



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ECONOMÍA

**El nuevo paradigma del segmento millennial
en los negocios de business to business (B2B).
“El caso de Sterling Generation”**

TESIS

Que para obtener el título de:
Licenciado en Economía

P R E S E N T A N:

Esly Yared Loeza García

Karen Elizabet Martínez León

DIRECTOR DE TESIS

Mtra. Rocío del Pilar Sánchez Madrid



Ciudad Universitaria, Cd. Mx., 2020



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos Esly:

A Dios, no tengo las palabras indicadas para poder expresar todo el agradecimiento que tengo; eres y quiero que sigas siendo la piedra angular de mi vida. Gracias por permite abrir las puertas claves, así como conocer a las personas indicadas en esta etapa y en las anteriores, para que cada día me transforme en la mejor versión de mi. El camino en esta etapa estuvo lleno de sonrisas, lagrimas, cansancio, estrés, entre muchos otros sentimientos, pero gracias infinitas por estar ahí aún cuando pensé darme por vencida. Este solo es un pequeño logro de los muchos que están por venir, gracias por escogerme y salvarme en esa cruz.

A mi familia agradezco por brindarme todo su apoyo y comprensión, por aguantar mi estrés escolar darme mi espacio para estudiar y aun por los detalles mínimos como el simple hecho de ofrecerme una taza de café, llevarme a la escuela, entre muchas más. Gracias papá porque desde pequeña te preocupaste por ser proveedor e intentaste darnos una educación. Mamá muchísimas gracias por creer en mí y eres mi mayor ejemplo de esfuerzo a pesar de la circunstancia y medios, gracias por invertir tanto en mí educación, cariño, pero lo más importante en oración, que Dios te siga bendiciendo tanto como lo ha hecho hasta ahorita. A mi hermana le agradezco todas las alegrías que compartimos y los consejos mientras estaba en la carrera y desde antes, gracias por ser mi gran amiga de vida y espero poder ser de gran ayuda para tus hijos en lo que ellos necesiten, a todos ustedes los amo mucho.

A mi novio, la persona más importante que conocí durante la carrera y que después de ella permanece, no sabes cuanto agradezco a Dios por ponerme en el tiempo y lugar preciso para conocerte, gracias por darme grandes enseñanzas y consejos tanto en lo profesional como en la vida, por impulsarme a creer en mi

misma y sobre todo trabajar para poder materializar cada sueño. Gracias por estar en los momentos más complicados que hasta el momento en la vida he enfrentado, estas lleno de grandes enseñanzas, es hermoso conocer a personas que sumen en la vida de los demás y tu eres una de ellas, muchas gracias.

A la UNAM y a la Facultad de Economía agradezco por brindarme el conocimiento para poder tener armas y salir al campo labora, por cada persona que tomo el tiempo en brindarme amablemente un servicio. A cada profesor que Dios puso en mi camino, me llevo sus enseñanzas por más mínima que fuesen. Trabajare y me esforzare siempre para poner el nombre en alto de esta institución.

A mi tutora de tesis Roció Sánchez Madrid, muchísimas gracias por dedicar y poner de su valiosísimo tiempo en esta tesis, por cada observación y consejo a pesar de todo el trabajo que usted tenía fuera y dentro de la institución.

A los sinodales Mtro. Raymundo Morales, Mtro. Franco Guerrero, Mtro. Juan Gallardo y Lic. Enrique Luviano, por el tiempo que invirtieron en este trabajo, los comentarios y las aportaciones.

A Karen, tuve la oportunidad de conocer desde el comienzo de la carrera, gracias por acompañarme en esta importante y especial etapa en la elaboración del proyecto y la retroalimentación que tuvimos como equipo, que Dios te bendiga mucho.

A mis amigos, Odeth, Azucena, Karen, Maribel, Anita, Eliza, Karen, Miguel, Adrián, Víctor, Didier, muchas gracias por hacer amena el proceso de la carrera por sus consejos, apoyo, platicas por más mínimas o extensas que fueran, les deseo lo mejor en su vida.

Agradecimientos Karen:

Esta tesis esta dedicada principalmente **a Dios** pues le doy la gracias infinitas por darme las fuerzas suficientes, los conocimientos y las habilidades para lograr mi sueño, que no fue fácil, pero caminando de su mano este sueño y meta fueron posibles.

A mi madre Leticia, quien siempre me inspiro y me enseñó que debo ser dedicada y debo esforzarme lo suficiente para lograr todo lo que tengo en mente. Me dijo que la vida no es fácil y por ello hay que luchar día con día para ser una persona mejor, que siempre se debe ser humilde y respetuoso. Y que pase lo pase siempre estará a mi lado para tomarme de la mano y salir adelante. Se dé todo el esfuerzo que hizo para sacarme adelante. No tengo palabras para expresar su incondicional apoyo.

A mis hermanos Alberto y Eduardo que siempre me escuchan, me apoyan y me brindan todo su amor y cariño para salir adelante, son los mejores. Se que llegarán muy lejos, los quiero.

A mis abuelos, por brindarme sus conocimientos, por enseñarme a ser una gran persona, por escucharme y darme las mejores palabras de aliento, para luchar por mis sueños.

A mi novio David, que a diario me motiva a luchar por mis sueños, que me apoya y me brinda el amor y el cariño suficientes para hacerme feliz. Gracias por formar parte de mi vida, sé que juntos lograremos muchos de los sueños que tenemos en mente.

A mis profesores, sin ellos no hubiera sido posible adquirir todos los conocimientos y habilidades que hoy tengo. En especial a mi tutora de tesis Roció, por su esfuerzo, tiempo y dedicación para instruirnos, y llevar a cabo este trabajo que hoy les presentamos. Sin duda alguna sin sus conocimientos y apoyo no hubiera sido posible. La admiro bastante.

A mi compañera de tesis y amiga Esly, pues esto surgió de una idea en conjunto y sin las ideas y conocimientos de ambas no hubiera sido posible. Gracias por tu apoyo incondicional, por tu tiempo y todo tu esfuerzo. Eres un excelente ser humano.

A esta gran universidad UNAM, que a cambio de muy poco me a dado mi mayor logro en la vida, uno de mis máximos sueños desde pequeña. Sin duda para mi, la mejor universidad con los mejores y más preparados docentes del país. Espero en algún momento devolverle un poco de lo mucho que me dio.

A mis amigos que siempre estuvieron en cada paso de mi carrera, siempre tuve una sonrisa, un abrazo y me regalaron una de las mejores etapas de mi vida. Mil gracias Azu, Esly, Eli, Odethe, Lupis, Gaby, Bere, Fer, Miguel, Adrián. Gracias por todos los momentos juntos.

A los sinodales, gracias por invertir su tiempo en leer este trabajo y por todas sus aportaciones y conocimientos.

“Nunca permitan que alguien te quite los sueños que tengan en mente, con esfuerzo y dedicación nada es imposible”

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	8
Objetivo general.....	13
Objetivos particulares.....	13
Hipótesis.....	14
Metodología	14
MARCO TEÓRICO	16
Teoría del desenvolvimiento económico	16
Equilibrio.....	17
Expansión.....	18
Auge.....	18
Depresión.....	19
Características del nuevo empresario.....	22
Revoluciones tecnológicas y paradigmas tecno-económicos	22
Oleadas de desarrollo.....	23
Clúster e interacción.....	25
Innovación radical e incremental.....	26
Trayectoria de una tecnología individual.....	27
La curva de oferta y demanda	29
La ley de los rendimientos marginales decrecientes	32
CAPÍTULO 1. EL INTERNET	34
1.1. Historia del internet y el comercio electrónico	35
La revolución digital.....	42
1.2. Internet como herramienta necesaria en las empresas	45
Red de valor por internet.....	47
1.3. Marco regulatorio de México	50
Lineamientos y recomendaciones del Comercio Electrónico.....	50

CAPÍTULO 2. LOS NUEVOS SEGMENTOS DEL MERCADO, LA GENERACIÓN MILLENNIALS IMPULSORES DEL E-COMMERCE.....	53
Baby boomers.....	54
Generación X.....	55
Generación Z.....	55
Generación Y (millennials).....	56
2.1. Características de los millennials.....	58
Ideología.....	58
Valores.....	58
Actitud.....	59
Comportamientos.....	59
Particularidad.....	59
Laboral.....	62
2.2. Las redes sociales como principal motor de búsqueda en los millennials.....	64
CAPÍTULO 3. MODELO E-COMMERCE.....	71
3.1. Importancia del comercio electrónico.....	74
3.2. Comportamiento estadístico del e-commerce internacional.	76
3.3. Comercio electrónico en México.....	83
3.4. Tipos de e-commerce.....	86
CAPÍTULO 4. B2B NUEVO MODELO DE NEGOCIO EMPRESARIAL EN LA ERA DEL INTERNET.....	92
¿Qué es el B2B?.....	92
4.1. Origen y evolución del comercio B2B.....	93
Nacimiento.....	94
Impulsores de crecimiento.....	99
4.2. Importancia del comercio electrónico B2B.....	103
4.3. B2B en México.....	106

4.4. Fundamentos del B2B.....	109
Internet como marco de trabajo.....	109
El mercado digital.....	110
El portal.....	111
Los infomediarios.....	116
Cadena de abastecimiento.....	118
4.5. Características.....	122
CAPÍTULO 5. CASO APLICADO “STERLING GENERATION”.....	125
Antecedentes.....	125
Desarrollo.....	128
Redes sociales como instrumento de trabajo.....	130
Introducción y modificación de la plataforma Orozco.....	137
Resultados de la implementación de una plataforma digital en Sterling.....	146
CONCLUSIONES.....	155
ANEXOS.....	165
BIBLIOGRAFÍA.....	168

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis tiene como principal objetivo identificar, el nuevo paradigma de toda una generación en cuanto a los negocios Business to Business (B2B) y e-commerce, ya que la generación millennials llegó a darle un giro por completo a las formas de comercializar; esto, debido a la gran competencia que en el mercado existe. Ambos modelos de negocios han permitido lograr una disminución de costos a través de tiendas virtuales en las cuales no se requieren grandes inversiones.

Esta investigación será dividida en tres partes: la primera constará de un preámbulo histórico que nos permitirá conocer la evolución del e-commerce así como su importancia e identificar cuáles son los factores que han impulsado a la generación Millennials a romper con el paradigma tradicional del comercio.

A su vez llevaremos a cabo la aplicación de un caso en específico de la empresa mexicana Sterling Generation, la cual se dedica a la producción y comercialización de ropa y accesorios, en la que se llevará a cabo la aplicación del e-commerce a través de ventas en página web y Facebook, por lo que lograremos conocer de forma práctica como se estructura, diseña, aplica y funciona. Además, conoceremos cuales son los beneficios económicos que este modelo representa para la empresa.

Se abordan las cuestiones teóricas que sustentan nuestros planteamientos. Se hace un breve análisis sobre algunas destacando la Teoría del desenvolvimiento económico postulada por Schumpeter basada en el cambio tecnológico, tema principal de este trabajo. Además de un análisis sobre las revoluciones

tecnológicas, así como de los desplazamientos de las curvas de oferta y demanda a causa de diversos factores de producción y cambio tecnológico.

Analizar este tipo de modelos de negocios es interesante ya que este tipo de comercio está predominando no solo en nuestro país, sino al mundo entero. Ahora gracias a esto es más fácil la obtención de muchos productos que no se encuentran fácilmente dentro y fuera de nuestro país. Hoy en día este tipo de negocios son un boom ya que con la llegada del Internet ahora por lo menos el 50% de los consumidores realizan la búsqueda de algún producto a través del internet antes de acudir a algún establecimiento.

La importancia de estudiar este tema radica en que el mundo digital ha evolucionado con el paso de los años, el crecimiento de este medio es impresionante y a raíz de esto el comercio electrónico se ha ido popularizando de tal forma que hoy en día es muy fácil vender y comprar en el mundo entero con una muy baja inversión.

En nuestro país cada una de las empresas debe renovarse para no desaparecer, ya que el mundo digital va avanzando y los nuevos modelos de negocios deben ser adaptados a las empresas para poder cubrir las necesidades de los consumidores de igual forma deben cambiar sus formas de distribución e incluso las de producción. Y esto es fundamental para las pequeñas y mediana empresas ya que es una enorme oportunidad al no existir barreras de entrada en los canales de comercialización.

Este trabajo se centra en identificar la importancia de los modelos de negocios como el B2B y el e-commerce como una herramienta clave que les permita a las empresas tener un desarrollo y crecimiento económico a través de la innovación

tecnológica. Por tal motivo haremos el análisis desde una perspectiva general a una en particular la cual es una empresa mexicana llamada Sterling Generation haremos este análisis con la única finalidad de llevar a cabo nuestra investigación a un análisis real.

En el Capítulo 1 abordaremos el tema sobre los antecedentes del internet, como se fue desarrollando este, así como cuales han sido sus funciones y como se ha ido implementando en las empresas de tal forma que ahora es un medio totalmente necesario. De igual forma haremos un breve análisis sobre la importancia del marco regulatorio en México, así como sus medidas de precaución en cuanto al comercio electrónico.

En el capítulo 2 se establece un breve análisis sobre las generaciones anteriores a los millennials y las características de consumo de cada uno de ellos. Asimismo, se realiza un análisis de cómo la generación millennials ha impulsado el desarrollo de estos nuevos modelos de negocio a través del uso constante del internet y las redes sociales.

A su vez en el capítulo 3 nos referimos al e-commerce e desarrollo que ha tenido, su importancia actual en las empresas no únicamente en nuestro país sino en el mundo entero.

En el Capítulo 4 se define que es el B2B, cual ha sido su origen y su evolución con el paso de los años. Hacemos una relación entre el B2B y el e-commerce principalmente cuál es su importancia de ambos, y como el internet se ha convertido en el medio esencial para que ambos funcionen como un mercado digital.

Hacia el final de este trabajo, incorporamos el caso práctico de Sterling Generation donde mostramos su historia, su desarrollo y su evolución como empresa. Este caso es un claro ejemplo de como la aplicación de la tecnología y el internet son la clave para que la empresa crezca en todos los aspectos. Dentro del caso hablamos sobre cada una de las estrategias aplicadas a la empresa y hasta de su propio servidor diseñado y hecho exclusivamente para que la empresa pueda ser manejada desde un dispositivo móvil en tiempo real. En donde se obtienen cifras exactas de la empresa al día.

En este sentido Sterling es un claro ejemplo de que actualmente estamos viviendo en una era completamente tecnológica que cambia la dinámica económica, política y social. El internet transformo diversos sectores y por ende conductas tradicionales en la vida del ser humano. Por ejemplo, las empresas vieron oportunidad en la transformación de un comercio tradicional a digital que influiría su producción y comercialización incrementando su rentabilidad. El business to business es un modelo de negocios derivado del comercio digital que permite encontrar nuevos clientes potenciales creando un comercio colaborativo donde cada una de las empresas participantes pueda obtener los mayores beneficios posibles. La generación millennial es clave en el desarrollo de la era digital, ya que sus paradigmas de educación, comunicación, necesidades, hábitos, decisiones, etc., están estrechamente vinculados con la tecnología, lo que los convierte en agentes clave para las empresas que satisfacen al consumidor final y también aquellas que utilizan un modelo business to business, haciendo que las empresas se adapten a las características y oportunidades que esta generación tiene.

Objetivo general

Identificar la importancia del e-commerce por medio del modelo de negocios b2b como nueva estrategia de mercado que permita a las empresas fomentar un crecimiento y desarrollo económico a través de la innovación tecnológica. Además de analizar el impacto de este tipo de comercio en la empresa Sterling Generation.

Objetivos particulares

- Exponer al e-commerce como estrategia de mercado que permite romper las barreras comerciales, logrando el acaparamiento de un mayor mercado.
- Revisar la existencia de un marco jurídico para regular el comercio electrónico en México.
- Mostrar que la generación millennials ha estimulado la evolución del comercio tradicional al comercio en línea.
- Comparar la utilización del e-commerce de México vs e-commerce a nivel mundial.
- Señalar los fundamentos generales del modelo business to business.
- Explicar el modelo business to business como una oportunidad de negocios para las empresas.
- Aplicar y analizar la implementación de un modelo B2B de comercio electrónico como nueva estrategia para la empresa Sterling Generation.

Hipótesis

Con la participación de la denominada “generación millennial” en el mercado mexicano, podrían provocar un cambio de paradigma comercial que fortalezca el nuevo modelo de negocios llamado “Business to business” (B2B) y debido a los hábitos de consumo característicos de esta generación, posicionándolo como una nueva herramienta para las empresas que deseen captar a esta nueva generación como posibles clientes potenciales. Caso aplicado: “El caso de Sterling Generation”.

Metodología

La metodología de nuestra investigación está basada en un análisis que va de lo general a lo particular, culminando con un caso de estudio sobre la empresa Sterling Generation y como ha adoptado algunas estrategias para adaptarse a la nueva coyuntura comercial que se basa en los medios digitales. La investigación, cuenta con contenido teórico, práctico y cuantitativo el cual nos permitirá obtener una serie de resultados y conclusiones para comprobar la validez, o en su caso rechazar, la hipótesis previamente establecida.

Este trabajo tiene una estructura basada en algunos temas generales como el comercio electrónico, los medios digitales, el "business to business", los "millennials", los cuales cuentan con subapartados que describen más a detalle sus características y la importancia que cada uno de ellos tiene en la forma en la que se comercia en la actualidad, buscando darle mayor claridad a la investigación.

Respecto a la parte teórica, se utiliza un enfoque neoclásico ya que esta teoría nos ayuda a comprender de mejor manera el nuevo entorno competitivo y comercial que se está viviendo en la era digital.

Asimismo, la investigación cuenta con algunos apartados que realizan un análisis más descriptivo, a través del uso de datos y estadísticas que apoyan de forma empírica la hipótesis planteada y nos permite analizar el comportamiento de las nuevas generaciones y la forma en la que utilizan las diversas herramientas tecnológicas existentes.

Las estadísticas que se utilizan están basadas en fuentes de datos secundarias, tales como la Asociación Mexicana de Internet, INEGI, revistas electrónicas, así como algunos papers, libros y diversos estudios nacionales e internacionales.

MARCO TEÓRICO

La presente investigación tiene por objeto mostrar el cambio que se está presentando actualmente en la forma de comercializar productos y servicios, el cual se deriva de la globalización, así como por el desarrollo de la informática y los dispositivos electrónicos. Estos han traído como resultado la posibilidad de que surjan nuevos modelos de negocio enfocados en el comercio a través de medios digitales.

En este sentido, el comercio electrónico y el modelo de negocio conocido como B2B, son considerados como una innovación que han permitido a muchas empresas tener una mayor penetración en el mercado, permitiéndoles incrementar sus ventas y sus utilidades. Donde la generación joven de la población ha tenido una participación influyente en la nueva dinámica transformadora.

Por esta razón, la teoría económica en la cual se sustentará este trabajo se basa en algunos autores cuyas investigaciones muestran la importancia de la innovación tecnológica como un factor fundamental para el crecimiento económico de un país.

TEORÍA DEL DESENVOLVIMIENTO ECONÓMICO.

Fue postulada por el economista Joseph Alois Schumpeter, la esencia del contenido de su obra, es el impacto del cambio tecnológico, causa suficiente para provocar fluctuaciones cíclicas. Con esta teoría explica la visión de la práctica capitalista, creando nuevos métodos de producción para su existencia, a través de la "innovación, vista como la introducción comercial de un nuevo producto o una 'nueva combinación', y la invención, restringida al dominio de la ciencia y la

tecnología (Schumpeter,1911)¹, esperando además consecuencias sociales. Encontramos dos etapas fundamentales, que se van alterando dentro de ciclos económicos.

Schumpeter menciona que, con la introducción de una innovación tecnológica, el resultado, son las fluctuaciones económicas. Y para explicar estos ciclos, parte de la periodicidad en donde las partes que lo conforman, es el auge y depresión, “el auge finaliza y la depresión comienza después del periodo de tiempo que debe medir antes de la aparición en el mercado de los productos de las nuevas compañías. Y un nuevo auge sucede a la depresión cuando se haya terminado el proceso de reabsorción de las innovaciones” (Schumpeter, 1994)².

Equilibrio.

El proceso comienza con la corriente circular, fase donde la economía se encuentra en un estado pasivo, en condición de equilibrio, es decir, empresas de propiedad privada, división del trabajo y libre competencia. Los productores actuarán por la experiencia y costumbre, trabajado con las mismas técnicas de producción, añadiendo el supuesto de que todos son compradores y vendedores. Este equilibrio es generado por la absorción de la economía de innovaciones precedentes. Para Schumpeter el desenvolvimiento, provoca cambios que causan alteraciones en el equilibrio; los factores de innovación que provocan transformaciones impórtates, donde Schumpeter las llama como las nuevas combinaciones, son los siguientes:

- Introducción de nuevos bienes o de bienes de nueva calidad.

