

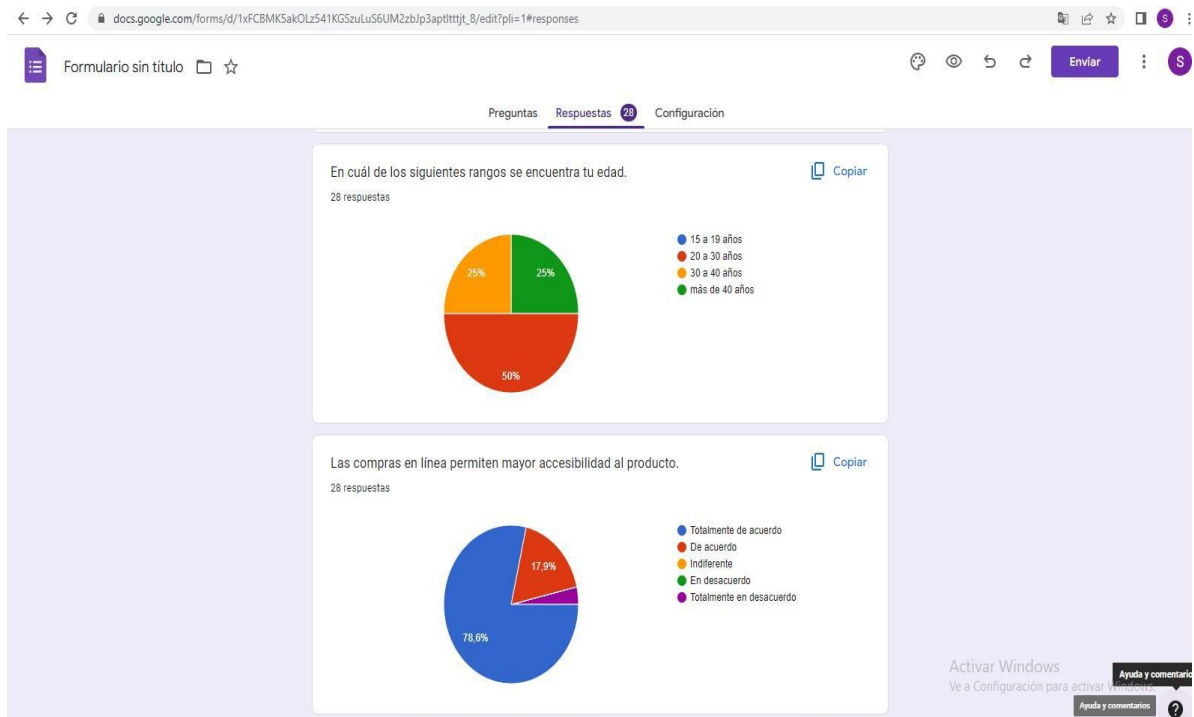
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	Tengo acceso a internet la mayor parte del día.					
2	Las compras en línea permiten mayor accesibilidad al producto.					
3	Comprar de manera presencial en un local es más cómodo.					
4	Considero que las formas de pago de las compras en línea son confiables.					
5	Acostumbro a comprar en línea al menos una vez al mes.					
6	Los productos de primera necesidad se compran frecuentemente en línea.					
7	Los productos ornamentales o de regalo se compran frecuentemente en línea.					
8	El celular se usa con mayor frecuencia para las compras en línea.					
9	Las redes sociales son las plataformas más utilizadas para las compras en línea.					
10	Prefiero comprar en plataformas como Amazon,					

	Mercado Libre o Shopify que las redes sociales.					
11	Cuando compro Jabones Jade es para fines de primera necesidad.					
12	Cuando compro Jabones Jade es para fines ornamentales o de regalo.					
13	Es más accesible comprar Jabones Jade en un local.					
14	Es más accesible comprar Jabones Jade por medio de las redes sociales.					

