

Modelos de E-Commerce

Yolanda González Pérez*, Sofía Rivera Espinoza, Carlos Martínez del Angel, Raymundo Hernández Bartoluchi, Filiberto Arévalo González, José del Carmen Aguayo Cabrera y Alejandro León Ramírez

Facultad de Comercio y Administración de Tampico
Universidad Autónoma de Tamaulipas
Tampico, Tam.; México

*Autor de correspondencia: ygonzale@docentes.uat.edu.mx

Abstract— In the present work, the E-Commerce models based on the integration with new technologies, commerce, advertising, intermediation, services, content, community, and financing are described. E-Commerce minimizes costs in commercial transactions, allows organizations to increase their competitiveness, facilitates their interaction with customers and business partners, and improves their supply chain. The objective of this research is to investigate, analyze and describe the existing E-Commerce models, as a prelude to the development of models that meet the growing demand for services and products in a market that is empowered, captive and transformed by the pandemic.

Keyword— *Models, e-commerce, new technologies*

Resumen— *En el presente trabajo se describen los modelos de E-Commerce basados en la integración con nuevas tecnologías, el comercio, la publicidad, la intermediación, los servicios, el contenido, la comunidad, y el financiamiento. El E-Commerce minimiza los costos en las transacciones comerciales, permite elevar la competitividad de las organizaciones, facilita su interacción con clientes y socios comerciales, y mejora su cadena de suministro. El objetivo de esta investigación es investigar, analizar y describir los modelos de E-Commerce existentes, como preámbulo para el desarrollo de modelos que atiendan la creciente demanda de servicios y productos en un mercado potenciado, cautivo y transformado por la pandemia.*

Palabras claves— *modelos, e-commerce, nuevas tecnologías.*

I. INTRODUCCIÓN

Desde antes de la pandemia de COVID 19, el comercio electrónico es el canal predilecto de compra de millones de consumidores a nivel mundial. En México, su valor ascendió a aproximadamente 14.500 millones de dólares estadounidenses en 2019. De esta forma, el e-commerce mexicano se posiciona como el segundo más rentable en cuanto a ventas minoristas en América Latina, superado únicamente por Brasil, uno de los países con más ventas online a nivel global. [1]

Según STATISTA, a septiembre del 2020 y durante ese año, la Frecuencia de compra en línea antes de la pandemia por COVID-19 en México fue de 24.6%, y después de la pandemia se incrementó a 44% semanalmente, lo que implica la necesidad de innovar y desarrollar en esas áreas, pues este dato conlleva a un mayor movimiento comercial con las aplicaciones y sitios que aplican modelos de negocios on line post pandemia.

Internet ha conllevado la aparición de nuevos modelos de negocio y la transformación de los tradicionales en su proceso de adaptación a la red. Aquí se presenta y analiza una recopilación de los más destacados que son aquellos basados en la publicidad, el comercio, la intermediación, los servicios, el contenido, la comunidad y la integración con otros dispositivos como los smartphones o tecnologías como el blockchain.

Existen modelos de E-Commerce basados [2] en: la publicidad, el comercio, la intermediación, la prestación de servicios, la comunidad, el P2P, y la integración con otras tecnologías, entre otros.

Por modelo de negocio entendemos la manera en que un negocio genera ventas y beneficios a través de la aportación de valor y la satisfacción de las necesidades de sus clientes. [3]

Uno de los elementos intervinientes en el modelo de negocio son la generación de ingresos como la publicidad, comisiones, venta de productos y servicios, otro lo es el valor generado para el usuario; aspecto en el que internet ha cambiado y mejorado en muchos casos la experiencia previa, como ha ocurrido en el sector Viajes, en el de las macro tiendas Outlet, los agregadores, los periódicos de anuncios clasificados, los cupones descuento el e-learning o los infoproductos, y las redes sociales

Los modelos de negocio están en constante evolución. Aquí se analizan los modelos más significativos desde el punto de vista de los ingresos. Las características de éxito que se repiten con frecuencia en los modelos de negocio son que responda a necesidades reales, que sea un modelo o multimodelo escalable y repetible. En México diversos sectores requieren mayor presencia a través de modelos de negocios on line, como por ejemplo el sector agropecuario que requiere innovación y modernidad.