¹ Vease en la discusión en Nelson y Winter (1982), p. 263-6

² Schumpeter, Joseph A. (1944), p.130

- Introducción de un nuevo método productivo, ya existente en un sector que no deriva de algún descubrimiento científico.
- Apertura de un nuevo mercado.
- Conquista de nuevas fuentes de oferta de materias primas.
- Establecimiento de una nueva organización en una determinada industria.

Estos factores, el autor las llama combinaciones, que son nuevos métodos o técnicas de producción o combinación de insumo, que resultan en el mismo producto final, mejorando al que utilizaban con los métodos anteriores, pero con costos menores o con mayor eficiencia en su proceso de producción.

Expansión.

Los nuevos empresarios introducen innovaciones, donde adquieren y acoplado los medios de producción que demanda el nuevo producto o servicio, aumentando su poder de compra. En esta fase se encuentran en un momento de crecimiento, aprovechan los beneficios a su máxima capacidad transformando y adaptando las condiciones estructurales y culturales que se demanda, provocando un cambio en lo económico y social.

Tal es el beneficio económico que impactan a otras empresas las cuales acoplan este método, aumentando su número. Sin embargo, se debe prestar mucha atención en esta fase ya que exige un proceso especial donde se recomienda buscar nuevas cosas.

Auge.

Debemos señalar que los nuevos empresarios que implementaron innovaciones y que adquirieron sus medios a través del capital privado, generaron aumento en su poder de compra, en la esfera económica con el fin de adquirir tecnología,

trayendo un efecto de prosperidad general, pero no debemos olvidar que se encuentra condicionado por deuda. Por esta razón, se producen nuevas instalaciones industriales y nuevas tecnologías, los empresarios modifican la esfera productiva en el interior de su compañía, eliminando las antiguas combinaciones y modificando el proceso productivo o comercial; provocando disminución en el tiempo, para la producción de una unidad de trabajo.

Con el tiempo el mercado se comienza a saturar, las combinaciones que cambiaron el equilibrio, se hacen más familiares en su uso, y son adoptadas por otros empresarios “el auge crea de sí mismo una situación objetiva que, desdeñando todos los elementos fortuitos y accesorios, pone fin al auge, conduce con facilidad a una crisis, y necesariamente a una depresión” (Schumpeter, 1994)³.

Depresión.

Schumpeter menciona el surgimiento de obstáculos llamados movimientos contradictorios, son rupturas en el sistema económico que obstruyen el camino al desenvolvimiento, que pueden producirse de distinta manera y en cualquier lugar. “Los movimientos en sentido contrario no obstaculizan solo el desenvolvimiento, si no que le ponen término” (Schumpeter, 1994)⁴.

Para esta etapa comienza el efecto negativo en la economía, se termina el auge debido a la saturación del mercado, las empresas innovadoras y sus seguidoras tienen caída o eliminación de ganancia. Además, tienen deflación de crédito debido a la deuda adquirida anteriormente, cubriendo el pago que habían establecido, generando una reducción de poder de compra.

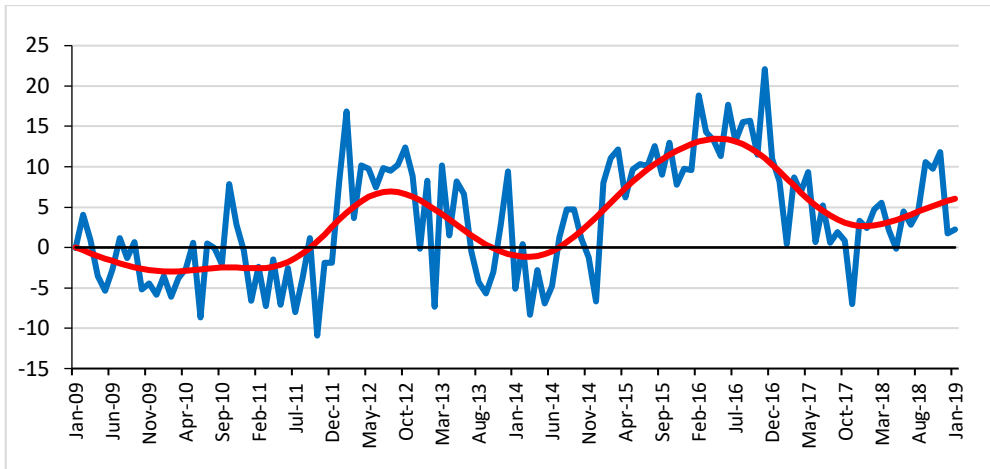
³ Schumpeter, Joseph A. (1944), p.202

⁴ Schumpeter, Joseph A. (1944), p.218

Por otro lado, hay una situación de sobrevivencia agotadora de otras compañías, sin ganar ni perder, algunas deciden cambiarse a otra rama de la producción y el caso más crítico, pero el que pasa comúnmente, aquellas empresas que siguen métodos tradicionales, las cuales quiebran. No obstante, se incentiva a los empresarios a la búsqueda continua de nuevas combinaciones creativas, para comenzar con otro periodo, con el objetivo de finalizar el proceso de reabsorción de las innovaciones. Porque podría causar el mismo efecto que ellas hicieron, es decir, la eliminación de los viejos negocios.

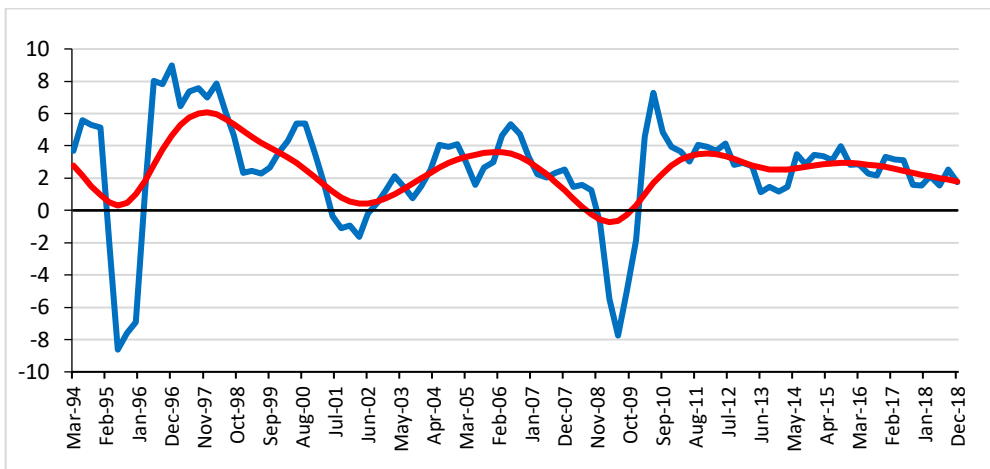
Schumpeter nos habla de que la economía se comporta de manera cíclica. Estos momentos de auge y depresión se pueden observar en los gráficos 1 y 2. La línea de tendencia nos permite ver de mejor manera el comportamiento cíclico, ya que en este caso decidimos poner, tanto las ventas al menudeo como el producto interno bruto (PIB) y como muestran este fenómeno.

Gráfica 1: Variación anual de las ventas al menudeo en México: Textiles, Ropa, Joyería y Accesorios del 2009 al 2019



Fuente: Elaboración propia con datos del Banco de Información económica de INEGI.

Gráfica 2: Variación anual del PIB Real de México del 1994 al 2018



Fuente: Elaboración propia con datos del Banco de Información económica de INEGI.

En este sentido, es vital para cualquier empresa buscar innovar constantemente, ya que las innovaciones permiten disminuir el impacto negativo que tienen los

momentos de depresión económica en las ventas de una empresa. Las innovaciones pueden buscarse tanto en la producción como en los procesos de comercialización como es el caso del comercio electrónico, el cual permite aumentar las ventas a través de esta nueva forma de comercializar bienes y servicios, disminuyendo los costos que implica el tener tiendas en inmuebles y en muchos casos, reduciendo los costos que se generan por la necesidad de tener grandes cantidades de inventarios, ya que el comercio electrónico permite a algunas empresas producir en función de lo que le demandan a través de las plataformas digitales, aunque esto represente un tiempo de entrega mayor.

Características del nuevo empresario.

A su vez, las condiciones de empresario tradicional han cambiado. Anteriormente se reconocía por ser capitalista y desarrollar diversas actividades dentro de la empresa, con visión tradicional y conservadora. Sin embargo la nueva figura de emprendedor, siempre está buscando nuevas combinaciones, y trabajando sobre “dificultades con objeto de verse obligado a realizar alteraciones; encuentra su gozo en la aventura” (Schumpeter, 1994)⁵, obligando y exigiendo la búsqueda de nuevos métodos de producción que le permita ser mucho más ventajoso. El empresario posee estas características, ya que una vez que da marcha la nueva combinación, este, va perdiendo su carácter gradualmente de su descubrimiento.

REVOLUCIONES TECNOLÓGICAS Y PARADIGMAS TECNO-ECONÓMICOS.

Existe una economista contemporánea de nombre Carlota Pérez, la cual, el contenido de sus publicaciones tiene como eje principal, la innovación y el dinamismo tecnológico, una de sus obras importantes, titulada como

⁵ Schumpeter, Joseph A. (1944), p.110

“Revoluciones tecnológicas y paradigmas tecno-económicos” está basada en la teoría del desenvolvimiento económico de Schumpeter, que retomaremos con el fin de ver las dos perspectivas y los conceptos incorporados por la autora que enriquecen la comprensión de la teoría.

La autora señala que las revoluciones tecnológicas, es la transformación del potencial, creación de la riqueza en la economía, y estimulan la introducción de nuevas tecnologías. Asimismo, tendrá una fuerte interconexión y dependencia recíproca entre las partes involucradas. Otro concepto importante, es el paradigma tecno-económico, “resultado de un complejo proceso de aprendizaje colectivo articulado en un modelo mental dinámico de prácticas óptimas económicas, tecnológicas y organizativas para el periodo durante el cual una revolución tecnológica específica es adoptada y asimilada por el sistema económico y social” (Pérez, 2019)⁶. Partiendo de estos dos elementos fundamentales, diremos que en las revoluciones tecnológicas surgen sistemas especializados con interrelación e interdependencia entre diferentes agentes, originado por la transformación y difusión en las industrias, y por ende en sus actividades. Algunos de los beneficios que surge del paradigma tecno-económico, es el notable aumento en la producción, productividad por medio de una nueva estructura organizativa, disminución de costos con efecto directo a los precios; además que hay oportunidad de aprovechar nuevos espacios de oportunidad en el mercado.

Oleadas de desarrollo.

Las oleadas de innovación se presentan luego de que surge una innovación radical ya que de estas se derivan, generalmente, en un gran número de innovaciones que se traducen en un periodo de bonanza económica. Bajo estos criterios, Carlota Pérez, a través de su estudio, explica con cinco grandes

⁶ Pérez, C, (2010), p.11

revoluciones tecnológicas las oleadas de desarrollo. La primera revolución de la que ella habla es la “revolución industrial”, que surge con el descubrimiento de la energía hidráulica utilizada de forma para molinos y canales que resultaba sumamente barata. La segunda revolución que se observa es la que surge con el desarrollo de la máquina de vapor y los ferrocarriles (desde 1829), donde el insumo barato fue el carbón. La tercera es la “era del acero, la electricidad y la ingeniería pesada” (desde 1875), con el acero barato para ferrocarriles, puentes y estructuras gigantescas, así como grandes equipamientos químicos y eléctricos. La cuarta la define como la “era del petróleo, el automóvil y la producción en masa” (desde 1908) donde el petróleo surge como un energético barato para motores de combustión interna utilizados en automóviles, camiones, aviones y barcos al igual que la producción de electricidad para hogares equipados con electrodomésticos. La última revolución tecnológica de la que nos habla Carlota Pérez es “la era de la informática y las telecomunicaciones” donde el desarrollo de los microprocesadores para computadores y equipos de telecomunicaciones, trajo consigo un gran número de innovaciones no visto anteriormente.

Con estos ejemplos tenemos mayor claridad del concepto de oleadas de desarrollo, es decir, encontraremos el proceso en donde se difunde y se desarrolla tanto la revolución y sus paradigma tecno-económicos que claramente aprovechan los beneficios a su máxima capacidad, transformando y adaptando las condiciones estructurales y culturales que se demande provocando un cambio en lo económico y social. Estas aparecerán, en el momento en que llegan a la fase de madurez y los mercados se saturan, pese a que, ahora se encuentra en esa condición, la innovación radical y transformadora antigua, ofrece un universo de oportunidades dando paso al surgimiento de una nueva. A pesar de que exista una interconexión entre estas innovaciones su trayectoria será discontinua, debido

al surgimiento de obstáculos o limitaciones como la productividad o el agotamiento.

Clúster e interacción.

La autora menciona el concepto básico de Joseph Schumpeter sobre los llamados “clústers”, o también conocidos como conglomerados, estos son un grupo de empresas, cada una desarrolla actividades diferentes bajo un grupo empresarial y juntos permiten alcanzar cifras importantes en el negocio. De modo que conservan relaciones cooperativas en todas las industrias, desde los, productores, proveedores, distribuidores, etc.; que comparten y construyen redes complejas y dinámicas, sin embargo, la retroalimentación, difusión y aceptación por parte, de otros agentes económicos, provocan el aumento de la demanda de innovaciones complementarias. El elemento sustancial para que estas últimas aparezcan, es, mediante el descubrimiento, de un insumo barato y común, cubriendo diversas actividades, con interacción por medio de nueva infraestructura. Por lo tanto, los niveles de interacción, que la autora menciona son los siguientes:

- Se relacionan con las mismas áreas de conocimiento en ciencia y tecnología y usan principios de ingeniería similares.
- Habilidades semejantes para su diseño y operación.
- Estimulan el desarrollo bajo una red común de proveedores, insumos y servicios como canales de distribución interdependientes.
- Su dinamismo depende del impulso mutuo mediante vínculos muy fuertes, siendo las unas el mercado principal de las otras.
- Su difusión genera patrones coherentes de consumo y uso, de tal forma que el aprendizaje dentro de un sistema facilita el aprendizaje en el siguiente y la instalación de condición para el uso de un conjunto de productos.

Innovación radical e incremental.

El comportamiento de la trayectoria al introducir una innovación es por medio radicales e incrementales. Las radicales o disruptivas son, inventos de productos o servicio que parten de la ciencia y tecnología, con alto nivel de incertidumbre, es decir, tenemos el resultado de un producto que no se conocía con anterioridad. Una vez que entra al mercado y encuentra buena aceptación, con difusión, permitirá efectos transformadores, modificando la estructura de otros sectores. La perspectiva del doctor Allan Afuah(1999)⁷ de esta innovación, es con visión competitiva, es decir, explica que los productos son únicos y superiores por los costos inferiores y atributos mejorados. Aquí los clasifica a los productos viejos, como no competitivos. Alfonso Garzo y Alberto Ibarra llaman a esta innovación como, la competencia destructora discontinua, que tiene nuevas habilidades y conocimiento, para ser incorporado a los procesos, o al desarrollo de producto. Sumando que, por medio de estas, posibilita nuevas oportunidades de negocio.

Por el lado de las innovaciones incrementales estriba, en alteraciones que crean valor sobre un producto, son resultado de la vieja trayectoria tecnológica; para Schumpeter (1939) esta innovación contribuye a un proceso de cambio que se ajusta a los requerimientos del mercado. Su tendencia será de incremento o gradual según la investigación realizada por Kuartko y Hodgetts⁸ que se pueden percibir por tres razones, la primera es, que mantienen el concepto original, pero la modificaciones son percibidas por el consumidor, la segunda, contienen un elemento tecnológico sin embargo no da paso a una ruptura de lo establecido, es decir, no cambia la esencia pero si permite nuevas funciones y una evolución. Y la tercer es que, no tienen grandes barreras que impidan su copia o clonación, por esa razón tienden a ser rápidamente imitadas y superadas por la competencia.

⁷ Allan Afuah experto en investigación de gestión estratégica, una de sus grandes obras es Innovación en modelos de negocios

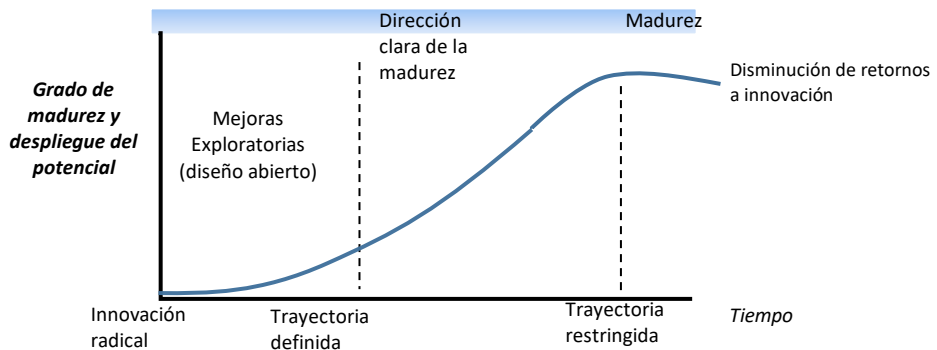
⁸ Kuartko y Hodgetts tienen un enfoque temas del emprendimiento.

Las innovaciones incrementales, “se dan por lo general a nivel de planta de producción, pero es posible que se dé a nivel de procedimientos internos, o de servicio al cliente” (Garzón A, 2013)⁹.

Trayectoria de una tecnología individual.

Con los conocimientos previos podemos explicar la trayectoria de la introducción ante una innovación, que muestra la gráfica número tres.

Gráfica 3 : Trayectoria de una tecnología individual



Fuente: Elaboración propia basada en “Revoluciones tecnológicas” de Carlota Pérez.

Carlota Pérez explica, que la función parte de una innovación radical, ya sea por un producto o servicio que contiene ciencia, tecnología e interacciones complejas que construyen redes entre diferentes agentes, que están inmersos a la nueva dinámica; en la primer fase de su evolución es lenta, generado por el alto nivel de incertidumbre, modificación en la estructura, la poca familiaridad con el nuevo proceso que requiere el producto, aceptación del mercado, etc; por esta razón la autora menciona, que ante una innovación radical estará sujeta a una incremental,

⁹ Garzón A, Ibarra A(2013), p.54

apareciendo el paradigma tecno-económico, es decir, se desarrolla el proceso de retroalimentación, para mejorar el funcionamiento, lo que hace una coherencia funcional por ende aceptación del mercado, obteniendo una trayectoria definida que permite un crecimiento significativo. Sin olvidar los beneficios que se obtienen como son: eficiencia, productividad, crecimiento en el mercado, además que supera las expectativas de los consumidores por su particularidad.

Cuando se pasa a la etapa de difusión, comienza el proceso de asimilación en la economía y la sociedad, en esta convergen patrones coherentes de consumo y uso, simplificando el conocimiento y la instalación de condiciones para el uso colectivo, al tiempo que se modernizan las industrias, dándose el proceso que lleva al rumbo de una dirección madura. “Para alcanzar la máxima eficiencia y efectividad, el paradigma tecno-económico nos dice que las innovaciones se difunden gradualmente hacia el mundo de los negocios, el gobierno, y otras instituciones” (Perez, 2019)¹⁰. Los beneficios son explotados a su máxima capacidad hasta que los mercados se saturan propiciando factores que limitan su crecimiento dando una trayectoria restringida forjando un estado de madurez, y la innovación comienza a declinar.

La introducción de innovaciones lo largo del tiempo, ha significado un cambio benéfico en la economía, sin embargo, hay personas que les es difícil asimilarlas y se resisten a esta dinámica. “Es la generación más joven, la que nunca aprendió las prácticas del paradigma anterior, la que adopta y aplica los nuevos principios más naturalmente” (Perez, 2019)¹¹.

¹⁰ Perez, C. (2010), p.15

¹¹ Perez, C. (2010), p.16

LA CURVA DE OFERTA Y DEMANDA

El modelo básico de oferta y demanda nos ayuda a comprender las razones por las cuales varía el precio, la producción y el consumo de un bien. En primer lugar, hablaremos de la curva de oferta la cual define la cantidad de bienes y servicios que las personas están dispuestas a vender a un determinado precio, es decir, cuando las empresas venden a un precio mayor a sus costos estas se ven incentivadas a producir una cantidad mayor. Por esta razón la cantidad ofertada depende directamente del precio de venta, lo que hace que esta curva tenga una pendiente positiva.