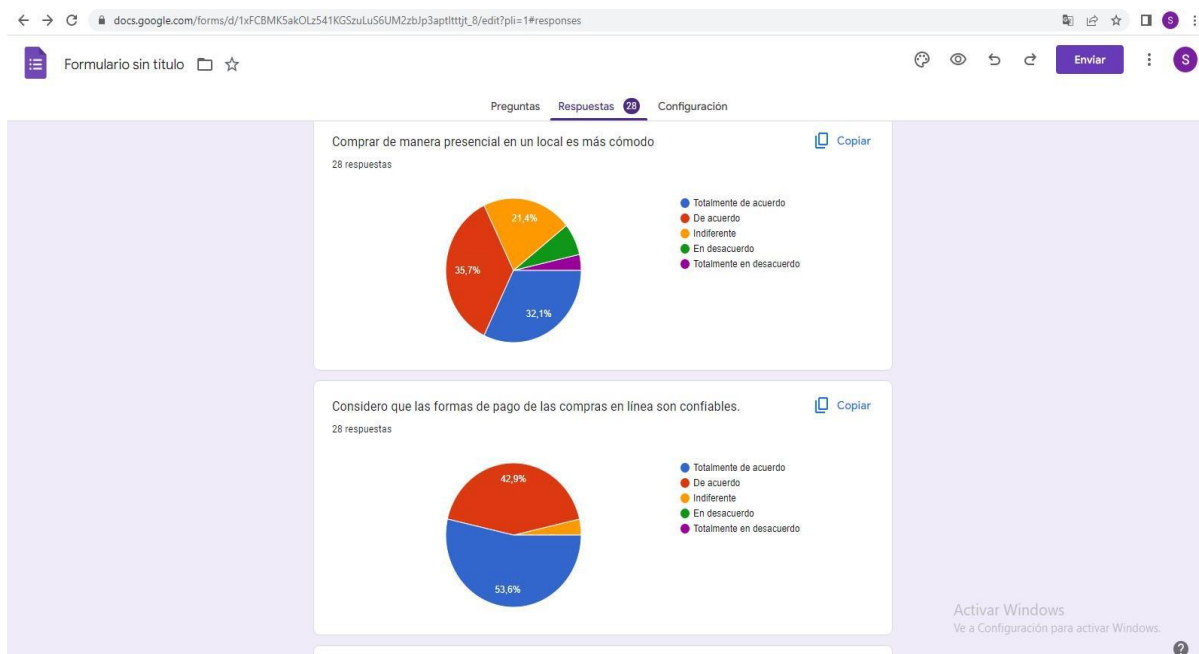
A continuación, se muestran las respuestas obtenidas de los ítems 1 y 2.



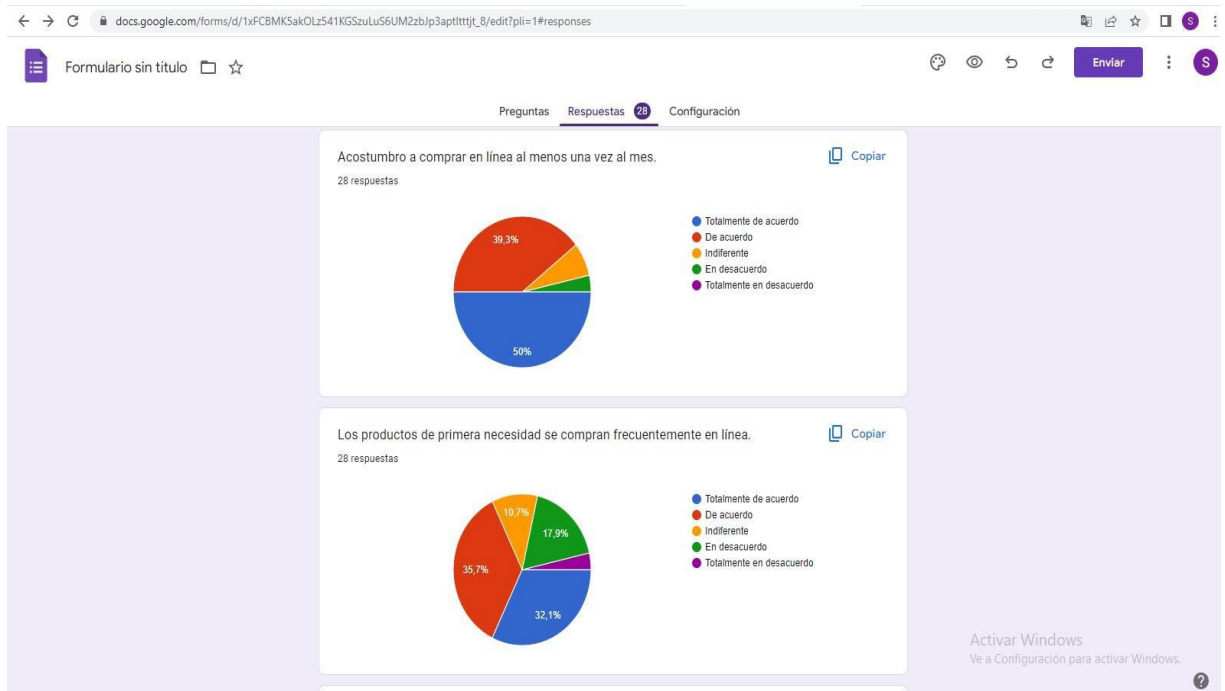
A continuación, se muestran las respuestas obtenidas de los ítems 3 y 4.