II. METODOLOGÍA

La presente investigación analiza y describe los modelos con una metodología de tipo cualitativa documental, analizando libros y primordialmente material electrónico disponible en bancos de datos especializados e Internet. Aquí se describen conceptualmente los modelos, utilizando computadoras personales de vanguardia y capacidad para almacenamiento de datos y ejecución de programas procesadores de texto y de información, pues se utiliza una técnica de análisis de información recopilada.

III. RESULTADOS

Para analizar los modelos de negocios, primero se listan los 15 elementos básicos [4] que los describen a profundidad, que son:

- i. Socios Clave:
 1. ¿Quiénes son sus socios / proveedores clave? Y ¿Cuáles son las motivaciones para las asociaciones?
- ii. Actividades Clave: Para entregar la propuesta de valor se deben desarrollar una serie de actividades claves internas (procesos de producción, marketing) como las Alianzas Claves: ¿Qué actividades clave requiere su propuesta de valor?, ¿Qué actividades son más importantes en los canales de distribución, relaciones con los clientes, flujo de ingresos ...?
- iii. Propuesta de valor: Trata del “pain statement” que solucionamos para el cliente y cómo le damos respuesta con los productos y/o servicios la iniciativa. Explica el producto/servicio que se ofrece a los clientes, ¿Qué valor central entrega al cliente? Y ¿Qué necesidades del cliente satisface?, son preguntas relevantes al respecto
- iv. Relaciones con los Clientes: ¿Qué relación espera que establezca el cliente objetivo?, y ¿Cómo puede integrar eso en su negocio en términos de costo y formato?, para definir las relaciones con los clientes que mantendrá el modelo de negocios on line.
- v. Segmentos Clientes, ¿Cuáles son los grupos de personas a los cuales se quiere ofrecer el producto/servicio?
- vi. Recursos clave: Se describen los recursos más importantes necesarios para el funcionamiento del negocio ¿Para qué clases estás creando valores? Y ¿Quién es tu cliente más importante?
- vii. Estructura de costes: ¿A través de qué canales quieren llegar sus clientes?, ¿Qué canales funcionan mejor?, ¿Cuánto cuestan?, ¿Cómo pueden integrarse en sus rutinas y las de sus clientes? Y ¿Cuáles son los costos más altos en su negocio?

- viii. Flujo de ingresos: Las fuentes de ingresos representan la forma en que en la empresa genera los ingresos para cada cliente.
- ix. Canales de distribución: Se centra en cómo se entrega la propuesta de valor a los clientes (a cada segmento).
- x. Oportunidad del mercado
- xi. Estudio de la competencia
- xii. Ventaja competitiva
- xiii. Estrategia de marketing
- xiv. Estructura organizativa
- xv. Equipo de gestión

A. Modelos de negocio basados en la publicidad

Es el que aplican muchos sitios web que ofrecen contenidos y/o servicios, incluidos los grandes buscadores. Su éxito depende de tener un tráfico de visitas muy elevado o muy especializado.[5] La publicidad que publica el propietario del sitio web puede adoptar diversas formas:

- Banners
- Anuncios clasificados, listados de productos o servicios a la venta
- Marketplaces de anuncios clasificados
- Anuncios publicados por los buscadores y redes sociales
- Publicidad por email

Son modelos de negocios rentables, requiere tener mucho tráfico en la web, un buen SEO y un diseño muy atractivo para tus visitas.

La forma más rentable de este tipo de modelo de negocio es que vendas tus espacios publicitarios de tu web a terceros, conocido como nativo ads. Ej Coobis si quieres vender tus espacio publicitarios y/o comprarlos.