Existen diversos factores que pueden causar que la curva de oferta se desplace hacia la derecha o a la izquierda, como son:

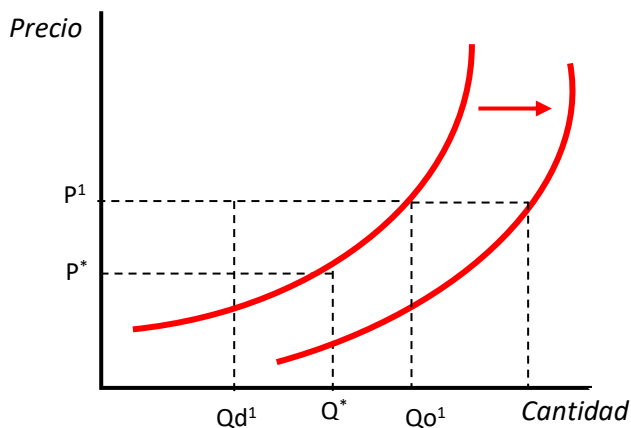
a) Cambio en los costos de producción: Se producen cuando el precio de los insumos o de los costos fijos sufre alguna modificación, desplazando la curva hacia la izquierda cuando estos aumentan como resultado de que la empresa podrá producir una menor cantidad de bienes, mientras se mantenga el precio sin cambio. En el caso contrario, cuando los costos fijos y el precio de los insumos disminuyen, el desplazamiento será a la derecha, ya que la empresa podrá producir una mayor cantidad manteniendo el mismo precio.

b) Innovaciones tecnológicas: Estas solo desplazan la curva a la derecha ya que generalmente representan una mejoría en los procesos productivos, lo que permite a las empresas reducir costos o incrementar la producción con la misma cantidad de insumos que antes.

c) *Cambios en la tasa de impuestos*: Estos influyen directamente en los costos de una empresa por lo que su incremento y disminución tendrá el mismo efecto sobre la curva que los cambios en los costos de producción.

d) *Número de empresas en el mercado*: Cuando hay un ingreso significativo de empresas a un mercado competitivo la capacidad de producción conjunta de ese mercado será mayor provocando un desplazamiento de la curva hacia la derecha y viceversa.

Gráfica 4: Desplazamiento de la curva de oferta a la derecha



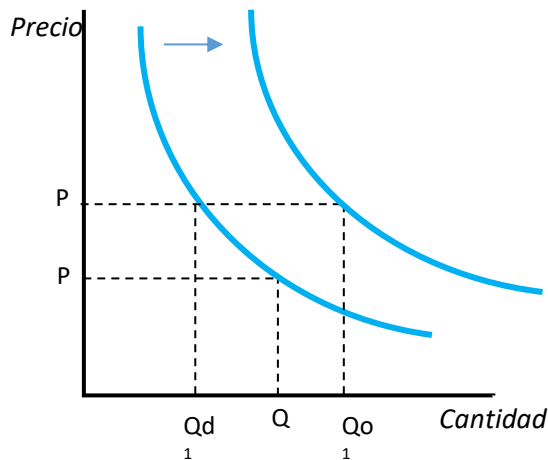
Fuente: Elaboración propia con información de Pindyck & Rubinfeld, 2009

Por otro lado, se encuentra la curva de demanda nos dice que cantidad de bienes y servicios están dispuestos los consumidores a comprar a un precio determinado, esto nos indica que la cantidad demandada depende de su precio. De esta manera la cantidad demandada depende directamente del precio. Los factores que determinan el desplazamiento de la demanda a la derecha son:

a) *Mayor ingreso*: Un incremento en el ingreso de las personas provoca que aumente su demanda debido a que su poder de compra aumenta.

b) *Aumento en el precio de un bien sustituto*: En el caso de que un bien cuente con un sustituto perfecto y el precio de este bien sustituto se incremente, la demanda del bien aumenta como resultado de que algunos consumidores dejan de consumir el bien sustituto por su encarecimiento, provocando un desplazamiento de la curva de demanda del bien hacia la derecha.

Gráfica 5: Desplazamiento de la demanda a la derecha



Fuente: Elaboración propia con información de Pindyck & Rubinfeld, 2009

El equilibrio del mercado es el punto donde se cruzan las curvas de oferta y demanda, es decir, es donde el precio y la cantidad se encuentran en equilibrio, por lo que en este punto la cantidad ofrecida es la misma que la demandada, por lo tanto, no se genera un excedente y a esto se le conoce como que el mercado se vacía.

En este sentido los neoclásicos argumentan que el equilibrio al menos en el corto plazo permanece estático, mientras que la Escuela Schumpeteriana sostiene que el equilibrio es intermitente, es decir, que el equilibrio es dinámico dado que cambia constantemente porque la oferta se ve impulsada por el desarrollo científico y tecnológico, así como por intereses de las empresas y el gobierno. Mientras que la demanda se determina en una parte por las necesidades de cada agente económico. Por esta razón las curvas de oferta y demanda se encuentran en constante interacción creando equilibrios intermitentes.

Entender estos desplazamientos en las curvas de la oferta y demanda nos servirá para comprender de mejor manera como las innovaciones afectan tanto al consumo y a la producción de bienes y servicios.

LA LEY DE LOS RENDIMIENTOS MARGINALES DECRECIENTES

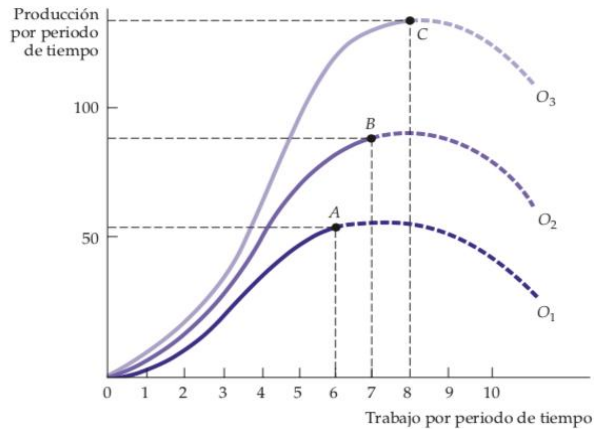
La teoría de los rendimientos decrecientes hace referencia a la condición de que, si mantenemos todos los factores productivos¹² constante y solamente aumentando un solo factor productivo, la producción total será decreciente, los rendimientos marginales acaban siendo cada vez más pequeños, ya que los factores se hacen menos productivos. A pesar de que se experimenta un crecimiento, los aumentos a lo largo del tiempo son menores.

“Sin embargo, los inventos y otras mejoras de la tecnología pueden permitir con el tiempo que toda la curva de producto total, se desplace en sentido ascendente, de tal manera que pueda producirse más con los mismos factores” (Pindyck, 2009)¹³, estos movimientos los podemos observar en la gráfica seis.

¹² Los factores productivos son los elementos o insumos que requiere la producción de un bien o servicio, por ejemplo, tierra, trabajo, capital y tecnología.

¹³ Pindyck, R & Rubinfeld, p.226-227

Gráfica 6: Efecto de la mejora tecnológica



Fuente: Información obtenido del libro de Pindick, Microeconomía

Uno de los retos importantes dentro de las empresas, ha sido la búsqueda de eliminación o disminución de los tiempos muertos. Por lo tanto, se han tomado medidas de reorganización en las empresas con el fin de incrementar sus rendimientos, el ejemplo popular para los economistas en esta teoría, son los trabajadores, donde la mayor cantidad de ellos, no es garantía de eficiencia, sin embargo, las innovaciones tecnológicas demandan una estructura, para que en el proceso de producción mejore los resultados.

CAPÍTULO 1. EL INTERNET

Partiendo del capítulo uno, donde Schumpeter señala que el desenvolvimiento provoca cambios y causando alteraciones en el equilibrio, donde los factores de innovación son los causantes de las transformaciones. En este capítulo haremos referencia, sobre el surgimiento y la evolución del internet, el impacto y la transformación en las empresas que les brinda valor agregado. Es necesario entender que el internet, es la base para el modelo de negocios de empresa a empresa o también conocido por sus siglas en inglés “B2B”. Es importante comprender primero su desarrollo y el impacto que ha generado en las empresas transformando la forma el comerciar.

El internet es una herramienta fundamental cuyo fenómeno está inmerso a nivel mundial y se caracteriza por ser una red interconectada de miles de redes y millones de computadoras que relacionan negocios, instituciones educativas, dependencias gubernamentales y la relación entre personas. Internet ha logrado llegar a millones de personas proporcionando servicios de correo electrónico, aplicaciones, noticias, compra, ventas, mensajería instantánea, música, videos, etcétera.

Gracias a la innovación tecnológica, se desarrolló y consiguió crear los medios y la infraestructura necesaria para darle, a una gran parte de la población, el acceso al servicio de internet. Esto ha permitido en muchos casos, transformar y facilitar la vida de las personas, ya que este medio brinda acceso a información y herramientas que anteriormente estaban condicionadas a una cierta área geográfica. La evolución del Internet en los últimos 60 años, no es un fenómeno nuevo, sino que, con el paso de los años, ha demandado un trabajo constante que

exige herramientas eficientes y congruentes para llevar información a los consumidores.

El internet es el fruto de la revolución tecnológica dando paso al desarrollo de más de una tecnología que transformó la vida cotidiana de las personas y que su objetivo es la eficiencia y productividad. Esta situación Schumpeter la señala como desenvolvimiento que provoca cambios que causan alteraciones en el equilibrio, donde los factores de innovación son la causa que provoca transformaciones importantes. El microprocesador y las computadoras personales, fue un factor indispensable en la estructura y desarrollo del internet, la función del primero de estos es “controlar la ejecución de instrucciones de un programa dentro de un circuito integrado o chip” (Sánchez, 2011)¹⁴. Es decir, recibe instrucciones y procesa para después enviarlas a su destino, junto con otros componentes contribuyeron una mayor velocidad en la información. En el caso de las computadoras personales, se logró reducir su tamaño para que fueran accesibles para el uso en empresas, universidades y más adelante también en el hogar.

1.1. HISTORIA DEL INTERNET Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO

La forma de comunicación de las personas antes de que surgiera el Internet, era a través de cartas, telegramas, la radio y el teléfono; sin embargo, a pesar de la utilidad de estos medios, en ocasiones no resultaban lo suficientemente confiables para el Gobierno de Estados Unidos.

Por esta razón en conjunto con el Departamento de Defensa de Estados Unidos acordaron que tenían que contar con un medio de comunicación que les permitiera afrontar los desafíos tecnológicos y militares que presentaba la U.R.S.S.; no

¹⁴ Sánchez, A. M. (2018 de 05 de 2011). El microprocesador. Obtenido de http://informatica.gonzalonareno.org/plataforma/pluginfile.php/4094/mod_r

olvidemos que durante este tiempo existía un enfrentamiento político, ideológico y militar entre dos potencias E.U.A. y la URSS, es decir, la llamada Guerra Fría. El Departamento de Defensa de Estados Unidos solícito a su agencia de Investigación llamada ARPA¹⁵ que desarrollará, un proyecto que en primer momento permitiría la comunicación entre diferentes campus universitarios, por medio de una red de computadoras mainframe. Aquí es donde comienza la implementación de nuevas combinaciones bajo un servicio que parte de una innovación radical, donde el fundamento es la ciencia y tecnología tal como lo plantea Carlota Pérez.

Por lo tanto el 29 de octubre de 1969 aparece la primera conexión con el nombre de ARPANET¹⁶. Este descubrimiento permitió el uso eficiente de rutas alternativas que permitieron, que la información llegará a su destino de manera segura y con mayor fiabilidad (antes de ARPANET existía el problema con la información, debido a la ineficiencia de las líneas). Este programa empieza a expandirse en los centros de investigación de las Universidades para 1971.

Es en 1972 fue cuando inicia el desarrollo de los paquetes de información y comunicación de diferentes computadoras que integraban una misma red local, mejor conocido como internetting, la cual permitiría, compartir archivos, ejecutar aplicaciones y enviar mensajes. Por lo que al sistema de pequeñas redes que funcionaban de forma conjunta, creo una gran red que recibió el nombre de "Internet". Esta integración de pequeñas redes se extendió con rapidez por todo Estados Unidos, logrando enlazar diversas universidades, instituciones de

¹⁵ Es la agencia de Proyectos de Investigación Avanzada de Defensa, responsable del desarrollo de nuevas tecnologías para uso militar. Esta agencia ha tenido gran impacto en el mundo tecnológico y ha incursionado por ejemplo en el satélite, robots, redes de ordenadores, ARPANET, etc.; por mencionar algunos.

¹⁶ Esta red estuvo interconectada por 4 nodos, de las Universidades Los Ángeles, Stanford, Santa Bárbara y Salt Lake City.

investigación y educación, organizaciones gubernamentales o no gubernamentales, además de redes privadas y comerciales. La economista Carlota Pérez, nombra a este proceso de implementación como un paradigma tecno-económico. En este mismo año se presenta por “por primera vez el correo electrónico” (Garibaldi, 1999) ¹⁷ y para “1973 se unen a la red los primeros nodos internacionales” (Seoane, 2005)¹⁸. Esto es, un ejemplo del fundamento teórico de Carlota Pérez; mientras haya un mayor alcance por medio de la expansión y asimilación del paradigma tecno-económico hacia el mundo de los negocios, gobierno y otras instituciones, permitirá alcanzar su máxima eficiencia y efectividad.

Durante el periodo de 1974 hasta 1978 de cierta manera hubo un estancamiento aparente en la introducción del comercio electrónico, sin embargo es la época en la que se construyen normas para el sistema del EDI¹⁹, este intercambio electrónico ofrecía el beneficio de realizar negocios a través de la reducción del volumen de papel, así como llevar de manera eficiente el proceso administrativo, ofrece funcionalidad, alcance geográfico, reducción de costos, extensión en el tiempo de operación que te ofrece un sistema electrónico, pero disminución en la respuesta, además que la participación de las personas es la mínima.

La década de los 80 s significo un momento clave, en la estructura del EDI, surge la implementación de normas para transacciones, llamadas como ANSI X12 y EDIFACT, consideradas como las normas más utilizadas. Conforme a la investigación titulada “los estándares de documentos EDI”, del portal ecomercio,

¹⁷ Garibaldi, G. (1999), p.5

¹⁸ Seoane, E (2005), p.9

¹⁹ El EDI es el Electronic Data Interchange, es decir, es el Intercambio Electrónico de Datos para tener una relación comercial a través de sistemas informáticos.

la norma ANSI X12 fue formada en Estados Unidos en 1979, como apoyo a sus empresas.

Consecuentemente para 1988, se constituyó la nueva norma internacional llamada EDIFACT, realizada por la Organización de las Naciones Unidas, “fueron paulatinamente adoptadas por los estados europeos, del Pacífico, Australia, Japón, etc.” (UNIVERSIDAD DE MURCIA, 2011)²⁰. Con base al libro “La nueva era del comercio electrónico” de Seoane, en 1980 comienza la época de apogeo del EDI provocada por la expansión del internet en las grandes empresas con la finalidad de incrementar el intercambio de información y documentos necesarios para llevar a cabo una relación comercial, fue la herramienta más empleada y vital por la eficiencia y ahorro de costos.

Paralelamente la estructura del internet se estaba asimilando en el mercado y tenía un crecimiento muy lento. No olvidando, que la tecnología en esta época respecto al tema de las telecomunicaciones no estaba tan desarrollada ni disponibles para todas las personas y en algunas empresas, ya que, muchos descubrimientos y avances tecnológicos en esta rama aún estaban en prueba o restringidos. El sistema del EDI es importante en nuestro estudio que no se nos debe olvidar ya que juega un papel importante en las transacciones B2B que explicaremos en el capítulo cuatro.

“En 1990 ARPANET deja de existir y surge el primer software web” (Rivero, Evolución de ARPANET/Internet, 2017)²¹ además que con su desarrollo brindó

²⁰ UNIVERSIDAD DE MURCIA. (14 de 10 de 2011). Intercambio electrónico de datos. Obtenido de <http://www.um.es/docencia/barzana/IAGP/IAGP2-Intercambio-electronico-datos-EDI.html>.

²¹ Rivero, R. (05 de 201). Evolución de ARPANET. Rivero, R. (12 de 05 de 2017). Evolución de ARPANET/Internet. Obtenido de <http://www.elmundo.es/imasd/docs/cursos/masterperiodismo/2002/rivero-master01-usa.html>

una mayor seguridad y confianza en la digitalización y por ende en las actividades que realicemos en nuestro computador. Según la página digital, CC Tecnología artículo titulado “La historia del E.commerce” señala que en la década de los 90 se presenta una modificación creando la red global world wide web o mejor conocida como Web²², generando una innovación tecnológica digital, atribuido al científico europeo Tim Berns – Lee. Planteaba una nueva alternativa donde el acceso a los datos e información por medio de hiperenlaces, integrando información para facilitar la manera de trabajo a través de este medio. Además, tenía que estar al alcance de las personas ajenas a una agencia de investigación privada, añadiendo que el lenguaje tenía que ser mucho más práctico. Este científico junto con otros hombres con investigaciones previas, construyeron y cambiaron la comunicación y la comercialización por medio de la web. Internet se convirtió en el más moderno, novedoso y revolucionario medio de comunicación a nivel mundial.

La página de noticias científicas Live Science, indica que fue hasta 1991 los inicios de la web como servicio público a través de internet. Por lo tanto, muchas empresas se dieron cuenta del inmenso potencial que tenía esta tecnología para la venta de productos y servicios a una escala mundial y para la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes.

Para el año de 1993 la web, al dejar de ser acceso restringido y exclusivo, “la cantidad de computadoras conectadas a NSFNET aumenta de 2,000 en 1985 a

²² World wide web, es la red global creada por el científico de la computación británica Tim Berners, el objetivo con su creación fue una conexión entre ordenadores accesibles para cualquier persona, para que su entorno visual sea fácil de usar, creando un lugar amigable entre el usuario y el sistema operativo. A través del navegador, la información que se le presente al usuario fue enriquecida, con vídeos, imágenes, contenido multimedia hiperenlaces etc., es decir, es el diseño presentación que actualmente conocemos cuando entramos a internet.

más de 2 millones en 1993. La National Science Foundation se esforzó por delinear una nueva arquitectura de Internet que respaldaría el creciente uso comercial de la red” (Live Science , 2017)²³.

Ante esta evolución, podemos dar ejemplos de algunas creaciones virtuales, basándonos en el libro de Marketing y negocio electrónicos de William Camilo Sánchez Torres, por ejemplos, el surgimiento de blogs y páginas interactivas en internet como hotmail, google, messenger, napstore por mencionar algunos. Además, que surgieron las empresas pioneras con un sistema de ventas online, como lo es Amazon e eBay, debutando en 1995.

Lo que permite el crecimiento del e-commerce, fue la buena respuesta de la implementación de este modelo de negocios por parte de las empresas y del uso de compra de artículos de lado de los consumidores.

El éxito de la difusión de este modelo, fue gracias, a que se formó un ambiente digital en el mundo de los negocios, creado por aquellas empresa que apostaron a utilizar el internet como un medio, que ofrecía productos a las personas y empresas, brindando herramientas y oportunidades necesaria, en donde las partes involucradas pudieron beneficiarse de la nueva relación digital, y que más tarde, tuvieron la oportunidad de crecer y transformándose en influyentes y grandes empresas.

Basandonos en las etapas de Eloy Seoane Balado el comercio electrónico se va desarrollando por etapas. La primera, es un sistema en donde la relación de negocios era por medio de correos electrónicos y formularios sin permitir la compra

²³ Live Science . (23 de 10 de 2017). Cronología de la historia de Internet: ARPANET a la World Wide Web. Obtenido de <https://www.livescience.com/20727-internet-history.html>.

por este medio. Conforme paso el tiempo se da la segunda etapa, “comienzan las compras por Internet. Aparecen los centros comerciales virtuales. Se produce el pago contra reembolso, cheques, etc. Aparecen los primeros negocios de venta exclusiva en Internet” (Anteportamlatinam, 2014)²⁴.

Con mucha más experiencia en temas digitales surge la automatización tanto los datos e información de los clientes, como de los productos, facilitando al oferente y al demandante la dinámica online. Esta etapa permite que las empresas sean más productivas a la hora de obtener información del cliente. El desarrollo de este medio creció de manera importante, los contenidos se volvieron mucho más seguros y dinámicos, por el desarrollo de legislaciones que protegían a las partes involucradas. Igualmente se implementaron nuevos mecanismos de pagos como Pay Pal y aparecieron las carteras electrónicas.

La universidad autónoma de Querétaro un su estudio sobre “el origen del comercio electrónico”, cuya información señala, que uno de los acontecimientos importantes para el auge del comercio electrónico que permitió que las empresas pequeñas y medianas de todo el mundo pudieran participar fue en 1995, con la iniciativa de “Un Mercado Global para Pymes”, propuesta por parte de los países integrantes del G7/G8.

Para 1997 a través de una publicación de la empresa Inter-Nic, la cual estaba encargada de registrar las direcciones de los sitios web, destacó que, en promedio, se incorporaba un nuevo sitio web a la red por minuto.