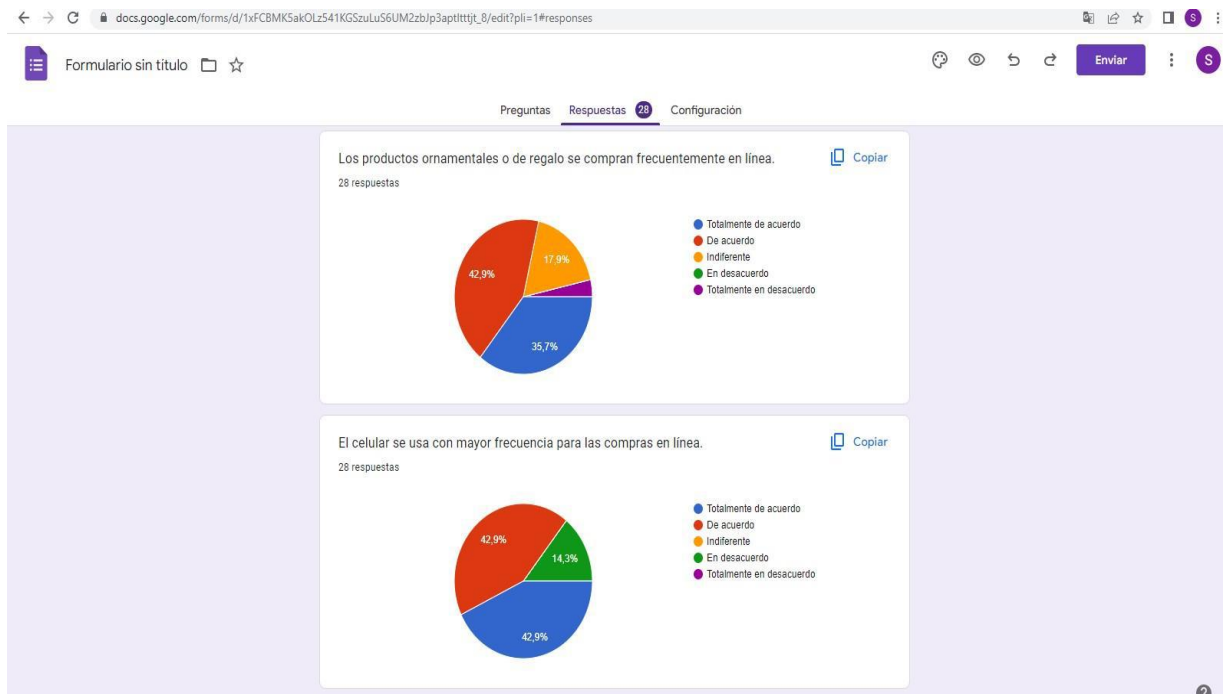
A continuación, se muestran las respuestas obtenidas de los ítems 5 y 6.