Banners, como en la página de entrada de cualquier periódico online. La mayoría de pequeños sitios web se encontrarán con que no tienen acceso directo a los grandes anunciantes, por lo que tienen que contratar estos servicios con los intermediarios (plataformas de afiliación o centrales de compras), lo que reduce sensiblemente la rentabilidad.

Anuncios clasificados, listados de productos o servicios a la venta, en los que se pueden obtener ingresos por diversas vías: cobro de una cuota por la mera publicación de un anuncio (aunque casi siempre se permite una información básica gratis), por el posicionamiento destacado del mismo o por la obtención de información de un usuario interesado que rellena un formulario o lead.

Marketplaces de anuncios clasificados: Abarca sectores como el inmobiliario, el de compraventa de vehículos mayormente usados, búsqueda de pareja, educación, ofertas de empleo, bodas.

Anuncios publicados por los buscadores y redes sociales, publicidad contextual adaptada al contenido de la página, como ocurre con los anuncios de Google AdSense o Facebook Ads, que están presentes en multitud de sitios web de todo tipo conformando su red de contenido.

Publicidad por email: un buen recurso complementario para sitios web que consigan fidelizar a sus usuarios y visitantes es el envío de publicidad en emails y boletines (newsletter).

Ejemplos de sitios que usan estos modelos son:

- Prensa online y medios de comunicación.
- Portales de información, contenidos y servicios, tanto generalistas como especializados. Publicaciones y revistas online.
- Redes sociales y comunidades online.
- Redes de expertos / preguntas y respuestas.
- Redes de blogs.

B. Modelos de negocio basados en el comercio

Son Tiendas virtuales de comercios con presencia física, que complementan o potencian su venta tradicional con su tienda online como Fotoprix, algunos grandes que vienen apostando fuerte por el comercio electrónico como Zara o muchas de las grandes cadenas de supermercados.

Subastas: internet ha permitido reinventar este modelo de negocio al incrementar enormemente el número de personas dispuestas a pujar por un producto. Ebay ha sido líder indiscutible entre particulares durante mucho tiempo pero también han surgido iniciativas especializadas (vehículos, embargos de pisos, arte, etc) y sobre todo un referente a través del móvil como es Wallapop.

Subastas (top 2021):

- Bay Motors.
- Salvage Bid.
- Dashub.

Venta directa: fabricantes que gracias a internet consiguen eliminar los intermediarios de su relación con el cliente final, obteniendo un mayor margen de ganancia y una mayor eficiencia. Está teniendo bastante aceptación en la comercialización de algunos productos perecederos: marisco, fruta, verduras.

Pero también lo están aplicando los grandes fabricantes de equipos informáticos.

Dropshipping: se trata de comercios online en los que la tienda virtual no almacena stock sino que gestiona directamente el envío desde el proveedor, por ejemplo en China, al cliente, por ejemplo en Francia o España. Aunque los márgenes suelen ser bastante bajos tiene la ventaja de que se ahorra en costes y sobre todo en inversión, lo que facilita que numerosos autónomos y pymes estén emprendiendo en negocios de este tipo. Hay que destacar la experiencia de un mayorista especializado en dropshipping como BigBuy.

Dropshipping se puso de moda gracias al mercado anglosajón, en Inglaterra, que creo un modelo de negocio particularmente rentable y fácil de implantar.

El dropshipping consiste en que el proveedor envía directamente el paquete al cliente, sin tener que pasar por tus manos, y estos envíos se pueden pedir de uno en uno. Anteriormente, los proveedores pedían un mínimo de productos que llegaban a tu casa y el los vendía y los enviaba desde un escaparate virtual que puede ser una plataforma de e-commerce como Shopify y bigcommerce.

Top sitios Dropshipping

- Spocket.
- AliExpress.

- Proveedoresdata
- SaleHoo. Doba.

Tiendas outlet: basado en sus atractivos precios y en su enfoque de comunidad y exclusividad, el éxito de Privalia, Buyvip y Vente Privee en el mundo de la moda ha sido notorio y ha llamado la atención de grandes como Liverpool o sectores, como el de los viajes, pero existen necesidades de mercado para productos más sectorializados como el agrícola, pesquero, ganadero en México.