El estudio de la Organización del Comercio Mundial señala que para 1999 en donde el comercio electrónico se encuentra más sólido, el crecimiento significativo

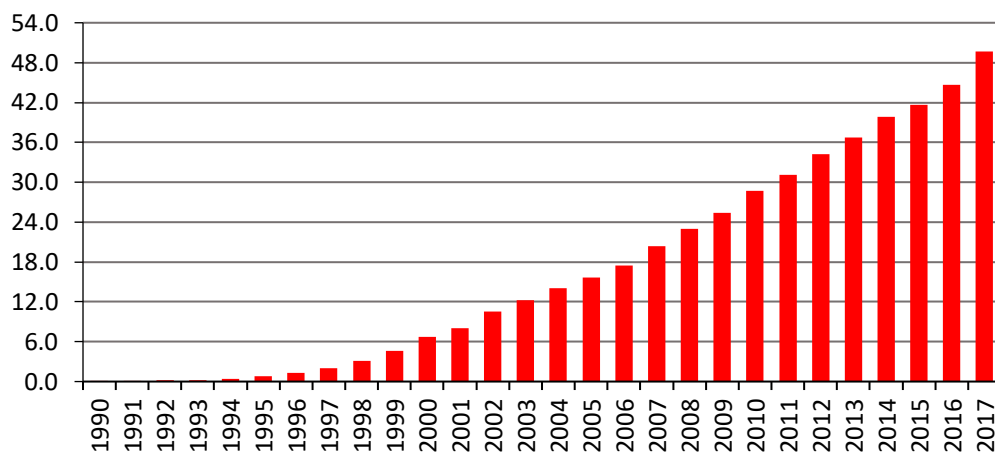
²⁴ Anteportamlatinam, José (2014) página 14.

que paso a “300 millones de usuarios, una cuarta parte de los cuales realizaron compras en línea en sitios de comercio electrónico por un valor aproximado de 110,000 millones de dólares EE. UU. Según los datos de que se dispone, el presente año las ventas de comercio electrónico de empresa a consumidor superarán los 1.25 billones de dólares EE. UU” (OMC, 2017)²⁵.

La revolución digital

Si bien, los orígenes de la revolución los encontramos a inicios de la década de los 90, podemos decir, que el boom de las nuevas tecnologías de la información se dio a partir del año 2000.

Gráfica 7: Usuarios de internet en el mundo por cada 100 personas



Fuente: Elaboración propia con base en datos de Banco Mundial 2016

Como observamos en la gráfica 7, entre 1999 y el 2001 vemos un aumento considerable de usuarios en internet en el mundo, es decir, en 1999 al 2001 los

²⁵ OMC. (2017). El comercio electrónico en los países en desarrollo, p.7

usuarios aumentaron 4.6% a 8.1%. Por lo tanto, debido al impacto del internet durante este periodo se puede considerar que desde este momento el internet comercial ha superado todas las expectativas. Entramos a la etapa de difusión, donde observamos la asimilación de la sociedad y economía, convergen patrones coherentes de consumo y uso, donde el conocimiento y la instalación es simplificado.

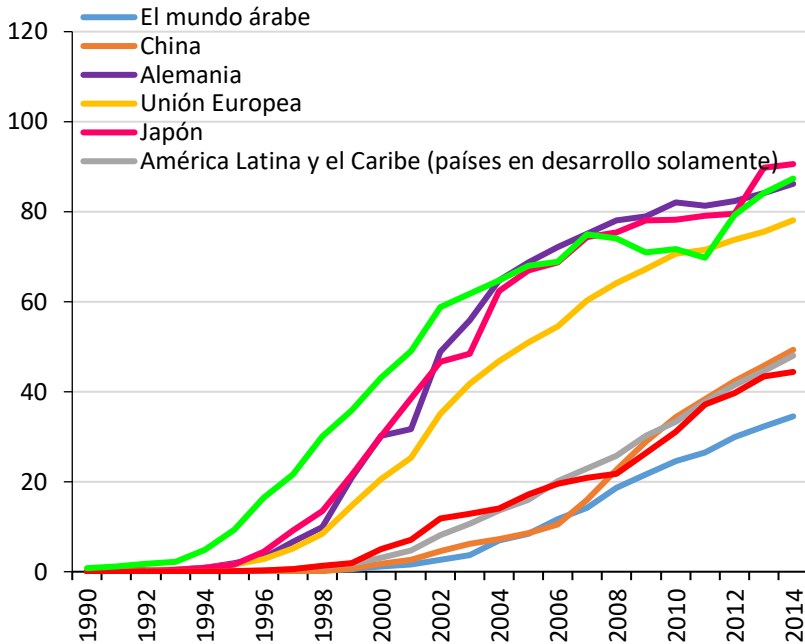
Gracias a que las personas tuvieron una participación importante en el uso del internet, han provocado la transformación y perfeccionamiento día a día del internet y la tecnología cuyo alcance está inmerso en todo el mundo.

Además de la gran cantidad de número de redes, el crecimiento acelerado del Internet es por medio de la variedad de aplicaciones, ya que sin estas no se podría navegar por Internet. Para que el crecimiento constante de Internet siga, debe de cumplir con tres condiciones.

“En primer lugar, la arquitectura en red debe ser de carácter abierto, descentralizado, distribuido y multidireccional en su interactividad; en segundo lugar, todos los protocolos de comunicación y sus desarrollos deben ser abiertos, distribuirse libremente y ser susceptibles de modificación (aunque algunos fabricantes de redes de telecomunicaciones conservan los derechos de propiedad de su software), en tercer lugar las instituciones que gestionan la red deben construirse de acuerdo con los principios de transparencia y cooperación que son inherentes a Internet” (Guaz´Mayan, 2004)²⁶.

²⁶ Guaz´Mayan, C. (2004). Internet y la Investigación Científica. Colombia: Magisterio. HuntersAmerica. (16 de 10 de 2016). highunters. Obtenido de <http://www.highunters.com/blog/76-generar-valor-importante-directivos-hoy>

Gráfica 8: Usuarios de internet por país por cada 100 personas



Fuente: Elaboración propia con base en datos de Banco Mundial 2016.

Como vimos en la gráfica 7 el boom del internet a nivel mundial se dio a partir del año 2000. En la gráfica 8 podemos observar el crecimiento que ha tenido el internet en algunos de los países o regiones que tienen mayor influencia económica, así como algunos países emergentes.

El país que muestra una gran diferencia desde sus inicios, debido al ser el creador e innovador de Internet, es Estados Unidos. Una de las conclusiones centrales que podemos obtener de este gráfico es, que, en las economías desarrolladas, gracias a su infraestructura y el avance tecnológico que tienen respecto a otros países, le permitieron a la población adoptar este avance de rápidamente. Este fenómeno se puede ver claramente si observamos las series de Estados Unidos, Japón y la Unión Europea, ejercen un crecimiento del internet desde el año 1995,⁴⁴

es decir, entre 5 y 7 años antes que el resto del mundo. A pesar de que la Unión Europea no estuvo inmersa en la etapa de origen del internet, la principal razón que permitió un desarrollo acelerado del internet en Europa, fue la influencia de los trabajos británicos; fue ahí donde se acuñó el término "paquete" y donde se construyó el primer prototipo de una red de conmutación de paquetes en 1968, que fue lo que se necesitó para crear ARPANET²⁷. Además, las primeras conexiones internacionales de ARPANET fueron en el University College of London de Inglaterra y el Royal Radar Establishment de Noruega.

1.2. INTERNET COMO HERRAMIENTA NECESARIA EN LAS EMPRESAS

Carlota Pérez señala, que para alcanzar la máxima eficiencia y efectividad del paradigma tecno-económico se difunden gradualmente hacia el mundo de los negocios. En la actualidad para la mayoría de las empresas, sino es que, para todas, el internet es una herramienta fundamental, ya que se puede considerar como estrategia en el mercado global con el propósito de obtener mejores ventajas.

Tener una empresa requiere de estar en constante innovación, ya que, de no ser así, quebrarían o serían absorbidas, internet ha provocado una transformación digital, por lo tanto, las empresas deben de adaptarse a la revolución digital. En el cuadro 1 se describe las ventajas al utilizar Internet en las empresas.

²⁷ Arpanet es una red precursora de la actual Internet. Fue desarrollada en la década de 1960 por el departamento de defensa de Estados Unidos. ARPANET sirvió como banco de pruebas para las nuevas tecnologías de red , inicialmente en varias universidades y centros de investigación.

Cuadro 1: Ventajas de usar internet en las empresas

Elementos de mejora	Ventajas
Info. para convencer a consumidores	Permite dar información valiosa relacionada con los precios de los artículos, así como sus características
Mejores relaciones y respuesta rápida con cliente y proveedor	<p>Ciente: Las páginas web permiten una comunicación de 24 horas los 7 días a la semana, 365 días al año, por lo tanto, podrá acceder a la información y compra de productos, así como exponer sus dudas sobre el producto o servicio en cualquier momento sin tener que preocuparse por el horario de los establecimientos, el aparcamiento, la aglomeración de público y la espera para pagar. Además, se dará a los clientes información extra como promociones y descuentos.</p> <p>Los clientes más fieles, así como los potenciales tendrán información de última hora sobre la empresa, ya que Internet permite la actualización de información casi inmediatamente.</p> <p>Proveedor: Obtendrá información y comunicación con distintos proveedores, lo que le permitirá comparar las ofertas de éstos. Y así hacer presión sobre el conocimiento de otras ofertas y poder conseguir unos costes más bajos de sus inputs debido a la mayor competencia entre sus proveedores.</p>
Mayor base de clientes pot.	Amplio alcance; se podrá ofrecer los productos, a una gran diversidad de consumidores, ya que su oferta podrá llegar a todo el mundo.
Mayores Ingresos	Los comerciantes pueden operar en áreas geográficas muy grandes y con un gran número de clientes potenciales abarcando un mercado global. Además por medio de internet permite que las empresas puedan hacer relaciones proporcionando proveedores en la mayoría de servicios en las diferentes industrias en todo el mundo, y la posibilidad de una participación en el mercado en el que los costos de distribución o ventas son casi nulos, reduciendo errores, tiempo y sobrecosto en el tratamiento de la información.
Ahorro de Costes	Permite bajar el número de inventarios físicos en el almacén, o que estos sean nulos.
Autoservicio	Se eliminan intermediarios permitiendo una mayor eficacia, ahorrándose tiempo y dinero.
Salida al mdo. más rápida	A través del comercio electrónico permite abastecer el producto al mercado de manera mucho más rápida a la convencional.
Conocimiento de la competencia	Las empresas conocerán a sus competidores a través de información sobre sus ofertas, decisiones de otras empresas y sus actuaciones.

Fuente: Elaboración propia con base en textos de Laudon, K. (2014), KJ Henderson (2016) y Forbes (2016).

Red de valor por Internet

Actualmente es muy importante para cualquier empresa la formación de cadenas de valor²⁸, las cuales determinarán las actividades o competencias distintivas que permiten lograr una ventaja competitiva²⁹, dando una superioridad sobre las empresas competidoras, al mismo tiempo que permita a la empresa la generación de valor, es decir, que una compañía acreciente sus utilidades en un período de tiempo y esto tiene que ver con la imagen pública de la empresa, la percepción que los consumidores tienen de la misma y la efectividad de sus productos y servicios (HuntersAmerica, 2016)³⁰.

Por otra parte, debemos tener en cuenta que actualmente la innovación es un elemento clave en la creación de valor, para las empresa, es fundamental estar actualizado e incorporando elementos innovadores, ya que cuando una empresa mantiene su cadena de valor estática, es decir, sin adaptarla a las necesidades de la nueva era, va a llegar el momento en que comenzará a ser obsoleta y se perderán todas las ventajas competitivas que en algún momento, esa misma cadena de valor, pudo generarle a la empresa.

En un escenario más extremo, de no incorporar innovaciones en mucho tiempo en una empresa, es posible que el cambio tecnológico y en los patrones de

²⁸ Cadena de valor es una herramienta estratégica usada para analizar las actividades de una empresa y así identificar sus fuentes de ventaja competitiva. A partir de una breve revisión bibliográfica se ampliará el concepto y su utilidad.

²⁹ Ventaja Competitiva es una ventaja que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado que permite tener un mejor desempeño en comparación a las empresas de dicho sector.

²⁷ Hunters America. (16 de 10 de 2016). *hlghunters*.

Obtenido de <http://www.hlghunters.com/blog/76-generar-valor-importante-directivos-hoy>

³⁰ HuntersAmerica. (16 de 10 de 2016). *hlghunters*. Obtenido de

<http://www.hlghunters.com/blog/76-generar-valor-importante-directivos-hoy>

consumo, hagan disminuir el valor de una empresa, a tal punto que la destrucción de valor sea tan grande año con año, que llegará el momento donde no será sostenible, por ende, no pueda seguir en operación hasta llegar a desaparecer. Para no caer en la obsolescencia, a toda cadena de valor hay que explotarla, potenciarla y transformarla.

Una vez mencionada la importancia de las cadenas de valor para cualquier empresa, es importante definir la forma en que el internet aporta a la creación de valor de una empresa. Este aporte se define de la siguiente manera: “Una red de valor es un ecosistema de negocios en red que utiliza la tecnología de internet para coordinar las cadenas de valor de los socios comerciales en una industria, o en el primer nivel, para coordinar las cadenas de valor de un grupo de empresas” (Laudon, 2014)³¹.

Figura 1: Cadena de valor de un grupo de empresas



Fuente: Elaboración propia con base en Laudon.

³¹ Laudon, K. (2014). P.116

“La tecnología de Internet permite a las empresas crear una red de valor mejorada en cooperación con sus empresas asociadas y de alianza estratégica, cliente y proveedores directos e indirectos” (Laudon, 2013)³² esto lo podemos apreciar de mejor manera en la figura 1.

El siglo XXI, se ha caracterizado por la velocidad con la que se presentan transformaciones en aspectos económicos, tecnológicos, sociales y en las formas de organización del trabajo, las cuales han generado una mayor competencia en el mercado, obligando a las empresas a enfrentar nuevos desafíos, al mismo tiempo que se han intentado transformar los sistemas educativos y de formación técnica, orientándolos a la formación y desarrollo de competencias laborales.

En esta nueva era digital, se ha presentado un fenómeno generalizado en donde un gran número de empresas o negocios que utilizan el internet como medio de venta, han recurrido a alianzas entre empresas, lo cual ha sido una excelente oportunidad de colaboración para ser más competitivos ante esta era globalizada, además de que estas alianzas, generalmente se traducen en un beneficio mutuo de las partes involucradas.

Por tanto, hemos podido observar que aquellas empresas que han implementado los factores de tecnología y desarrollo de internet, han originado la generación de valor, además de conseguir y mantener ventajas que les permitan incrementar la competitividad y la posición en el mercado de las empresas.

³² Laudon, K. (2014), p.150

1.3. MARCO REGULATORIO DE MÉXICO

El comercio electrónico consta de la compra y venta de diversas mercancías o servicios a través de Internet. Este tipo de operaciones son contratos que se llevan a cabo mediante dos partes y tienen una relación jurídica que genera derechos y obligaciones que deben ser cumplidas.

Hoy en día este tipo de comercio a través del internet o en línea es muy atractivo debido a la facilidad con las que este puede realizarse. Sin embargo, no debemos olvidar que es importante que los ciberconsumidores tomen ciertas precauciones al realizar este tipo de compras para evitar caer en prácticas comerciales fraudulentas. Ante el crecimiento de este tipo de comercio es importante tener en cuenta, sí el comercio electrónico puede ser tratado con las mismas reglas y principios que el tradicional o si es necesaria una regulación específica.

Lineamientos y recomendaciones del Comercio Electrónico.

Las autoridades de la protección al consumidor alrededor del mundo han desarrollado una serie de lineamientos que buscan otorgar una mayor protección a los consumidores en línea.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) desarrolló, en 1999, las directrices para la protección de los consumidores en el contexto del comercio electrónico³³. Se trata de una serie de recomendaciones encaminadas a lograr que los proveedores de bienes y servicios a través de internet cumplan con las disposiciones de las leyes de protección al consumidor. Así se garantiza que el consumidor reciba adecuados niveles de protección cuando realiza sus transacciones comerciales por internet.

³³ NACIONES UNIDAS “DIRECTRICES PARA LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR” NUEVA YORK Y GINEBRA, 2016.

Es importante que al realizar operaciones comerciales en línea se tengan en cuenta diversos aspectos:

- El proveedor debe informar claramente su identidad, denominación legal y datos de ubicación. En caso de alguna reclamación o algún problema.
- Se debe brindar una descripción veraz de las características de los productos, para que el consumidor pueda tomar una decisión bien informada.
- Los precios deben estar expresados en la moneda nacional, y en caso de existir cargos adicionales por envío, estos deben señalarse claramente junto con las formas y condiciones de pago.
- Todo portal debe tener políticas de privacidad. Esta es muy importante ya que es probable que se requiera al consumidor que revele datos de carácter privado, como el número de tarjeta de crédito.
- Deben estipularse con claridad las políticas de devolución, así como las garantías y condiciones generales de las transacciones llevadas a cabo.

La llegada de nuevas tecnologías a nuestra vida diaria es inminente y en el comercio no es la excepción. El marco jurídico debe robustecerse, de tal manera que ofrezca las garantías de seguridad jurídica necesarias para los usuarios de este tipo de comercio se sientan con más confianza al realizar una transacción. El ciberconsumidor está protegido cuando realiza compras por internet. La Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) contiene disposiciones generales sobre comercio electrónico en su capítulo VIII bis (De los derechos de los consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología).

Las reglas que actualmente operan para los contratos de compraventa, así como a sus actos preparatorios (oferta y aceptación) en principio son aplicables directamente a las compraventas hechas por medios electrónicos. El uso de esta tecnología de ninguna manera altera la naturaleza del contrato ni el contenido general de las obligaciones, derechos y responsabilidad que se generan para las partes.

Las compraventas nacionales se rigen por lo establecido en el Código de Comercio y en el Código Civil y también por la Ley Federal de Protección al Consumidor cuando son hechas a usuarios finales de las mercancías.

El Código Civil no precisa que las ofertas hechas al público deban hacerse con una forma o por un medio determinado; simplemente afirma que el hecho de ofrecer al público objetos en determinado precio, obliga al dueño a sostener su ofrecimiento. Por lo anterior, si en una página de Internet o en una tienda virtual se hace oferta de mercancías, con su identificación y descripción adecuada, a un precio determinado, existe en términos jurídicos una oferta al público que obliga al que lo hizo a sostenerla.

México actualmente tiene una legislación que proporciona suficiente seguridad para que la práctica del comercio electrónico pueda llevarse a cabo, ya que, desde el punto de vista sustantivo, en la legislación mexicana que rige a las operaciones de compraventa no se establece impedimento alguno para que los mensajes electrónicos puedan surtir efectos jurídicos como aceptación y oferta, ni para que se perfeccione un contrato por ese medio.

Podemos decir que el comercio electrónico se ha posicionado como uno de los principales medios de compra y venta. Por lo tanto, es importante tener bien definido nuestro marco jurídico respecto a este tema y tener bien informados a los

consumidores de cuáles son los lineamientos con los que un sitio debe cumplir para tener una compra 100% segura.

Como sabemos México es un país que cuenta que diversas disposiciones legales tendientes a la regulación por lo que resulta indispensable conocer la legislación con respecto al comercio electrónico, no solo para los consumidores, sino también para los vendedores pues tener una plataforma de comercio electrónico trae consigo diversos riesgos como es la responsabilidad penal, civil y administrativa ya que esto recae principalmente en la reputación del negocio.

Por ello es fundamental cumplir con las normas jurídicas de una plataforma electrónica, ya que este tipo de comercio ha logrado un gran impacto alrededor del mundo en la mayoría de las empresas y debido a su forma tan sencilla y rápida de adquirir los productos sus niveles de venta han ido aumentando con el paso de los años. Por eso es que la regulación jurídica de este tipo de comercio debe ir de acorde al avance de este tipo de comercio.

CAPÍTULO 2. LOS NUEVOS SEGMENTOS DEL MERCADO, LA GENERACIÓN MILLENNIALS IMPULSORES DEL E-COMMERCE

¿Quiénes son los millennials?

Para el ser humano es común asignar y denominar con ciertos nombres a las generaciones, por lo cual coincidimos con Santiago Benvenuto el cual menciona que “no es del todo correcto atribuir generalidades a individuos particulares” (Carreto, 2014)³⁴; sin embargo, esta manera de diferenciar ha permitido que las personas sientan que pertenecen o tiene un lugar y distinción en el mundo. Asimismo la evolución de las condiciones económicas, políticas, sociales y

³⁴ Carreto, J. (6 de 04 de 2017). *Las generaciones en los últimos 100 años*. Obtenido de <http://profecarreto.blogspot.mx/2014/10/las-generaciones-en-los-ultimos-100-anos.html>

culturales han permitido la distinción entre estas. Últimamente el término millennials se ha popularizado, sin embargo, muchas personas no conocen ni tienen idea del término y mucho menos de que existía una clasificación de las generaciones.