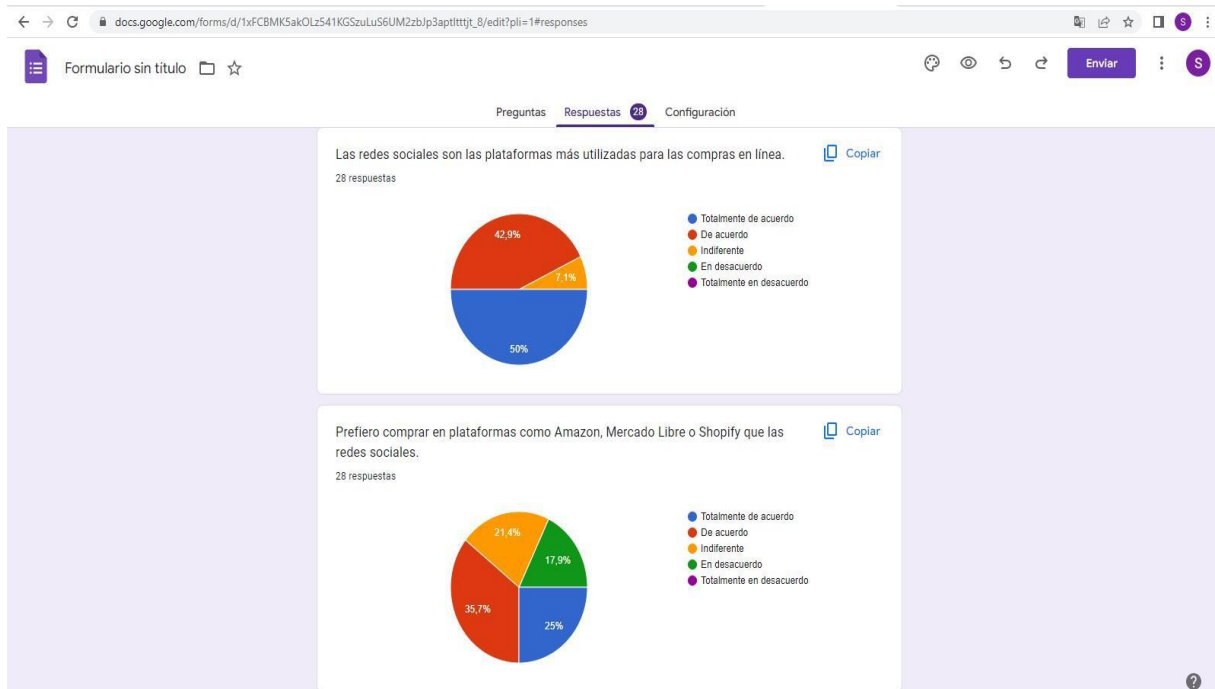
A continuación, se muestran las respuestas obtenidas de los ítems 7 y 8.



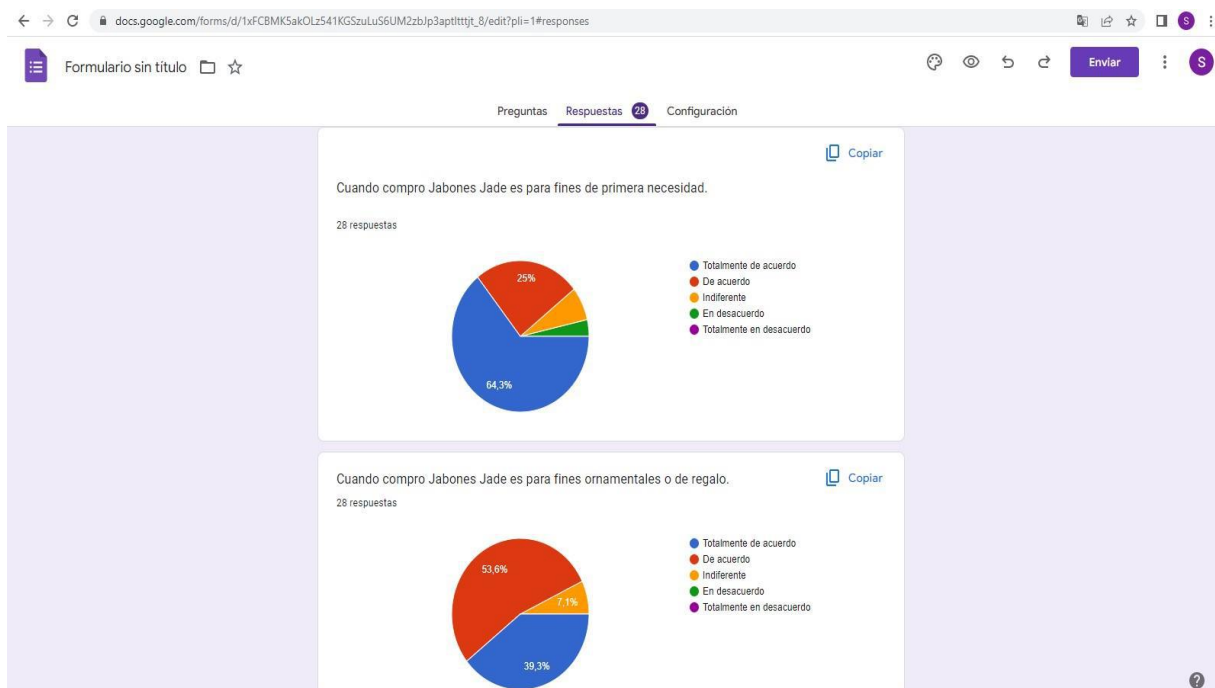
A continuación, se muestran las respuestas obtenidas de los ítems 9 y 10.