Webs de cupones descuento: uno de los fenómenos en internet en los años más duros de la crisis, gracias sobre todo al éxito de Groupon, líder mundial, que ha venido acompañado de la aparición de numerosos seguidores como Groupalia, Letsbonus y muchos otros, algunos incluso locales.

Liveshopping: sitios web que ofrecen grandes descuentos de unos pocos productos durante un tiempo muy limitado, que no suele exceder de 24 horas, con un stock limitado. En los momentos de mayor auge de la crisis tuvieron bastante, El “Live Shopping” es una estrategia en la cual las marcas crean transmisiones en vivo para mostrar sus productos y recurren a influencers o streamers populares, tanto para generar confianza como para aprovechar las audiencias nicho de los mismos.

Las transmisiones de Live Shopping en China se llevan a cabo en plataformas como Douyin, Taobao, Kuaishou, entre otras. Mientras que en el resto del mundo las más fuertes son TikTok, Instagram y el sitio web (e-commerce) de las marcas.(ej .Mequedouno.com, Live Shopping Tours.

C. Modelos de negocio basados en la intermediación

Los intermediarios generan nuevos mercados al poner en contacto oferta y demanda. Por una parte se ocupan de agregar la oferta y por otra de atraer a la demanda. Suelen obtener una comisión por transacción generada o una cuota fija que pagan los que quieren publicar su oferta en el sitio web.[6]

A veces complementan sus ingresos con publicidad. Suelen tratar de ofrecer servicios complementarios que hagan más atractivo su servicio para los demandantes, lo que ha dado lugar a la aparición de nuevos modelos de negocio como los comparadores.

Algunos ejemplos son Distribuidores, Comparadores, Agregadores, y Plataformas de afiliación.

Distribuidores: al agregar la oferta de distintos productores facilitan la búsqueda a los demandantes potenciales de ese producto. El ejemplo más relevante es el sector Viajes (billetes de avión, hoteles, turismo rural), donde Internet se ha afianzado desde hace ya bastantes años como uno de los principales canales de venta.

También se ha extendido en el sector inmobiliario y en la venta de entradas (espectáculos, cine). Muchas veces se complementa con servicios de cobro, logísticos, asistencia, postventa, etc.

Comparadores: es una variante del modelo de distribuidor en el que se le ofrece al cliente la posibilidad de comparar distintos productos o servicios, especialmente en lo que se refiere a los precios. Están teniendo un crecimiento considerable en sectores variados como seguros, banca, supermercados o hosting.

Comparadores de precios: Google Shopping, Yahoo Shopping y Kelkoo

Agregadores: otra variante, provocada por la explosión de nuevos sitios web, que consiste en este caso en agregar contenidos para facilitar al usuario su asimilación. Empezó teniendo su aplicación en el mundo de las noticias, tanto generalistas como especializadas, pero poco a poco se ha ido extendiendo

a otros sectores como el software, los anuncios clasificados o incluso las ofertas diarias y cupones descuento.

Ellos trabajan sobre el principio de ganar tráfico para captar leads para sus empresas anunciantes, también pueden derivar la venta a las propias webs de sus clientes. A cambio, el sitio recibirá una comisión. Se trata de modelos de negocio especializados en algún segmento o servicio del mercado, de esta elección derivará en buena medida su escalabilidad, que en muchas ocasiones se consigue a través de la internacionalización. Son muy comunes en servicios turísticos (hoteles y aéreos), sector financiero y seguros o restaurantes, pero cada vez se adaptan a más sectores desde alimentación o decoración a salud o franquicia.

Plataformas de afiliación: una variante de los distribuidores y las tradicionales agencias de medios, especializados en crear redes publicitarias formadas por diversos sitios web que ofrecen de forma conjunta a los grandes anunciantes. Los ingresos se comparten con la peculiaridad de que si no se generan clicks o ventas no se generan ingresos.