Existen 4 generaciones que están inmersas actualmente en el mundo a través de la globalización adoptando las innovaciones tecnológicas. Estas son los baby boomers, generación X, Y (o milenios) y la Z. Sin embargo, hablaremos primero de la generación de los baby boomers, X y Z como preámbulo para llevar a cabo el estudio de la generación de los millennials que ha influido de gran manera en la economía.

Baby boomers

Michael Scott señala que son la generación que actualmente tiene entre 50 y 70 años de edad cuya característica es ser optimista, leal y ambiciosa; sin embargo, esto no quiere decir que es una generación derrochadora, sino que, por el contrario, cuida el dinero y busca contar con inmuebles propios en lugar de rentar, para sentir certidumbre económica hacia el futuro. Su actitud está muy fundamentada, ya que muchos pasaron de un ambiente donde la situación económica era buena a una mala. “Por lo tanto las palabras inflación, deuda externa y crisis les son muy familiares y los impulsan a cuidar su dinero” (Carreto, 2014)³⁵. Los mejores años para esta generación en términos productivos fue entre los 70’s y 90’s, sin embargo, una parte de esta población aun trabajan, pero muchos otros están jubilados o en vías de hacerlo.

³⁵ Carreto, J. (6 de 04 de 2017). *Las generaciones en los últimos 100 años*. Obtenido de <http://profecarreto.blogspot.mx/2014/10/las-generaciones-en-los-ultimos-100-anos.html>

Generación X

Esta generación comprende a los que tienen de 35 a 50 años, son hijos de los boomers. Se caracterizan por utilizar herramientas informáticas, les gusta y tienen el hábito de la investigación debido a que ellos nos tuvieron las facilidades tecnológicas que tenemos actualmente, además su forma de sociabilizar es con amigos reales (físicamente) esforzándose por adaptar su vida a las nuevas tecnologías.

Así mismo, esta generación tiene una gran preocupación, ya que le es difícil alcanzar el nivel económico de sus padres, debido a que los costos de vida como la vivienda, alimentos, educación para sus hijos empiezan a ser mucho más elevados, otra frustración es que tienen que alcanzar el nivel tecnológico actuales, que manejan la generación Y, que se mencionara más adelante.

Generación Z

Generación nacida después del 1997 en donde el mundo se encontraba completamente digitalizado, ellos tienen cosas muy positivas, pero también negativas. Su característica y ventaja principal respecto a otras generaciones es la adaptabilidad y manejo de los avances electrónicos, si esta generación se moldea adecuadamente, logrará mucho más que sus antecesores, no solo en esta área sino en otras.

La información la adquieren por medio de internet, ya que, al vivir en un mundo distinto al de sus padres, bombardeado de tecnología y conocimiento, desarrollaron habilidades con diversos aparatos electrónicos, que ha permitido una transformación en la forma de adquirir el conocimiento, basándose en una nueva estructura tecnológica. La generación "Z" esa colocando niveles altos, "esta

circunstancia marcará la forma en la que los nuevos líderes manejarán el futuro”³⁶.

Sin embargo, se debe de poner mucha atención ya que “se habla de una escasez de habilidades interpersonales, así como también de la no valoración a la importancia de los valores de la familia”³⁷. Son individualistas en su carácter y creen en su propia persona, además, no les gusta vivir de acuerdo a las normas sociales. Su sociedad existe en Internet donde se abre su mente y expresan sus opiniones, aislándolos totalmente (mucho más que los millennials).

Generación Y (millennials)

Los millennials son la generación que va de los 18 a 34 años, son jóvenes que se hicieron adultos con el cambio del milenio cambiando la estructura económica con ideas innovadoras, nueva demandas y necesidades. Así como Carlota Pérez establece, es una generación que nunca aprendió las prácticas del paradigma anterior, la que adopta y aplica los nuevos principios más naturalmente.

El periódico el economista señala que “esta generación es la más numerosa a nivel mundial”³⁸. La base de la educación fue acompañada de la comunicación digital, internet, telefonía móvil y redes sociales. Por lo tanto, es correcto afirmar que los millennials tienen un manejo diferente y exhaustivo de las tecnologías de la comunicación ya que han estado inmersos en el cambio tecnológico. Es por eso por lo que los jóvenes han cambiado los hábitos de consumo respecto a sus antecesores.

³⁰Carreto, J. (2014). Las generaciones en los últimos 100 años. Obtenido de <http://profecarreto.blogspot.mx/2014/10/las-generaciones-en-los-ultimos-100-anos.html>

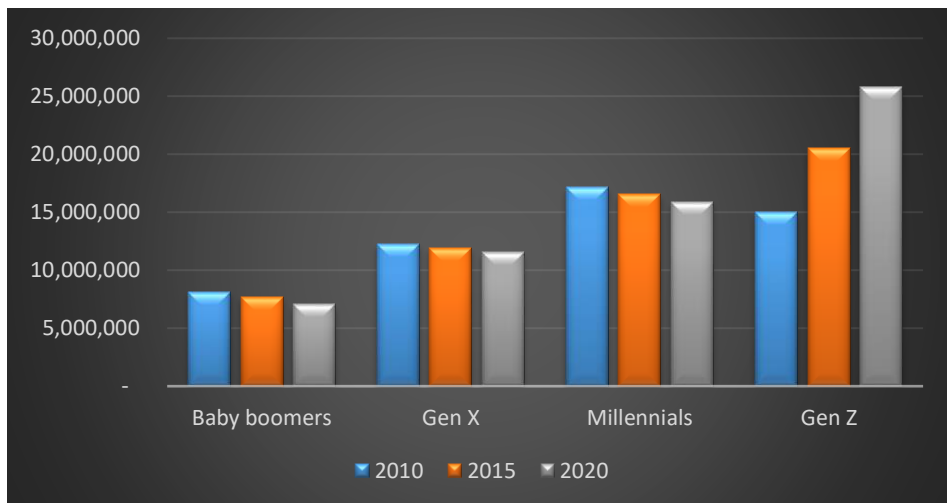
³⁷ Álvarez, M. (2016). Costumer experience. PROFIT.

³⁸ Reboyedo, A. (24 de 12 de 2016). 5 Cambios de consumo de los millennials. EL ECONOMISTA . 56

El sitio Daily Trend que es un sitio de comunicación de tendencias, tiene un artículo sobre la generación millennial, así como la revista de mercadotecnia “Merca 2.0” que habla sobre las marcas favoritas de los millennials, informan que esta generación, son egocéntricos y tienen relaciones estrechas con sus marcas favoritas, además que hacen los mercados más globales por su adicción a la tecnología.

Una de la ventaja que ha dejado este tipo de jóvenes es que “a través de sus móviles están constantemente conectados con su dispositivo, destacando que no están preocupados por su privacidad, ya que no es algo que valoren. De esa forma, las marcas han tenido acceso a una cantidad de enorme de datos, por ello cada vez toma mayor importancia el Big Data”³⁹.

Gráfica 9: Generaciones (personas)



Fuente: Elaboración propia con base en datos de INEGI.

³⁹ Big Data o bases de datos a gran escala: Es el almacenamiento de grandes cantidades de datos y a los procedimientos usados para encontrar patrones repetitivos dentro de esos datos. La cifra absoluta del volumen de datos generado a diario es cercana a los 3 trillones cada 24h.

En la gráfica 9 podemos observar como se ha dado la evolución de las personas que integran cada generación y la proyección para el 2020. En ella podemos ver el incremento demográfico de las distintas poblaciones. Asimismo, se ve un notorio crecimiento en la población Z, debido a que hasta el día de hoy no se ha suscitado un año o característica trascendente que delimite a esta generación o bien el inicio de otra nueva.

2.1. CARACTERÍSTICAS DE LOS MILLENNIALS

Esta generación es fruto de las innovaciones tecnológicas, dado que en la actualidad son los que ocupan el porcentaje mayor de las compras electrónicas, "los millennials son el segmento que más migra su rutina y consumo a un entorno digital" (iab., 2018)⁴⁰, añadiendo que muchas veces sus decisiones se ven influenciados por compras en redes sociales o por diferentes sitios web, ejemplo de ello son: Amazon, Alibaba, Mercado Libre, etc.

Ideología

Esta generación ha dejado atrás los ideales antiguos que obstaculizan su crecimiento profesional y personal, eligiendo y transformando su mentalidad a nuevos modelos con los que se identifica (Golik, 2015)⁴¹. En su estudio de las expectativas de equilibrio entre vida laboral y privada de la nueva generación, menciona que los Millennials se diferencian de otras, ya que procuran tener un equilibrio en su vida laboral y personal, además que la mayoría son menos apegados a creencias religiosas y tienen menores prejuicios ante los demás.

⁴⁰ ab. (7 de 08 de 2018). MILLENNIALS, ESTUDIO DE CONSUMO DE MEDIOS ENTRE INTERNAUTAS MEXICANOS 2017. Obtenido de <https://www.iabmexico.com/estudios/consumo-medios-2017-millennials/>

⁴¹ Golik, M.(2015), p.112-113.

Son amantes de la libertad de expresión y decisión, a pesar de que son individualistas, cuando pisotean sus derechos, tienen la capacidad de unirse con otros jóvenes de su misma edad creando comunidades para luchar o protestar a su favor, sin embargo, tienen la disponibilidad de abrirse al diálogo tratando de resolver el problema en el que se encuentre, por lo tanto, son desafiantes al funcionamiento de la sociedad tradicional.

Valores

Poseen una libertad intelectual y geográfica lo cual nos dice, que tienen respeto por las diferentes culturas, o grupos raciales. Buscan la justicia y su principal medio de difusión son las redes sociales.

El periódico financiero⁴² menciona que estos jóvenes son competitivos y tienen un espíritu emprendedor, siempre toman la oportunidad de negociar, ya que no les gusta sentirse subestimados por su edad.

Actitud

A través de los libros, revistas, proyectos, entre otros, se les consideran a los millennials como personas desafiantes con la sociedad, pero también con su persona; son individualistas, cuestionadores, realistas, apasionados por los desafíos, amantes de la acción y adrenalina. Estos y otros elementos son parte de la vida de un millennial.

Comportamientos

Son personas muy confiadas de sí mismo a los cuales les gusta ser elogiados y por lo tanto son amantes de lo excéntrico, de las cosas que los distinguen de los

⁴² El financiero. (12 de 10 de 2014). Millennials mexicanos cuentan con espíritu emprendedor.

demás. El periódico ciudadano⁴³ señala que esta generación desarrolla sus capacidades al máximo y cuando se trata del éxito, buscan el camino rápido para poder lograrlo. Asimismo demuestran temer menos a las autoridades en comparación a las generaciones antecesoras, sin embargo “respetan la opinión de los líderes y de los compañeros con mayor experiencia, pero esperan, que sus ideas se consideren y se respeten” (Carrasco Isabel, 2014)⁴⁴.

AIESEC⁴⁵ y el centro de investigación Pew⁴⁶ menciona que la mayoría de los millennials prefieren una vida sin compromisos, por lo que muchos tienden a vivir largo tiempo con sus padres y tienen relaciones de pareja en las que aplazan el compromiso matrimonial. La revista Forbes⁴⁷ señala que el dinero, no será el primer determinante en su vida, es decir, prefieren lograr nuevas metas que les permitan el desarrollo profesional y disfrutar lo que hacen. También se distingue por estar conectado en todo tiempo, ya que “es la generación del Milenio, la que realmente ha salido a cambiar el mundo, fomentando la revolución digital” (Interactive Intelligence, 2016)⁴⁸.

⁴³ El Ciudadano. (2017 de 07 de 2017). Los millennials, una generación que deja sus puestos de trabajo "por no poder desarrollarse".

⁴⁴ Carrasco Isabel. (25 de 03 de 2014). Liderar "millennials". El liderazgo introvertido. Obtenido <http://clavesliderazgoresponsable.blogspot.mx/2012/03/liderar-millennials-el-liderazgo.html>

⁴⁵ AIESEC es una organización global, sin fines de lucro formada por jóvenes de entre 18 y 29 años, de todo el mundo. Es la organización internacional de jóvenes más grande del mundo, reconocida por la ONU. En AIESEC, los jóvenes desarrollan sus capacidades a través de sus programas internos de miembros, liderazgo e intercambio.

AIESEC. (17 de 02 de 2017). El amor en el tiempo de los millennials. Obtenido de <https://aiesec.org.mx/el-amor-en-el-tiempo-de-los-millennials/>

⁴⁶ Pew Research Center, es el centro de investigación que brinda información sobre problemáticas, actitudes y tendencias que caracterizan a los Estados Unidos y el mundo. VOGUE. (12 de 10 de 2017). Millennials: La generación que vive en casa de sus padres. Obtenido de <http://www.vogue.mx/agenda/cultura/articulos/millennials-viven-en-casa-de-sus-padres-problemas-economicos-de-la-generacion-millennial/8554>

⁴⁷ Forbes. (25 de 08 de 2013). ¿Qué piensan los millennials sobre el dinero y la carrera? Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/que-piensan-los-millennials-sobre-el-dinero-y-la-carrera/>

⁴⁸ Interactive Intelligence (14 de Noviembre 2016).

https://www.inin.com/sites/default/files/uploaded_images/modern-customer-ebook-es.pdf

La generación “Z” y “Y” se distinguen por ser los que consumen más en tecnología, sin embargo, los que monetariamente invierten más son los segundos, es decir, basándonos en la investigación de Forbes y por sentido común, la generación Z no percibe una retribución alta que le permita invertir en tecnología, sin embargo los millennials sí, ya que “cuentan con ingresos propios, la inversión en tecnología y servicios es mayor, por lo que se convierten en el grupo que usa más intensamente la tecnología” (Vázquez, 2016)⁴⁹. Esto lo podemos comprobar por medio del siguiente cuadro que realizó la revista.

Cuadro 2: Consumo de tecnología por generaciones

Tecnologías	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby boomers
Penetración de Smartphone (%)	91.2%	92.9%	82%	62.8%
Gasto promedio en Smartphone (pesos)	\$2,822	\$3,136	\$2,396	\$2,057
Penetración de Tablet (pesos)	26.6%	23.8%	22.4%	9.7%
ARPU (pesos al mes)	\$91.7	\$112.7	\$128.5	\$134.5
Mensajería Instantánea (%)	94.2%	96.2%	93.2%	84.5%
Uso de BAM (%)	41.6%	43.2%	34.5%	23.8%
Redes Sociales (%)	92%	86.7%	62.6%	40.6%

Fuente: Información obtenida por The Competitive Intelligence Unit, 2016

A través de los datos plasmados, en el cuadro 2 confirmamos que los millennials tienen un mayor impacto de inversión en las TIC’S que las otras generaciones, en especial de la generación Z, debido a los ingresos que poseen, es decir, los

⁴⁹ Vázquez Rubén (9 de Noviembre del 2016). <http://www.forbes.com.mx/millennials-la-generacion-que-mas-invierte-en-tecnologia/>

millennials invierten en teléfonos de gama alta o servicios de banda ancha móvil. Por otro lado, la generación Z cuenta con porcentaje mayor al utilizar las redes sociales ya que estas, no cuentan con algún costo.

Esta generación es más sensible a los problemas sociales y del medio ambiente, debido a que actualmente estamos viendo los efectos del deterioro e injusticia social y ambiental que se está presentando a nivel mundial, por lo tanto, están a favor de las políticas amigables con el medio ambiente como el desarrollo de energías verdes e incentivos para usar carros híbridos, bicicletas o el transporte colectivo. “Apoyar la transformación social es crucial para los millennials, quienes en su mayoría (73%) no creen que los gobiernos puedan resolver solos temas sociales y demandan que las empresas se involucren más (83%)” (Havas Group)⁵⁰.

Particularidad

Son personas que utilizan el servicio de internet en todo lugar y momento por medio de dispositivos móviles, laptops y tablets para realizar sus diversas actividades sociales y profesionales. Este grupo tienen la característica de ser una nueva generación de consumidores y compradores online. Además, son mucho más críticos y exigentes en la experiencia como clientes.

Laboral

Como hemos visto los millennials han cambiado la vida tradicional de las personas a nivel mundial provocando la transformación de la economía. Sin embargo, el ámbito laboral ha tenido grandes modificaciones y se han adaptado a las exigencias de esta generación. La destrucción de los horarios de trabajo ha sido uno de los ejemplos significativo de las transformaciones, en donde muchas

⁵⁰ Havas Group (12 de Noviembre del 2016). <http://havasgroup.com.ar/noticia/havas-group-presenta-un-informe-sobre-el-nuevo-paradigma-de-las-ciudades-eco-inteligentes/>,

empresas han tenido que cambiar sus políticas laborales, resultado ha sido favorable gracias a la eficiencia y las ideas innovadoras de esta generación.

“Un estudio de la Universidad de Bentley encontró que 77% de los millennials sienten que los esquemas de trabajo flexible les permiten ser más productivos. No solo eso, el 84% siempre están conectados y siguen revisando cuestiones de su trabajo desde sus dispositivos móviles después de salir de la oficina. Abandonar el esquema de trabajo de 8 a 5 de la tarde parece arriesgado, pero en realidad hace que estos trabajadores contribuyan más y sean más productivos” (Biro, 2016)⁵¹.

Para la generación Y se caracterizan por ser proactivos, ya que cambian de trabajo cuando siente que su vida profesional se estanca por lo que recurren a la búsqueda de un nuevo empleo, que le permita seguir con su crecimiento laboral dejándoles nuevas experiencias, en donde sientan desafíos y cierta diversión.

De igual forma, son empleados sumamente exigentes con respecto a lo que esperan de un trabajo y de no cumplir sus expectativas fácilmente lo abandonan, porque se saben respaldados económicamente por su familia. Por lo tanto, ya que esta población ha influido en la estructura económica en el comercio a nivel mundial las culturas y procesos corporativos tienen que adaptarse a preferencias cambiantes de la generación que esta denominado el mercado.

Estas características se adaptan al fundamento de Schumpeter en cuanto al nuevo tipo de empresario, es decir, estos jóvenes están en la búsqueda constante de nuevas metas innovadoras, las dificultades son desafíos que traen un desarrollo satisfactorio profesional y encuentra gozo en la aventura. Conoce

⁵¹Biro, Megan M. (14 de Noviembre del 2016). <https://www.entrepreneur.com/article/273260>

perfectamente que su aportación es momentánea, que necesita reestructurar y adaptar su creatividad exigida por la dinámica tecnológica, diferenciándolo del empresario tradicional capitalista.

2.2. LAS REDES SOCIALES COMO PRINCIPAL MOTOR DE BÚSQUEDA EN LOS MILLENNIALS.

Actualmente para los millennials las redes sociales son parte esencial de su vida. Es en las redes sociales donde esta generación pasa la mayor parte de su tiempo, pues en estas han pasado ciertas etapas que tienen perfectamente identificadas. Las redes sociales se han convertido en su principal medio de comunicación, divulgación, conocimiento e incluso en el principal medio para realizar compras online.

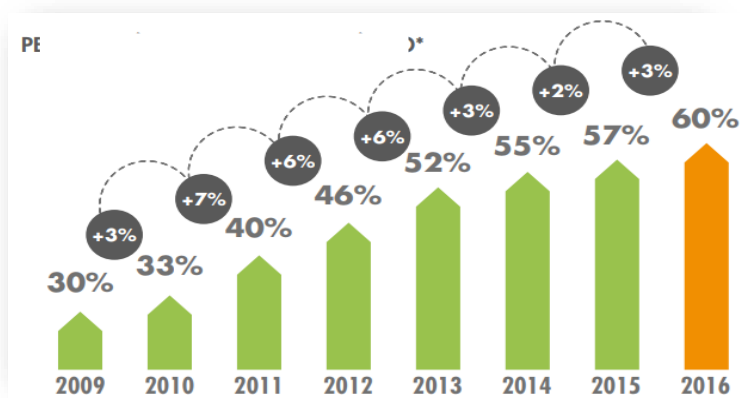
Esta investigación nos indica que la generación millennials esta tan involucrada en las redes sociales, que para ellos es más importante el reflejo de las personas que se muestra en las redes de forma virtual a través de comentarios y likes, que lo que en realidad muestra la persona no virtual en la vida real. Es por eso que para esta generación es tan importante el éxito social en las redes sociales ya que la autoestima de las personas actualmente se da en el ciberespacio.

Hoy en día la autoestima se construye de tal modo en las redes sociales que una experiencia, un viaje, una comida, una novia, un nuevo lugar, etc. No es lo suficiente bueno si no se comparte a través de este medio tan popular. Compartir este tipo de cosas entre esta generación se ha convertido en un paso totalmente necesario para su identidad y su reputación personal.