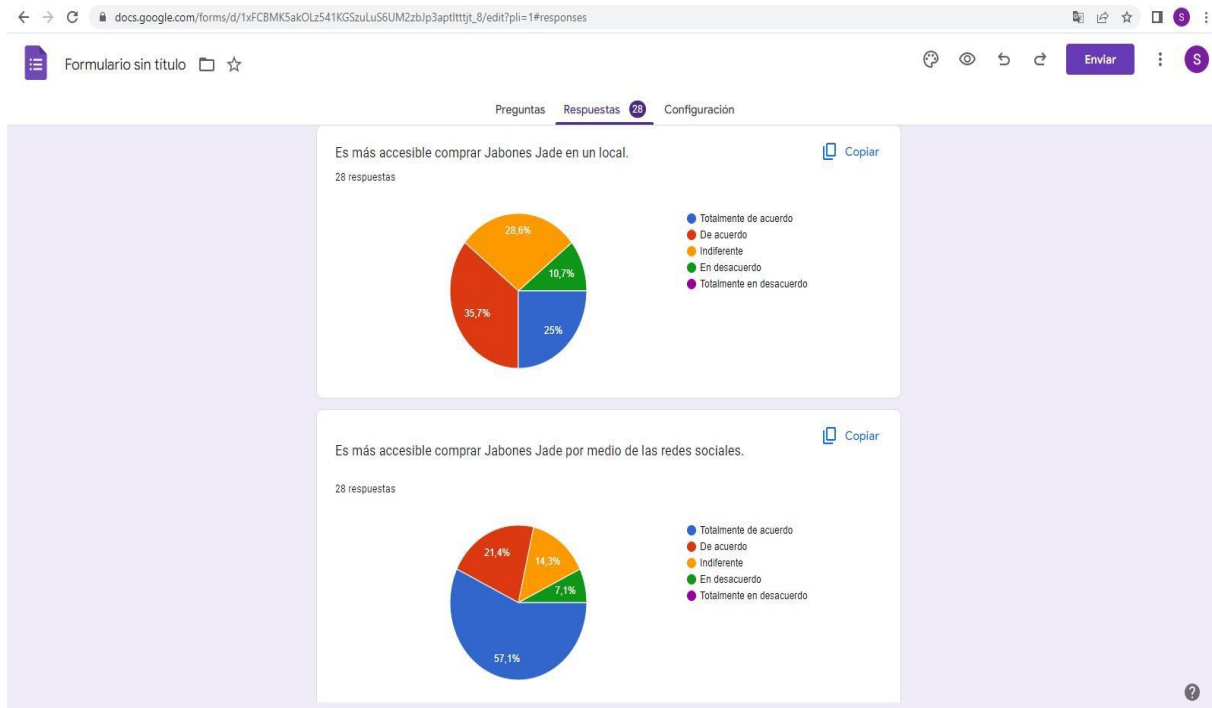
A continuación, se muestran las respuestas obtenidas de los ítems 11 y 12



A continuación, se muestran las respuestas obtenidas de los ítems 13 y 14.



A continuación, se muestran las respuestas obtenidas de los ítems 15 y 16.



ANEXO 2

GLOSARIO

BRANDING: también conocido como gestión de marca, está conformado por un conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca. Su objetivo es crear conexiones conscientes e inconscientes con el público para influir en sus decisiones de compra.

B2B (*Business to Business*): Las siglas B2B hacen referencia al mercado corporativo, aquellas empresas que comercializan sus productos o servicios a otras empresas.

B2C (*Business to Consumer*): Las siglas B2C se refieren al mercado de consumo masivo, es decir, empresas que ofrecen productos o servicios a personas. Por lo tanto, El *marketing* B2C está orientado a destacar los beneficios personales que aporta el producto a los consumidores, a través de la emoción.

E-COMMERCE: El *e-commerce* o comercio electrónico consiste en la distribución, venta, compra, *marketing* y suministro de información de productos o servicios a través de internet.

MARKETPLACE: es un sitio donde los productos son ofrecidos por los comerciantes para ser adquiridos por consumidores en un mercado *online*.

PAGE BUILDER: Un *page builder* o maquetador visual de *WordPress* es un tipo de *software* que ayuda a diseñar páginas web fácilmente.

PLUGINS: Los *plugins* son complementos que añaden funcionalidades extra o mejoras a los programas. Es decir, son miniprogramas que suman alguna

característica que no venía por defecto en el programa original.

SEO: es la sigla para *Search Engine Optimization*. Significa "optimización para motores de búsqueda". Consiste en una serie de técnicas, disciplinas y estrategias de optimización que se implementan en las páginas de un sitio web o blog para mejorar su posicionamiento en los buscadores.