Servicios de pago o suscripción:

- Modelos de negocio basados en el conocimiento
- Suscripción de Servicios Premium y Freemium:
- Software as a Service (Saas):
- Proveedor de soluciones y Contenidos (Api):

Servicios de pago o suscripción: algunos sitios web que facilitan contenidos de mucha calidad o interés restringen el acceso a aquellos usuarios que paguen una cuota de suscripción. Por ejemplo las plataformas e-learning. Algunos periódicos online en EEUU vuelven a intentar apostar por esta fórmula.

D. Modelos de negocio basados en el conocimiento – Infoproductos

La venta de manera individual de conocimiento en paquetes a través de cursos online, ebooks o guías está permitiendo a numerosos emprendedores y bloggers obtener una rentabilidad mucho mayor a sus servicios, posicionándose como expertos en su nicho de mercado y mejorando su calidad de vida.

Suscripción de Servicios Premium y Freemium: es una tendencia clara, ofrecer una serie de contenidos o servicios gratuitos que atraigan a los usuarios y otros avanzados, de pago, que aportan un valor adicional al usuario, que está dispuesto a pagar por ellos. Se está aplicando todo tipo de sitios web, desde servicios de música en streaming como Spotify a redes sociales como LinkedIn o Xing.

Software as a Service (Saas): El “Software como Servicio” incluye todo el software de aplicaciones de gestión ubicadas en la “nube” Con la ventaja de permitir el acceso desde cualquier sitio e incrementar la seguridad de la información. Se pueden encontrar soluciones de facturación, contabilidad, gestión comercial y CRM, emailing, software de oficina, etc. , y esto es sólo el principio.

E. Modelos de Negocio basado en la inversión

Un caso significativo son los modelos de negocios on line basados en invertir en la bolsa, consisten en Invertir en bolsa (Acciones), pero esta se presenta como una aplicación on line, que incluso puede ser un sitio web. Este método se suele llamar Buy and hold, comprar y mantener, y se basa en ganar dinero mediante los dividendos de tus acciones y si es posible de su revalorización con el tiempo. Es una operativa a largo plazo, generalmente.

Los mejores Brokers para comprar acciones en México 2021

- eToro. Destacamos eToro como un de los mejores brokers para invertir en acciones, ya que, tiene 0% de comisiones en compra-venta.
- Vector Casa de Bolsa.
- Accival.
- Banorte Casa de Bolsa

Casas de bolsa en línea: Por ejemplo, Actinver Casa de Bolsa es la casa de bolsa tradicional de Actinver, mientras que Bursanet es la casa de bolsa por internet de la firma. Se trata de una casa de bolsa que lleva operando desde el año 2000 pero que ha facilitado la inversión en línea a través de Bursanet con comisiones muy competitivas y un monto de apertura de 10,000 pesos. Este tipo de casas, a diferencia de las casas de bolsa tradicionales están orientadas a un inversor de nivel adquisitivo medio/alto. Algunas de estas casas de bolsa tienen un monto de apertura mucho menor que las casas de bolsa tradicionales, dándote la oportunidad de invertir desde tan solo 100 pesos.

Si buscamos una casa de bolsa en México, GBMhomebroker es una plataforma de inversión y trading que te permite manejar todas tus inversiones en el mismo lugar con unas comisiones muy competitivas y un monto de apertura de solo \$1,000 pesos. Además tiene App propia donde podrás invertir en cualquier lugar y actividades formativas.

Estas casas de bolsa reducen los servicios en comparación con las tradicionales por lo que sí que nos ofrecerán una plataforma para poder operar, así como material de análisis e información, pero no dispondremos de una atención personalizada por parte de un asesor

F. Modelos de negocio basados en la Comunidad y el P2P

Sin duda el desarrollo de Internet y el funcionamiento en Comunidad marcado en redes sociales como Facebook, Twitter o Wikipedia. O un fenómeno único y tan controvertido como es el intercambio de ficheros entre usuarios, el conocido “Peer to Peer (P2P)” y el consiguiente negocio asociado de las descargas. En estas líneas están surgiendo iniciativas innovadoras como Redes Sociales, Modelos crowd o P2P y Otros modelos de negocio relacionados.