Esto es lo que hace a los millennials una generación completamente diferente a las anteriores. Y esta es quizá una de las mejores oportunidades que las empresas podrían aprovechar, pues su mundo de esta generación gira alrededor del mundo virtual y las empresas deben modificar su forma en que se manejan para adaptarse al nuevo mundo de esta generación y aprovechar que a través de estas pueden ofrecerles sus productos y servicios.

Estudios recientes nos muestran la importancia de las redes sociales para los millennials uno de los principales es el de IAB México quien nos presenta el Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre internautas mexicanos desarrollado por Kantar Millward Brown⁵², en donde nos muestra puntos esenciales que nos definen la importancia del internet y las redes para los millennials. Nos indica que para el año 2016, 71.5 millones de mexicanos están conectados a internet a través de la siguiente grafica histórica.

Gráfica 10: Penetración de internet en México



Fuente: Datos tomados en WIP México del 2009 al 2013

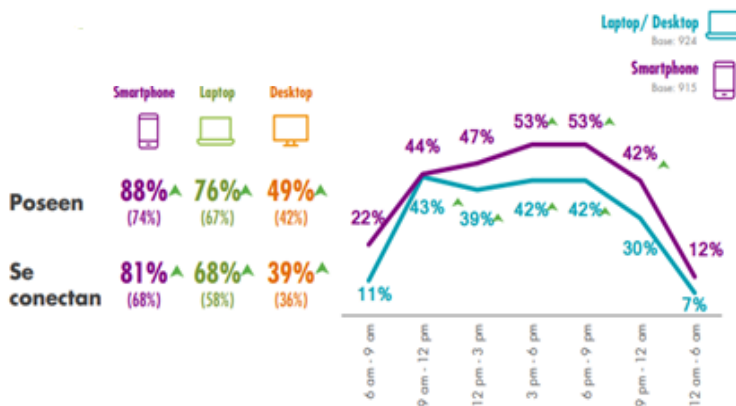
⁵²“Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre internautas mexicanos”
<https://www.iabmexico.com/investigacion/estudios/>

La gráfica 10 nos muestra la penetración del internet en los mexicanos y como ha sido su evolución con el paso de los años, en donde podemos observar que en 7 años la penetración prácticamente se duplico, lo que nos indica la importancia del internet en estos tiempos.

Hoy en día sabemos que la mayoría de los internautas se conectan regularmente a través de un smartphone, logrando ser este el dispositivo de mayor preferencia entre esta generación, quizá por su práctica y fácil forma de llevarlo consigo. Lo que nos indica el crecimiento de los Smartphone cambia la rutina de los internautas mexicanos al mantenerlos conectados prácticamente todo su día.

En la siguiente grafica se muestra como el Smartphone se ha posicionado en el número uno para mantener conectado al internauta mexicano a lo largo del día.

Gráfica 11: Crecimiento del Smartphone



Fuente: Datos tomados de la entrevista realizada por IAB México

En este contexto y al ver claramente que el Smartphone se coloca como el principal medio de búsqueda podemos ver claramente que los dispositivos móviles se han vuelto con el paso del tiempo cada vez más indispensable en la vida diaria de esta y las próximas generaciones.

Hoy en día internet forma parte de la vida cotidiana de los millennials y cada vez logra introducirse más en los medios tradicionales antes utilizados por los internautas mexicanos. Lo que claramente nos refleja como las redes sociales y el internet cada día están más inmersas en nuestro día a día, a toda hora y en cualquier momento.⁵³

Por esta razón, las empresas deben tener la obligación de transformarse ante este mundo completamente digital, que nos está mostrando claramente que las redes sociales son algo fundamental y que las cosas informadas a través de estos medios son de gran relevancia para su toma de decisiones en la vida real.

Un estudio realizado por IAB México nos indica que el 82% declara prestar atención a la publicidad realizada en internet siempre y cuando sea atractiva y no instructiva.⁵⁴ Lo que nos indica que Internet es clave en el proceso de decisión de compra. Esta generación que gira alrededor del mundo virtual y a través de las redes sociales son tan analíticos que ocupan diferentes redes o sitios web para la comparación de precios entre tiendas físicas y virtuales, mostrando claramente que las redes sociales y el internet fungen como una fuente de información valiosa antes de realizar cada compra.

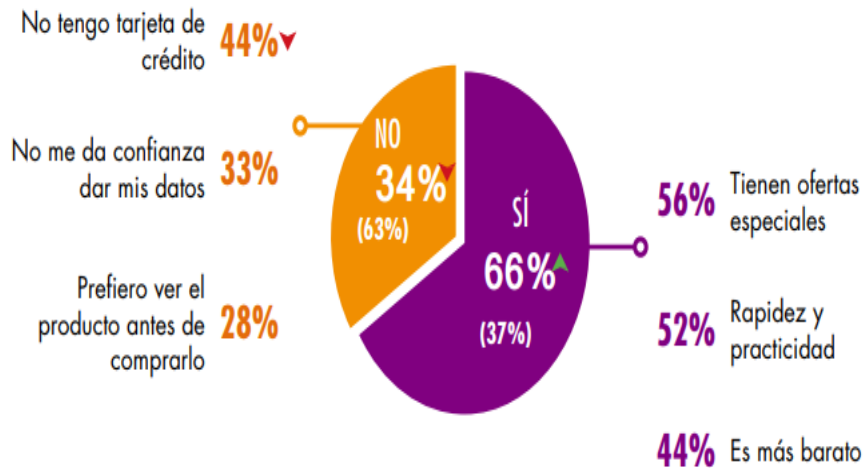
⁵³World Internet Project, México (<http://www.wip.mx/>)

⁵⁴“Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre internautas mexicanos”
<https://www.iabmexico.com/investigacion/estudios/>

Por otra parte, de 2015 a 2017 casi se triplicó el número de internautas que realizaron alguna compra o transacción por internet o por las redes sociales. La facilidad con la que se pueden hacer transacciones por internet se ve reflejada en un mayor número de internautas que realizan las compras a través de este medio.

La siguiente gráfica nos indica por qué algunos sí, deciden realizar la compra y por qué otros se rehúsan a realizar la compra de forma electrónica.

Gráfica 12: Decisiones de comprar o rehusarse a comprar online

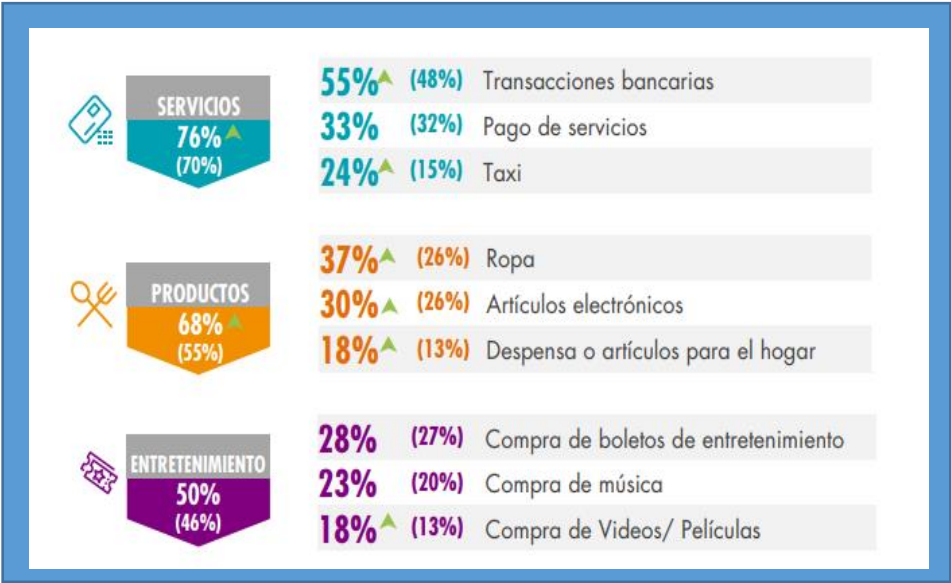


Fuente: Datos tomados de la entrevista realizada por IAB México

Lo que claramente nos refleja que ya no falta mucho para que la población en su mayoría pueda realizar sus compras de forma virtual sin ningún problema y con la confianza suficiente. Las formas de pago cada día son más diversificadas dando mayor accesibilidad a los usuarios.

Entre las transacciones más recurrentes se encuentran los bancarios y la compra de productos en internet. El cuadro tres nos muestra las transacciones que ocurren con mayor frecuencia con los productos por internet, los servicios y el entretenimiento.

Cuadro 3: Frecuencia de transacciones en servicios, productos y entretenimiento por internet



Fuente: Datos tomados de la entrevista realizada por IAB México

Como podemos observar las redes sociales se han convertido en el motor de búsqueda fundamental para los millennials, pues son estas las que prácticamente giran alrededor de su vida. Las redes sociales son su principal medio de comunicación, su motor e incluso se podría decir que son la influencia que hoy en día mueve a las empresas a diseñar o a crear lo que ellos necesitan.

Los millennials llegaron a imponer sus gustos y preferencias logrando ser el centro de atención para muchas empresas, ya que al darse cuenta de que las redes sociales son su principal motor de búsqueda han buscado posicionarse entre las redes más famosas para tener contacto con la generación que ha logrado redimensionar el comercio, pues es a través de los datos que las redes arrojan como las empresas deciden tomar sus decisiones sobre cómo moverse dentro del mercado y así poder entrar en contacto con esta generación tan exigente.

Finalmente, podemos observar que estamos entrando en una forma de comercio en donde el internet y las redes sociales son su principal motor para el funcionamiento de estas. Lo que nos lleva a entender que esta generación llegó a romper esquemas y a generar una forma de hacer crecer a muchos negocios de una forma completamente distinta.

CAPÍTULO 3. MODELO E-COMMERCE

El comercio electrónico ha tenido una enorme evolución tomando relevancia en la vida cotidiana de la persona por medio del avance tecnológico y en las comunicaciones, elementos que hacen posible al comercio electrónico. El estudio de AMIPCI sobre los hábitos de internet del 2019 señala que el tiempo promedio de conexión en México fue de 8 horas 20 min. Esto significa que las personas año con año tienen mayor contacto con los distintos sitios web⁵⁵ que están en internet ya sea por tabletas electrónicas, laptop, aparatos electrónicos, consola de videojuegos u otros dispositivos móviles, aunque el que tiene mayor penetración es el Smartphone con un 92% en 2019.

Esta nueva modalidad de comercio ha tenido un impacto en todo el mundo gracias a que se eliminan los intermediarios que no generan valor, superando barreras de tiempo, interacción, geográficas entre otras, es decir, el comercio electrónico, elimina virtualmente las barreras del comercio tradicional y permite la disponibilidad de recursos sin necesidad de grandes inversiones. Según las investigaciones de Carlota Pérez, el comercio electrónico es una estrategia de innovación complementaria, ya que su grado de interacción es fuerte y las partes involucradas se desarrollan bajo una red común de proveedores, insumos y servicios como canales de distribución interdependientes; así como su dinamismo depende del impulso que se den entre ellas.

El comercio electrónico es una estrategia donde la mayoría de las empresas han tenido que implementar con el fin de realizar distintas negociaciones internacionales, beneficiándose a través de la reducción de costos, optimizando tanto el tiempo de entrega y la calidad de bienes y servicios.

⁵⁵ La web se refiere a todos aquellos elementos, programas o aplicaciones que utilizan a internet para los procesos de comunicación.

La empresa DHL que es especialista en servicios de entrega exprés y envíos internacionales, señaló a través de un estudio titulado “Una guía sobre la oportunidad que brinda el comercio electrónico internacional”, en el 2015 el mercado de comercio electrónico internacional alcanzó los 300.000 millones de dólares de mercancías en valor bruto (MVB2), en torno al 15% del comercio electrónico total (DHL, 2017)⁵⁶. Además, el estudio indica que este crecimiento prometedor se mantendrá en el futuro, ya que “se espera que el mercado internacional crezca en torno a un 25% anual hasta 2020, es decir que del 2015 al 2020 crecerá de 300 millones a 900 millones de dólares, “topando una cuota aproximada del 22% del comercio electrónico global” (DHL, 2017)⁵⁷.

Después de un pequeño preámbulo sobre el impacto que ha tenido el comercio electrónico que cambiando el modo de comerciar y de hacer negocios permitiendo una internacionalización de estos, es importante ver la definición desde diferentes puntos de vista como autores o instituciones ya sean internacionales o que sean expertos en el tema.

Según la Organización Mundial de Comercio define al comercio electrónico como la “producción, distribución, comercialización, venta y distribución de bienes y servicios a través de redes de telecomunicaciones” (OMC, 2017)⁵⁸. La OCDE⁵⁹ lo dice que es una transacción electrónica consiste en la compra o venta de bienes o servicios, sea entre negocios, hogares, individuos, gobiernos u otras

⁵⁶ DHL, 2017. El comercio de las especias en el siglo XXI: Una guía sobre la oportunidad que brinda el comercio electrónico internacional. Página 7.

⁵⁷ DHL, 2017. El comercio de las especias en el siglo XXI: Una guía sobre la oportunidad que brinda el comercio electrónico internacional. Página 7.

⁵⁸ OMC. (16 de febrero de 2017). Organización Mundial del Comercio. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/thewto_s/glossary_s/glossary_s.htm

⁵⁹ La OCDE, es la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.

organizaciones públicas o privadas, que se llevan a cabo a través de redes informáticas. Los pedidos de bienes y servicios se ordenan vía esas redes de comunicaciones, pero el pago y entrega final de los mismos se da en línea o en el mundo real.

AMIPCI en su estudio sobre los aspectos legales de la tecnología de la información y el comercio electrónico en México, hace referencia que todas las formas de transacciones comerciales relacionadas con organizaciones e individuos que se basan en el procesamiento y transmisión de datos digitales, incluyendo texto, sonido e imágenes visuales.

La Dr. Ana Rosa Del Águila lo define como “el desarrollo de actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones” (Aguila, 2000)⁶⁰. Por tanto, podemos considerarlo como “todo tipo de negocio, transacción administrativa o intercambio de información que utilice cualquier tecnología de la información y las comunicaciones” o simplemente “hacer negocios electrónicamente” (Comisión Europea, 1997 y Peris, 2012)⁶¹.

José María Valero señala que el comercio visto de lado del negocio es “el comercio de red es el que utiliza las tecnologías que facilitan el soporte y la automatización de los flujos de trabajo y procedimientos de negocio de la empresa, con lo que ésta consigue eficiencias en los costes, servicios con una mejor calidad y ciclos de producción más cortos” (Anteportamlatinam, 2014)⁶².

⁶⁰ Del Águila, A. R (200), p.41

⁶¹ Las definiciones aportadas por las Comisiones de las Comunidades Europeas (1997 y 1999) se han obtenido del “Libro Blanco del Comercio”, COM (99) final (www.cordis.lu/esprit/scr/ecomcom.html), y de Miguel Peris, S., Caplliure Giner, E.V., García Sastre, M.A. “El fenómeno de la compra interactiva en España”, “Esic Market, Revista Internacional de Economía y Empresa”, Mayo-Agosto 2002 (núm. 112).

⁶² Anteportamlatinam José (2014),p.12

Realmente podemos encontrar muchas definiciones del significado del comercio electrónico, pero la mayoría coincide en que, es el medio donde se pueden llevar a cabo diversas actividades comerciales con una multiplicidad de operaciones por medios electrónicos como ordenadores e Internet, es decir, aquí se lleva a cabo la compra y venta, de servicios, productos y el intercambio de información.

3.1. IMPORTANCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.

El comercio electrónico e internet han propiciado un importante impacto económico formando estrechas relaciones de negocios entre agentes de diferentes países del mundo. A través de este, existe una mayor competencia entre las empresas provocado por la diferenciación y la reducción de los costos, este sistema permite adquirir beneficios y abordar nuevos nichos de mercado, obteniendo provecho tanto la empresa y los consumidores obteniendo mejores servicios y productos.

Gracias al desarrollo de los medios electrónicos y de transporte, en nuestros días se pueden llevar a cabo transacciones comerciales internacionales exitosas que se realicen a través de la web. La revista de estudios económicos y empresariales Gestipolis, explica que actualmente la mayoría de las empresas, sobre tanto grandes como Pymes, “consideran al comercio electrónico como uno de los principales componentes de la economía moderna, debido a la velocidad con la se pueden realizar las transacciones y de forma efectiva” (Gestipolis, 2016)⁶³.

El comercio tradicional ha requerido de una transformación considerable, en donde el comercio electrónico ha impactado sobre la actividad económica. La

⁶³ Gestipolis. (18 de 05 de 2016). Impacto del comercio electrónico en los negocios. Obtenido de <https://www.gestipolis.com/impacto-comercio-electronico-negocios/>

agencia de marketing y publicidad VISO señala este comercio es la vía que agiliza la forma de hacer negocios con participantes nacionales e internacionales de manera práctica y dinámica a la hora de encontrar clientes y proveedores (VISO , 2013).

Por otra parte, es importante resaltar que el comercio electrónico ha sido un pilar para el crecimiento de muchas compañías en las últimas dos décadas, a causa de la implementación de este medio, los beneficios de estas. La publicación de FIDEG⁶⁴ indica que el utilizar “medios electrónicos aumenta la competitividad de las empresas, mediante la mejora en la distribución de los productos y servicios, la disminución de los costos operativos y la facilidad de insertarse en el mercado meta por el acceso a la información” (FIDEG, 2011).

Gracias a la nueva era digital se ha formado una red mundial causando una ampliación en los mercados de hecho se han presentado algunas estimaciones donde indican que en “2017 las transacciones internacionales representarán más de 40% del comercio electrónico en Asia, más de un tercio en Estados Unidos y la UE y aproximadamente 18% en ALC” (Suominen, 2014)⁶⁵. Asimismo, “se calcula que en 2020 habrá más de 1.000 millones de personas que realizarán compras electrónicas transfronterizas” (Ecommerce Foundation, 2015)⁶⁶internacionalmente.

64 FIDEG es la fundación Internacional para el Desafío Económico Global, encargada de realizar estudios socioeconómicos especializados en Nicaragua.

FIDEG. (6 de octubre de 2011). Comercio electrónico una oportunidad de desarrollo empresarial en Nicaragua. Obtenido de <http://www.elobservadoreconomico.com/articulo/1174>

⁶⁵ Suominen, K, (2014) p.2

⁶⁶ Ecommerce Foundation. (2015). Latin America B2C E-commerce Report 2014. Light Version. Amsterdam, página 14. Podemos encontrar la información en Conexión Intel en el Banco Interamericano del Desarrollo, dedicado al desarrollo en las áreas de integración y comercio en las regiones de América Latina y el Caribe.

Por tanto, después de conocer estas cifras, podemos decir, que el comercio electrónico a nivel nacional e internacional ha tenido una difusión invaluable brindada a las personas un mayor acceso a una gama diversa de productos de bienes y servicios. Conexión INTAL explica en su artículo “El comercio electrónico y la inserción internacional de América Latina y el Caribe”; las empresas se beneficiarán a la hora de la toma de decisiones y el desarrollo de estrategias de venta, en donde se presentan un ahorro de tiempo y costos en la recopilación y comparación de información de los oferentes involucrados, permitiendo competitivos.

3.2. COMPORTAMIENTO ESTADÍSTICO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO INTERNACIONAL.

Actualmente, muchas plataformas permiten al consumidor identificar a todos los oferentes de un producto, al mismo tiempo que comparan los precios, consultan comentarios de otros usuarios y ven la reputación de los diferentes vendedores. A su vez, el comercio electrónico permite adquirir bienes y servicios que están disponibles en lugares geográficamente lejanos, además que se intenta romper con los servicios de intermediación que incrementen los costos operativos que se ven reflejados en el precio final del producto. Gracias al desarrollo y la expansión de los sistemas de paquetería y mensajería ha sido posible.

Un estudio de Conexión INTAL⁶⁷ menciona que el comercio electrónico internacional se concentra en pocos países, estas naciones son las que tienen mejor posición en desarrollo y tecnología. El “47% de quienes hicieron compras electrónicas internacionales en 2013 adquirieron bienes o servicios en Estados

⁶⁷ Es una plataforma en donde se publican Artículos de análisis, novedades, reportajes con expertos y estadísticas actualizadas de comercio e integración.

Unidos, 38% en el Reino Unido, 31% en China y Hong Kong seguidos por Canadá (17%), Australia (16%) y Alemania (13%)” (Ecommerce Foundation, 2015).

Dicho lo anterior, Baynote a través de sus infografías nos señala el ritmo de crecimiento de las ventas a través del comercio electrónico que ha tenido año con año en el mundo, de 2012 a la fecha. Como se observa en el Gráfico 13, el ritmo de crecimiento de estas ha sido superior al 15 %, aunque observamos que a medida que pasan los años, el crecimiento se ha ido desacelerando. Podemos encontrar su explicación, en que cada vez más las empresas ocupan esta estrategia de venta, por lo que el volumen es mayor y resulta más difícil elevar ese nivel de ventas, reflejado en menores tasas de crecimiento anual.