Redes Sociales, e-social, social commerce: Muchos empresarios empiezan a utilizar las páginas o grupos de Facebook como comunidades amplias donde venden sus productos. Y no necesitan más infraestructura que una página o grupo gratis en Facebook.

Crowdfunding: Existen muchos tipos de crowdfunding, de sobra conocidos. Esto es otro modelo de negocio por internet interesante, aunque crearlo desde 0 hoy en día puede ser complicado.

Modelos crowd o P2P: Del inglés “multitud”, el negocio está en conseguir que muchas personas aporten, generalmente dinero u ofertas. Es un campo que se viene consolidando y que se está aplicando en la financiación de emprendedores y artistas (crowdfunding), préstamos entre personas (crowdlending), microtrabajos profesionales o marketplance de diseño (crowdsourcing).

IV. CONCLUSIONES

Aún se requiere mucho desarrollo e investigación de nuevos modelos, pues la disponibilidad de los mismos en ámbitos comerciales, agrícolas, industriales y sociales es insuficiente, sobre todo en países subdesarrollados que aplican ampliamente modelos tradicionales de negocio. Se propone trabajar en el

desarrollo de un Marketplace por nivel de especialización sectorial o geográfica, por ejemplo en el sector agropecuario en México, formalizar la gran cantidad de contactos que ya poseen sitios de este sector de gobierno como el de SAGARPA. para ello se debe definir el grado de apertura al mercado, público o privado. Considerar dos alternativas como la de Suscripciones (basado en el envío mensual, semanal o diario de un tipo de producto o servicio) o la de autosuficiencia del sitio basado en la publicidad o bien como un servicio Freemium que ofrezca los servicios gratuitos como localización de cosechas por sector o área geográfica, de maquinaria y equipo especializado, compradores o mercados interesados en productos agropecuarios, etc.

REFERENCIAS

- [1] Statista Research Department,2021, Consultado el 3 Jul.2021, de: <https://es.statista.com/temas/6370/el-comercio-electronico-en-mexico/>
- [2] Juanjo Ramos , E-Commerce 2.0,2017
- [3] Coniglio, A. y Connolly, C.. El impacto social de los nuevos modelos de negocios. Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación , 23 (106), 27–44. 2021
- [4] Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver ,E-commerce, 2019
- [5] An introduction to e-commerce focusing on key concepts and the latest empirical and financial data.
- [6] Syamales Maiti, Sweety Sadhukhan , E-commerce and Business Communication, 2019
- [7] Mel Solé Moro, Jordi Campo Fernández Campo Fernández ,Marketing digital y dirección de e-commerce, 2020
- [8] de Oliveira Dias, D., Maqueira-Marín, JM, Bruque-Cámara, S., y Moyano-Fuentes, J. (2020). Innovación en la logística: startups y nuevos modelos de negocio. (Español). DYNA - Ingeniería e Industria , 95 (1), 14. <https://doi.org/10.6036/9400>
- [9] Sixth JOSEPH, P. T., S.J., E-COMMERCE : AN INDIAN PERSPECTIVE, 2019
- [10] Dave Chaffey, David Edmundson-Bird, Tanya Hemphill ,Digital Business and E-commerce Management, 2019
- [11] Edson David Cisneros ,E-commerce, editorial macro, canilla 2016
- [12] Rankia, Como comenzar a invertir en la bolsa, consultado en marzo 2021 de:
- [13] <https://www.rankia.mx/blog/como-comenzar-invertir-bolsa/3236142-10-mejores-brokers-para-comprar-acciones-mexico-2021>
- [14] Lata Sharma , E-Commerce: Operational Aspects, Accounting, Auditing and Taxation Issues, 2015