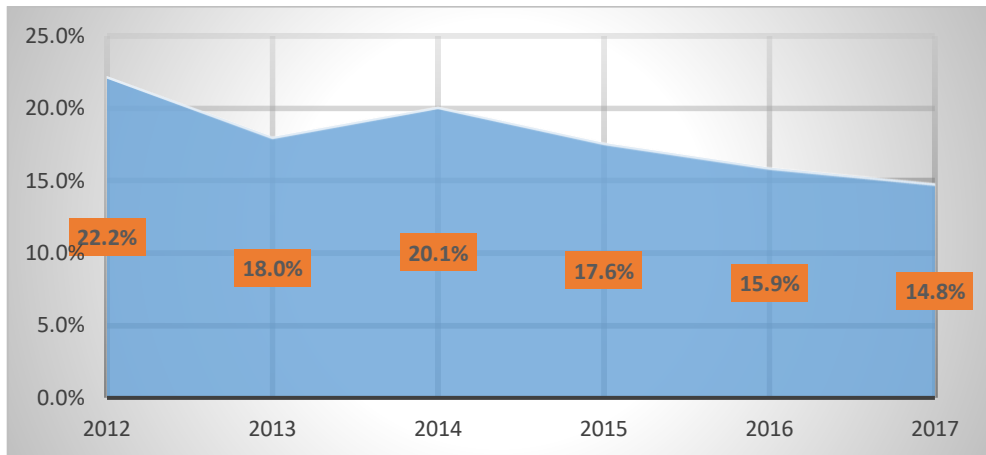
Del mismo modo, la asociación de internet (anteriormente conocida como AMIPCI) a través de estudios que realiza anualmente, muestra que muchas pequeñas empresas adquieren el comercio electrónico, como medio de comercialización, debido al incremento en las ventas por Internet en México (esto lo explicaremos más adelante). Deloitte⁶⁸ es una de las organizaciones a nivel mundial que afirma en su estudio de análisis sobre el comercio electrónico, que el escenario en países desarrollados este método supera el 10% del total de sus ventas.

Este es el mismo fenómeno que ocurre con la economía de un país, ya que cuando un país tiene una economía pequeña y poco desarrollada, se observa que cuando se presenta una innovación exclusiva de ese país o se especializa en la producción de un bien, es fácil apreciar altas tasas de crecimiento económico,

⁶⁸ Deloitte es una organización de carácter mundial con una red global de firmas miembro en más de 150 países. Ofrecen servicios de auditoría, consultoría, asesoramiento financiero, consultoría en riesgos y asesoría legal y tributaria al 80% de las más importantes multinacionales, así como a empresas locales, instituciones públicas y privadas, y exitosas compañías de rápido crecimiento en los diversos sectores industriales.

pero a medida que la economía de ese país se va haciendo más grande, llega el momento en donde las tasas de crecimiento van siendo cada vez más bajas, sin que esto signifique que la economía ya no se está expandiendo.

Gráfica 13: Crecimiento mundial de las ventas a través del comercio electrónico



Fuente: Gráfico obtenido de Baynote, "World According To Ecommerce". Nota: El crecimiento de 2016 y 2017 son pronósticos

Siguiendo con la información de Baynote pero de forma desagregada, con el Gráfico 14 podemos detectar los países que a través del comercio electrónico han tenido un aumento en las ventas. Por medio de diferentes notas periodísticas podemos afirmar que (Forbes, el Economista, el Financiero, etc.) China es el país en el que mayor desarrollo ha tenido, mediante su estrategia impulsada principalmente por las ventas de la empresa Alibaba.

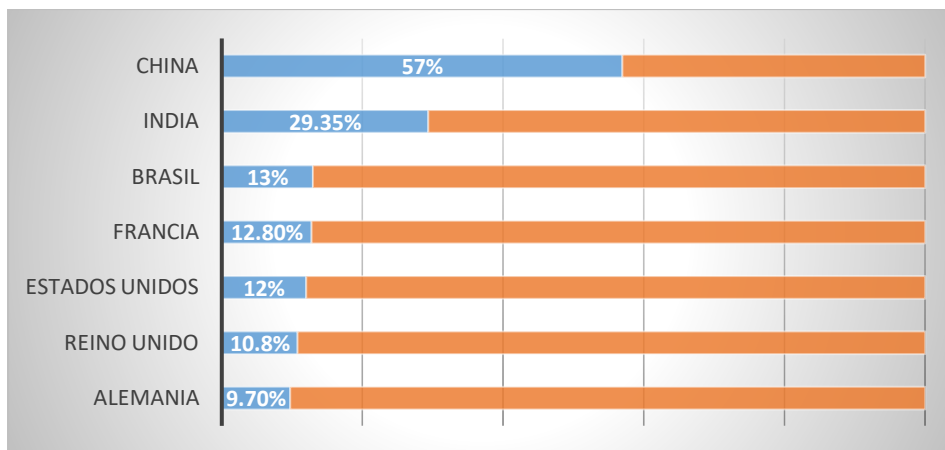
No es de extrañar que India sea el segundo país con mayor crecimiento de las ventas electrónicas, esto confirma que la cantidad de población y el crecimiento que estos dos países han experimentado en la última década, han dado como

resultado que este sector sea tan rentable y prolífico en aquellos países; de igual forma en India se ha dado un boom en el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) convirtiéndose en una de las potencias de este sector.

Brasil figura en el tercer puesto, ya que es la economía emergente más poderosa de Latinoamérica y también es una de las que mayores avances respecto a TIC's ha tenido, ya que ha desarrollado su infraestructura, permitiendo que en 2014 aproximadamente 85 millones de brasileños tuvieran acceso a internet (Mediatelecom, 2014).

Las posiciones finales de este Gráfico Y lo ocupan los países desarrollados, con crecimientos que rondan el 11%, esto se explica porque en estos países el comercio electrónico lleva desarrollándose desde principios del siglo XXI, por lo que mercado electrónico ya está más desarrollado; sin embargo, esto no ha impedido que cada vez más personas dejen la forma tradicional de compra de artículos en tiendas físicas y ahora lo hagan a través de la red.

Gráfica 14: Crecimiento promedio de las ventas a través del comercio electrónico de 2012 a 2017



Fuente: Gráfico obtenido de Baynote, "World According To Ecommerce".

En el cuadro número 4 señala los 30 países que han utilizado y aprovechado el comercio electrónico, estos tienen la característica de ser naciones desarrolladas y algunas en donde ellos tienen mercados pequeños, pero con un crecimiento en potencia.

Cuadro 4: El índice mundial de comercio electrónico minorista 2015

Rank	Ciudad	Tamaño del mercado en línea (40%)	Comportamiento del consumidor (20%)	Potencial de crecimiento (20%)	Infraestructura (20%)	Puntuación de atractivo en el mercado en línea
1	Estados Unidos	100	83.2	22	91.5	79.3
2	China	100	59.4	86.1	43.6	77.8
3	Reino Unido	87.9	98.6	11.3	86.4	74.4
4	Japón	77.6	87.8	10.1	97.7	70.1
5	Alemania	63.9	92.6	29.5	83.1	66.6
6	Francia	51.9	89.5	21	82.1	59.3
7	Corea del Sur	44.9	98.4	11.3	95	58.9
8	Rusia	29.6	66.4	51.8	66.2	48.7
9	Bélgica	8.3	82	48.3	81.1	45.6
10	Australia	11.9	80.8	28.6	84.8	43.6
11	Canadá	10.6	81.4	23.6	88.9	43.6
12	Hong Kong	2.3	93.6	13	100	42.2
13	Herederos	8.9	98.8	8.1	84.6	41.8
14	Singapur	1.3	89.4	15.7	100	41.5
15	Dinamarca	8.1	100	15.1	75.5	41.4
16	Suecia	8.8	97.2	11.8	77.7	40.9
17	México	10	53.3	58.6	68	40
18	España	13.2	73.1	20.2	80.1	39.9
19	Chile	2.7	71.8	49.3	73.2	39.9
20	Noruega	8.2	99.4	5.6	76.3	39.5
21	Brasil	19.6	57.4	28	72.4	39.4
22	Italia	12.3	71.6	27.8	70.7	38.9
23	Suiza	7.1	89.6	7.4	82.5	38.8
24	Venezuela	1.7	54.1	79.4	55.7	38.5
25	Finlandia	6.4	98.3	3.8	77.3	38.4
26	Nueva Zelanda	1.7	86.4	25.9	75.4	38.32
27	Austria	5.9	85.3	19	74.8	38.1
28	Arabia Saudita	1.1	46.6	67.3	74.6	38.1
29	Argentina	5.7	70.3	43.9	64.3	38
30	Irlanda	4.9	74.4	27.6	74.1	37.2

Fuente: Cuadro obtenido de ATKearney "The 2015 Global Retail E-Commerce Index"

Podemos observar que los primeros lugares en el volumen de ventas electrónicas están ocupados por países con economías fuertes, como Estados Unidos, China y Reino Unido. Lo que nos permite confirmar lo observado en el gráfico 14, donde notábamos que el crecimiento de Estados Unidos, Reino Unido, Francia y Alemania era mucho menor que el de otros países debido a los años de ventaja con el desarrollo del comercio electrónico.

Encontramos que la mitad inferior de los 30 países son mercados más pequeños y con menor población; pero cuyo potencial de crecimiento es imposible de ignorar, por lo que creemos que las empresas de estas economías emergentes tendrían la oportunidad de hacer crecer el comercio electrónico, para fortalecer sus relaciones comerciales y dar acceso a su población a bienes de difícil obtención el mercado local.

Cuadro 5: Regiones en términos de participación del PIB (miles de millones)

Región	PIB a precios de mercado (nominal)	Participación del comercio electrónico en el PIB
Global	\$73,106 bn	3.11%
Asia-Pacífico	\$23,564 bn	4.48%
Norte América	\$20,642 bn	3.12%
Europa	\$19,518bn	2.59%
América Latina	\$4,295 bn	0.77%
Medio oriente y África del Norte	\$3,606 bn	0.71%

Fuente: Cuadro obtenido de Eurostat, Worldbank, IMF and Ecommerce Foundation, 2016

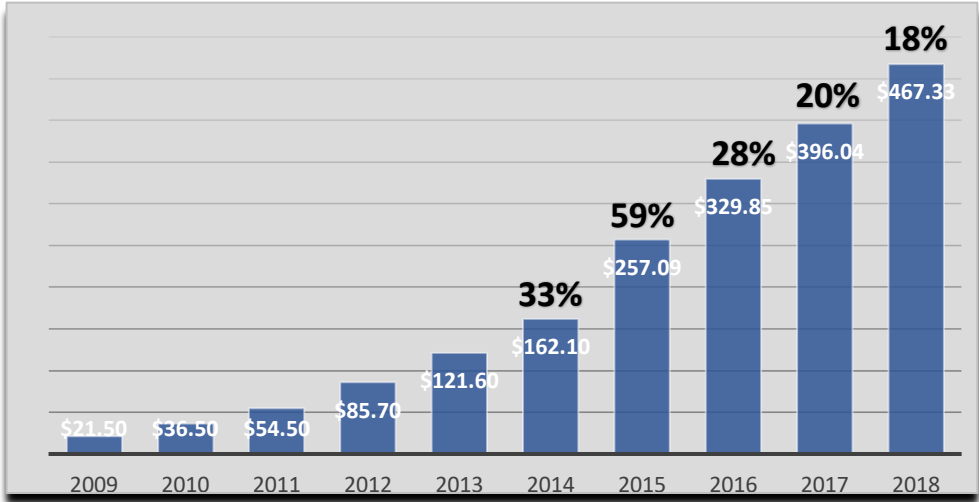
En la región de Asia Pacífico el comercio electrónico representa una parte mayor que el global, es decir, que está por encima ya que es de 4.48% y el global de 3.11%. Por otro lado, tenemos tanto a Latinoamérica con el .77% y a Medio

Oriente y África del Norte con un .71%, a pesar de que son porcentaje pequeños estos tienen una importancia ya que comparado con el año 2014, cuando ascendió a 0,51% y 0,54%, respectivamente (observemos cuadro 5).

3.3. COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO

El estudio de AMIPCI “Comercio Electrónico en México 2016” informa que el comercio en línea año con año ha crecido de manera significativa, los años que se refleja un crecimiento notable fue de 2013 a 2014 con el 33% y de 2014 a 2015 con el 59%. Sin embargo aunque en los siguientes años muestran un decrecimiento, esto no quiere decir que sea malo, solo demuestra la madurez del mercado de ventas digitales en el país.

Gráfica 15: Evolución del comercio electrónico en México 2009 a 2015
(miles de millones de pesos)



Fuente: Gráfico obtenido de AMIPCI “Estudio de Comercio Electrónico en México 2018”.

Este crecimiento ha adquirido importancia, sobre todo en el segmento de las Pymes ya que es el sector que representa el 76% del mercado de comercio electrónico por tamaño de negocios, las tres principales categorías de compras en línea continúan siendo ropa y accesorios, descargas digitales, y boletos para eventos (AMIPCI, 2016)⁶⁹. Tal evolución la podemos observar en la gráfica 15.

Los principales impulsores en el crecimiento de este comercio, es atribuido a la población joven de México, conectándose más a la red por medio del desarrollo de los dispositivos y aplicaciones móviles, que permiten tener acceso a internet facilitando y aumentando la probabilidad de comprar algún producto en línea. De hecho, de mayo a julio del año 2016, AMIPCI registró que “siete de cada diez internautas mexicanos resultaron ser compradores digitales” (AMIPCI, 2016)⁷⁰.

Tanto la población millennials (18 a 34 años) como la generación x (35 a 50 años) realizan este tipo de compras, sin embargo, los millennials lo hacen a través de sus smartphone y la generación x por medio de smartphone, tablet y computadoras (AMIPCI, 2016)⁷¹.

Según un estudio de ATKearney menciona que el comportamiento de compra de los mexicanos que utilizan el comercio electrónico se basa en la búsqueda de ofertas y la recopilación de información. Y las empresas internacionales líderes en México que utilizan la nueva forma de comercializar, son Amazon y Walmart, con sede en Estados Unidos, Mercado Libre de un líder argentino, Lino propiedad alemana, y Dafiti y Netshoes, con sede en Brasil” (AT Kerney, 2015)⁷².

69 AMIPCI. (2016). Estudio de Comercio Electrónico en México 2016. México, p. 16.

70 AMIPCI. (2016). Estudio de Comercio Electrónico en México 2016. México, p.10

71 AMIPCI. (2016). Estudio de Comercio Electrónico en México 2016. México, p. 11

72 AT Kearney. (2015). The 2015 Global Retail E-Commerce.

Sin embargo, gracias a que Walmart aplico formatos publicitarios por medio del internet, ha tenido mayor influencia en las compras en línea a diferencia de Amazon, además que las compras minoristas y de entrega en el mismo día son un factor fundamental en su demanda.

Las marcas nacionales más importantes dentro de las ventas en línea son Mercado libre, Liverpool, Soriana y Coppel. El impacto de Soriana es el mismo que Walmart además que el tipo de productos que ofrece son para atender las necesidades básicas de las personas.

A través de los datos de la Asociación Mexicana de Internet, en cuadro 6 nos muestra que, el comercio electrónico en México está representado con el 87% en la zona urbana ya que, no es de extrañar las de grandes ciudades tienen la facilidad de conexión por su amplia infraestructura de comunicaciones, la región suburbana aporta el 10% y la rural el 10% ya que en esta hay más limitaciones debido.

En México, las entidades federativas en donde se lleva a cabo el mayor número de transacciones comerciales por vía electrónica son la Ciudad de México, el Estado de México, Jalisco y Nuevo León. En estos Estados se encuentran los principales centros urbanos y concentran una gran parte de la población del territorio nacional, además de que cuentan con la infraestructura necesaria para darle acceso a una gran parte de su población al internet y los medios digitales.

Cuadro 6: Estados de la republica con mayor número de compras electrónicas

ESTADO	PORCENTAJE
Ciudad de México	22%
Estado de México	10%
Jalisco	9%
Nuevo León	7%
Veracruz	5%
Puebla	4%
Baja California	3%
Chihuahua	3%
Guanajuato	3%
Querétaro	3%
Sinaloa	3%
Sonora	3%

Fuente: Cuadro obtenido de AMIPCI

3.4 TIPOS DE E- COMMERCE

En el comercio electrónico se desprenden diversos modelos negocios y su implementación es útiles para las empresas, ya que a través de ellos se “describe la lógica de cómo una organización crea, entrega y captura valor” (Pigneur, 2017)⁷³.

⁷³ Pigneur, A. O. (2017). *Generación de modelos de negocios*. Obtenido de https://issuu.com/deliahernandez4/docs/generacion_de_modelos_de_negocios

Gracias a la apertura y la facilidad con la que actualmente se puede acceder a internet han surgido diferentes tipos de modelos de negocios virtuales, donde cambia la dinámica de su comercio o bien la relación con el cliente.

En el proceso de la investigación nos percatamos, de que muchos autores especialistas en el tema del comercio electrónico contemplan diversos modelos de negocios, sin embargo, todos coinciden en que los tres modelos más utilizados y trascendentales, son el Business to Business (B2B), Business to Consumer (B2C) y Consumer to Consumer (C2C).

Modelos de negocio en el e-commerce

Una de las preguntas usuales de este tema en particular es, ¿qué es un modelo de negocios? y ¿para qué sirve en la empresa? Antes de responder a estas preguntas, es importante señalar que, en nuestro estudio, cuando hablamos sobre el modelo de negocios, nos referimos a la modalidad de comercio electrónico.

Para que una empresa pueda iniciar y salir adelante, necesita de un factor muy importante en términos de estrategia, nos referimos a la implementación de un plan de negocios. Los modelos de negocios tradicionales se podría decir, que son los pilares de la empresa, en ellos está la “planificación de las actividades que realizaras, y que te permitirá definir con claridad que producto o servicios serán ofrecidos en el mercado y cómo lo vas a hacer, quienes serán tus clientes, tus proveedores, como lo harás llegar a ellos y de qué forma generarás ingresos” (Vargas, 2017), distintos artículos de internet, mencionan que el modelo de negocios no es más que el ADN de la empresa.

Por lo tanto, con la implementación del modelo de negocios no quiere decir, que van a quitar el modelo tradicional, más bien el comercio electrónico añade un plus a la empresa.

La respuesta a las preguntas anteriores sería, “un modelo de negocios de comercio electrónico que consta de aplicaciones de administración de servicios y procesos por línea con la función de vender bienes y servicios” (Fuentes, 2001)⁷⁴. Sin embargo, aquí intervienen dos elementos importantes, la generación de ingreso se obtiene por medio de internet y el valor generado por el usuario (consumidor).

Además, que a través de este medio nos permitirá tener cierta ventaja competitiva contra los rivales que se encuentra dentro del mismo sector, por un lado, tomando una mejor posición que otras empresas gracias al nuevo conocimiento y experiencia adquirida sobre aquellas empresas que aún no implementan un modelo de negocios actual y por otro lado haciendo frente aquellas empresas que se van innovando constantemente. Debemos de poner especial atención en la información que los clientes aporten ya que son generadores de valor y brindan mayor competencia a la compañía.

Conforme pasa el tiempo, empiezan a surgir nuevos modelos de negocios virtuales en el mercado, y al ser una innovación empresarial, la forma en que categorizan las diversas fuentes informativas suele tener un sesgo o una ligera variación, por lo tanto, la información que tengamos de las diversas fuentes, no

⁷⁴ Fuentes. (14 de 06 de 2001). Comercio electrónico. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lis/fuentes_q_i/capitulo2.pdf

quiere decir que sean erróneas, más bien se tendría que organizar y estructurar, para tener un contenido mucho más sólido.

Nuestra forma de clasificar fue basada en diferentes fuentes, como libros, revistas, sitios web, sin embargo, el cuadro número 7 que plasmaremos más adelante fue una transcripción de un trabajo de la Universidad de Valladolid, a través de la imagen se expone e identifican mucho mejor, cada modelo de negocios del comercio electrónico, además que reúne la mayor parte del contenido de las distintas fuentes consultadas.

De esta manera se trata de englobar y quitar las ligeras variaciones o rezagos que se puedan dar respecto a la información consultada, además que con esta forma se plasman ciertas palabras clave.

Debido a la necesidad de una actualización tecnológica, las empresas buscan modelos de negocios de comercio electrónico según sea el tipo de dirección de la empresa. Sin embargo, las grandes empresas suelen utilizar dos modelos de comercio electrónico, un ejemplo sería Amazon, que “incursiona desde los comercios B2B, B2C y C2C a nivel global” (Forbes, 2017)⁷⁵. Otro ejemplo sería E-Bay.

Del mismo Marcos Galperín gerente general de la compañía BNamericas y cofundador de ella, señalo en un artículo titulado “Mercado libre evoluciona a B2C y B2B”, por lo que la empresa eBay es generador del mercado en los sectores

⁷⁵ Forbes. (10 de 09 de 2017). Amazon, ¿el gigante indestructible? Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/amazon-gigante-indestructible-i/>

B2C y C2C, y utiliza plataformas de internet-web tradicional como la plataforma móvil y es un proveedor de infraestructura de comercio electrónico.

Con estos ejemplos no queremos decir que todas las empresas deban de recurrir a utilizar distintos modelos de negocios electrónico, de hecho, los dos ejemplos anteriores son grandes empresas en donde las circunstancias obligaron a recurrir a nuevos modelos, no olvidando que estas tienen una buena posición en el mercado que con del tiempo han podido experimentar nuevos modelos de negocios, con la finalidad de innovarse y hacer frente a la competencia.

Cuadro 7: Tipos de comercio electrónico

¿Quién vende?	Tipo de comercio	¿Quién compra?	Modo que operan y ejemplos
Empresa	B2B	Empresa	<ul style="list-style-type: none"> -Cooperación, colaboración y comunidad. -Estrategía no directa al cliente final. -Beneficio mutuo. -Periodo largoplacista. -Se dirige a un mercado selecto. <p>Ejemplo: Alibaba, Edicom Group, Pinturas Blatem, CRL, Office Depot.</p>
Empresa	B2C	Consum.	<ul style="list-style-type: none"> -Estrategía directa al cliente final. -Información especializada al cliente. - Relación de corto plazo. -Se dirige a un mercado amplio y variado. <p>Ejemplos de empresas: Amazon, Dell, Liverpool, Target, Walmart, Pixmania.</p>
Consum.	C2C	Consum.	<ul style="list-style-type: none"> -Relación directa entre consumidores. -Las personas proporcionan sus propios productos de primera o segunda mano. - Ellos mismos coordinan con sus clientes la forma, hora y lugar de la transacción. - Existe una plataforma de intermediario. <p>Ejemplos: E-bay, Mercado Libre, De Remate.</p>
Consum.	C2B	Empresa	<ul style="list-style-type: none"> -El cliente hace una oferta para adquirir un producto, fijando las condiciones de transacciones, es decir, propone y colabora. -La empresa estará en libertad de aceptarlo o rechazar. - Los clientes son los que aportan el valor a la compañía construyendo ideas

Fuente: Elaboración propia con datos de Valero, J. M. (2014). Relevancia del e-commerce, Briz Julian, (2000) Internet y comercio electrónico, Ecu red (2017). Business to consumer, Conexionesan (2017). E-Commerce: ¿Cómo funciona el modelo de negocios C2C?, Brent (2015). Consumer to business.

CAPÍTULO 4. B2B NUEVO MODELO DE NEGOCIO EMPRESARIAL EN LA ERA DE INTERNET.

Este es el capítulo central de nuestra investigación, sin embargo, debido a la poca información que se encuentra de este tema en México, nos basaremos en libro de Michael Cunningham, titulado “Como construir una estrategia de E-Commerce rentable”, así como en el libro de Laudon, “E-commerce 2013 negocios, tecnología y sociedad” y con otro tipo de fuentes de información como artículos de Internet, revistas de negocios, periodicos, etc.

Como vimos en el capítulo anterior, es elemental que cada empresa defina su modelo de negocios basándose en los retos de la digitalización, ya que está “se ha manifestado con mayor fuerza en el terreno de la actividad económica y empresarial” (Smart Office Center, 2015)⁷⁶. El internet provocó transformaciones en la interacción con los clientes, a través de servicios digitales, que permitieron que la relación de negocios con los clientes se diversifique, logrando que estas relaciones no esten enfocadas únicamente hacia los consumidores finales sino también hacia otras empresas del sector fungiendo como un proveedor para ellas. Por lo tanto, el “fenómeno de la globalización está suponiendo una nueva oportunidad que los empresarios más abiertos están aprovechando para mejorar su posición competitiva” (Briz, 2000)⁷⁷.

¿Qué es el B2B?

Recordando el modelo de business to business (b2b) o comercio electrónico de negocio a negocios son transacciones de negocios efectuadas, mediante redes públicas y privadas en que se utiliza Internet como instrumento de entrega. Estas

⁷⁶ Smart Office Center. (8 de Julio de 2015). Smart Office Centre, página 341.

⁷⁷ Briz Julian, L. I. (2000). Internet y Comercio Electrónico. Barcelona: Aedos. página 341.

transacciones incluyen transferencias financieras, intercambios en línea, subastas, entrega de productos y servicios, actividades de la cadena de abastecimiento y redes de negocios integradas. No obstante “el comercio colaborativo puede involucrar a los clientes y proveedores en el desarrollo de productos, de un ambiente de comunicaciones enriquecido que permite que las empresas compartan diseños, planes de producción, niveles de inventario, programas de distribución y el desarrollo de productos compartidos” (Laudon, 2014)⁷⁸.

Según el reporte “Predicciones de eCommerce B2B en Estados Unidos: 2015 a 2020” de la empresa Forrester Research⁷⁹, señala que a finales del 2015, el comercio electrónico llegó a la cifra de \$ 780 mil millones, representando el 9.3% de las ventas totales B2B en Estados Unidos. En este mismo estudio se prevé que para el periodo comprendido entre 2015-2020, la tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del comercio electrónico B2B será de 7.7%, hasta alcanzar en el año 2020 los 1.12 billones. Este crecimiento estaría impulsado en gran medida, por el aumento en el número de compradores B2B, los cambiantes canales y el deseo por las empresas B2B por reducir sus costos.

4.1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL COMERCIO B2B

La integración al comercio electrónico Business to Business, ha evolucionado desde la integración de Internet a los procesos de negocio, Claudio Ariel Clansec en su libro de “Nociones de Cibercultura y Literatura” destaca, que una vez que

⁷⁸ Laudon, K. (2014), p. 783

⁷⁹ Forrester Research es una empresa de investigación que brinda asesoramiento sobre el impacto existente y potencial de la tecnología a sus clientes y al público en general.

aparece Internet, surge la idea de las comunidades virtuales, estas son integradas por personas unidas a través de internet con intereses comunes.

La universidad de España Illes Balears, plantea una clasificación de la comunidad virtual con tres tipos de orientación, por ejemplo, social, profesional y comercial, en esta última es donde pertenecerá el modelo b2b ya que son comunidades creadas para la obtención un beneficio.

Nacimiento

En esta parte de la investigación nos basaremos con el autor Laudon sobre el origen del comercio de empresa a empresa, cuya opinión respecto al origen se centra en el sistema EDI. Sin embargo no descartamos la opinión del autor Michael Cunningham debido a que su trabajo complementa nuestro estudio. En su obra "B2B: Como construir una estrategia de comercio electrónico rentable" señala que la base del b2b surgió en la década de los 60's con la relación entre el departamento de defensa de E.U.A (recordemos que solicitó un medio de comunicación que afrontara los desafíos tecnológicos y militares) junto con los contratistas, investigadores y contratistas militares por medio de la red de computadoras que había desarrollado la agencia de investigación ARPA.

Pero fue hasta a mediados de los 70 s donde se dieron los sistemas automatizados de entrada de pedidos digitales, donde el pedido se realizaba por teléfono y después con el uso de módems telefónicos en las compañías enviaban los pedidos digitales a las compañías (Laudon, 2014)⁸⁰. De esta manera permitían que los departamentos pudieran mejorar la gestión de determinados procesos de información. "Los responsables de la auténtica revolución en la gestión empresarial han sido los sistemas ERP (Enterprise Resource Planning), que

⁸⁰ Laudon, K. (2014), p. 261

centralizan todas las bases de datos y la gestión de la empresa bajo un mismo sistema y establecen comunicación automática entre todos los departamentos” (Sieber, 2004)⁸¹.

En el Capítulo dos mencionamos que el sistema EDI, que es el Intercambio Electrónico de Datos, fue pieza fundamental en la historia del business 2 business ya que es ascendente natural de este comercio. Surgió en la década de los 80’s “con el objetivo de eliminar el papel e impulsar la automatización de los procesos comerciales” (Edicom, 2015)⁸². En esa época los tipos de procesadores y sistemas operativos tenían complejidad, sin embargo, vieron que podían sacar mayores beneficios a través de este medio y decidieron apostarle al desarrollo de este tipo de tecnología con el fin de obtener mejores resultados. Es decir, se obtenía más información que sería utilizada, para transformar la relación de las partes involucradas, facilita los procedimientos que lleve a cabo la empresa, reducción de tiempo, reducción de costos, etc.

En Estado Unidos comenzaron a trabajar en el desarrollo del EDI con el fin de tener un sistema mucho más sólido, seguro y confiable entre las partes que lo adoptaban, con el fin de poder desarrollar un lenguaje común que permitiera que los documentos comerciales fueran estandarizados, seguros y que ofreciera una mayor comprensión para ser utilizado por las personas de las empresas.

Con base a la información de la CEPAL, a través de este medio, facilito el intercambio de información de datos entre sistemas de información de dos organizaciones que da una gestión eficiente en los procesos de las actividades

⁸¹ Sieber, S. (2004). Más allá de la empresa extendida. Barcelona: Pearson. p.8

⁸² Edicom. (2015). EDI ACADEMY – El origen del intercambio electrónico de datos Obtenido de http://www.edicomgroup.com/es_CL/news/7343-edi-academy-el-origen-del-intercambio-electronico-de-datos

que se llevaban a cabo en la empresa. Dentro del sector comercial ha tenido un impacto mediante el manejo de información veraz y con mayor exactitud en su contenido, disminuyendo o eliminando los obstáculos que pudieran presentarse dentro del comercio.

El EDI logro conectar a empresas para el intercambio de documentos y transacciones a través de redes privadas. Sin embargo recordemos que el desarrollo e impulso de las normas internacionales de transacciones, ANSI X12 y EDIFACT, proveniente de Estados Unidos y la Organización de las Naciones Unidas en la decada de los 80's ayudaron a tener un sistema mucho más solido en el intercambio de mensajes entre las partes involucradas donde los protocolos de comunicación, generaron un soporte que permite la funcionalidad del EDI. Por lo tanto, "este sistema ha marcado un antes y un después en las relaciones comerciales de múltiples sectores económicos" (Edicom, 2015)⁸³.

Posteriormente como lo hemos señalado anteriormente, los años 90 permitieron la expansión del internet por la web, "desde su nacimiento en los noventa, y en menos de veinte años, la WWW ha sufrido una evolución tecnológica no experimentada por ningún otro medio en la historia" (Abuín Vences, 2017)⁸⁴. Además 1995 surgieron las primeras empresas de venta online, Amazon e eBay.

Así a finales de los noventas, después de la creación de las tiendas en línea, surgen los mercados en línea, teniendo el mismo objetivo que las primeras, ellos pudieron incrementarse en volumen y obtener mayores beneficios, gracias a la

⁸³edicom. (2015). EDI ACADEMY – El origen del intercambio electrónico de datos Obtenido de http://www.edicomgroup.com/es_CL/news/7343-edi-academy-el-origen-del-intercambio-electronico-de-datos

⁸⁴ Abuín Vences, N. V. (23 de 07 de 2017). estudios El desarrollo de world wide web en España: Una aproximación teórica desde sus orígenes hasta su transformación en un medio semático. Obtenido de <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=199518706065>

automatización de la cadena de valor que se genera en el suministro tanto de la empresa vendedora como de la compradora, sin embargo, algo que lo caracteriza es “colocar a cientos o miles de proveedores cada uno con catálogos electrónicos y potencialmente miles de empresas compradoras” (Laudon, 2014)⁸⁵, a través de internet realizando actividades comerciales. Otra parte distintiva de los mercados en línea, establecen sus precios por medio de cuatro formas y obtienen sus ingresos de diversas maneras.

Establecimiento de precios:

- a) Catálogo de precio fijo o fijación de precios dinámicos
- b) Negociaciones
- c) Subastas
- d) Propuesta- requerimiento

Obtención de ingresos:

- a) Tarifas de transacción
- b) Suscripciones
- c) Cobros por servicios
- d) Pago de licencias de software
- e) Publicidad
- f) Marketing
- g) Ventas de datos e información.

Otro surgimiento que Laudon indica en su obra, son las redes privadas industriales que se crean a finales de los noventas. La doctora Grisel Meléndez, en su tesis doctoral “Factores de éxito en las relaciones B2B de la cadena de suministro”, puntualiza, que el objetivo de estas redes privadas, es la supervisión y

⁸⁵ Laudon, K. (2014), p. 763

coordinación del desarrollo de las comunicaciones de cada proceso de negocios que se realiza entre las compañías asociadas, con el fin de tener un control más eficiente en la integración de los procesos de negocios, añadiendo valor en cada una de las partes relacionadas. Además, que esto permite un comercio colaborativo el cual respeta el lema de ganar-ganar. Esto pudo ser posible con la extensión natural de los sistemas EDI y transformando las relaciones existentes entre grandes empresas industriales y sus proveedores. Por este medio las empresas integrantes se podrían colocar como las mejores industrias en cuanto a costo y flexibilidad.

Una de las características colaborativas que poseen es que las “redes privadas industriales permiten a las empresas compradoras y a sus proveedores principales compartir el diseño y desarrollo, de productos, marketing, inventarios, programación de la producción y comunicación no estructuradas” (Laudon, 2014)⁸⁶.

Este tipo de mercados tienen una tasa de supervivencia mayor que otros mercados en línea, lo cual, trae beneficios importantes para los proveedores. Cuando una empresa introduce este tipo de estrategia, en la cadena de suministros directos, para las compañías grandes fungiendo como compradoras, permite que las compañías proveedoras aumenten sus ingresos y sus márgenes de utilidad, ya que pocas veces el ambiente es competitivo, debido a que solo están incluidos unos cuantos proveedores en la red privada industrial. Estas redes son la forma más abundante del comercio B2B basado en internet.

⁸⁶ Laudon, K. (2014), p.763

Impulsores de crecimiento

Usualmente podemos medir el crecimiento de la economía o los agentes que participan en ella a través de indicadores, sin embargo, en nuestro caso al estar analizando un modelo de administración no podemos hacer lo mismo, ya que carecemos de datos sólidos y específicos destinados al rubro de B2B. Por lo cual nos dimos a la tarea de estudiar y mencionar algunos de los elementos que influyen ante el crecimiento de este modelo.

La llegada del siglo XXI vino acompañada de una explosión en las tecnologías de la información, los medios de comunicación y la informática. Esto permitió el dinamismo en el desarrollo del B2B, debido a la mayor comunicación entre empresas, dándoles acceso a más información y ampliando el tamaño de sus mercados.

Uno de los fundamentos elementales para el impulso del modelo b2b, son los famosos portales web, a través de ellos se consigue la mayor información adecuada y conveniente para la empresa. Como dice Michael Cunningham en su libro "B2B: Como desarrollar una estrategia de comercio electrónico", un portal en el mundo de Internet es la entrada a un espacio, es decir, es como si tuviéramos una puerta y una llave, esta última será el medio que nos permitirá el acceso a un lugar conocido o desconocido.

Existen un sin número de portales especializados para cada tipo de interés, la agencia Milenio menciona, que existen portales tanto genéricos como especializados, estos últimos han surgido gracias a la unión comercial entre empresas que notaron el beneficio que trae consigo el integrarse, además que muchas pequeñas empresas se han consolidado su posición en su respectivo sector.

Por otro lado a partir de los primeros años del siglo XXI, se dio un cambio de paradigma respecto a los medios de comunicación tradicionales sin olvidar que hoy en día siguen siendo influyentes, sin embargo según el informe de BBVA llamado “¿Que son los nuevos medios y los medios sociales?” señala que estos, no son excluyentes uno del otro, más bien están inmersos en una convivencia.

Sin embargo nos dimos cuenta por medio de la revista Forbes, que en la toma de decisiones en una empresa, el 83% de los ejecutivos que están inmersos en el modelo B2B eligieron un proveedor utilizando las redes sociales o bien influyeron en su decisión de compra, además que son canales de comercialización que impactaron una decisión de compra reciente, algunos ejemplos de este tipo de empresas, los podemos encontrar en este mismo capítulo apartado cadena de abastecimiento en el cuadro 11 de páginas posteriores.

Diferentes fuentes de información por mencionar algunas como la revista Forbes, Nappier que es una consultora de estrategias de marketing, artículos de la empresa Salesforce, periódico PR noticias, blogs, y entre diversos artículos de análisis de marketing. Todas ellas coinciden, en que el área de marketing y relaciones públicas ocupan un lugar fundamental, al implementar sus estrategias permiten desarrollar la fuerza de ventas del B2B.

Salesforce indica que la mayor efectividad para poder tener presencia online proviene de contenidos de, Marketing, web personalizada y Seo/Sem⁸⁷ con 92%, 91% y 90% respectivamente.

⁸⁷ Seo/Sem. El SEO (Search Engine Optimization) es la optimización para motores de búsqueda, es decir, cuando una persona ingresa cierta información en los motores de búsqueda, el reto es que nuestra página web tenga una mayor visibilidad en los resultados arrojados y que aparezcan en los primeros lugares. Esto sucede por medio de una referencia clave por ejemplo un artículo, frase, imagen, video etc.

No omitiremos el mencionar algunos datos encontrados respecto al crecimiento en las ventas b2b, cabe señalar que la información está basada en países que han tenido, un desarrollo anticipado respecto a negocios b2b. Por ejemplo la agencia de marketing online especializada en marketing industrial y B2B de España, llamada SaKudarte, publico que a principios del año pasado las empresas que aplican las ventas B2B “han empezado a aumentar ingresos (registrando 2,3 veces el crecimiento promedio de los ingresos de la industria), rentabilidad (retorno de las ventas de 3 a 5 por ciento) y valor para el accionista (8% mayor rendimiento total para los accionistas que el promedio de la industria)” (sakudarte , 2018)⁸⁸.

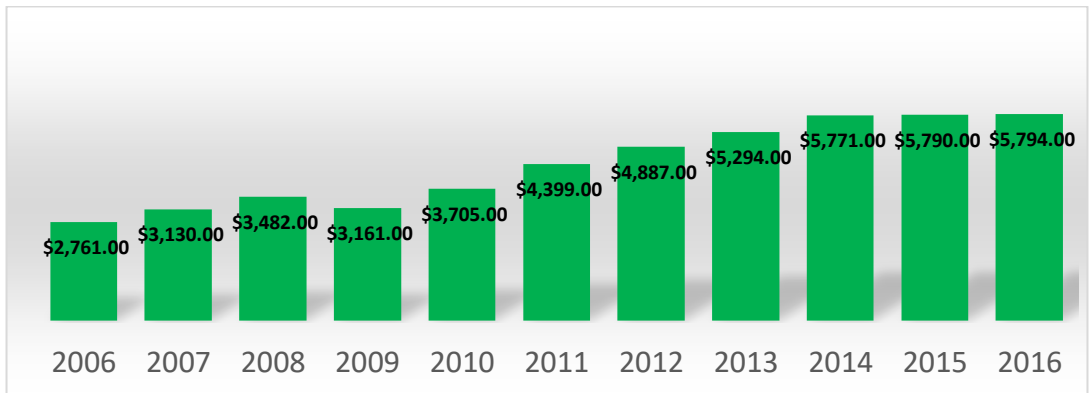
Estados Unidos es el país más atractivo para hacer negocios, por lo que el comercio B2B no es la excepción. Si recordamos en el capítulo 1, apartado historia del internet y el comercio electrónico, así como en los orígenes del B2B en este mismo capítulo, comentamos que el origen de los negocios comerciales online surge de la tecnología EDI y su concepción fue en Estados Unidos. Con este preámbulo podemos tener una noción más clara de la siguiente gráfica que a continuación presentamos.

El SEM (Search Engine Marketing) es el marketing en motores de búsqueda, son aquellos anuncios pagados que aparecen en los buscadores o también los podemos identificar como publicidad, estos son los que comunmente aparecieran en la parte centro superior o en la derecha de nuestra pantalla, sin embargo alguno de ellos los podemos encontrar en el lado izquierdo, bajo esta tecnica nuestra web tendrá un mejor posicionamiento.

Ambas son estrategias de marketing online en la que los expertos señalan que es conveniente utilizarlas y combinarlas, ya que como dice Cyberclick SEM es primero y SEO es después.

⁸⁸ sakudarte. (13 de JULIO de 2018). El futuro del crecimiento de las ventas B2B. Obtenido de <https://sakudarte.com/futuro-del-crecimiento-las-ventas-b2b>

Gráfica 16: Volumen del comercio electrónico B2B en Estados Unidos de 2013 a 2016 (Miles de millones de dólares)



Fuente. Elaboración del portal de la empresa statista

El periódico “El País” menciona, que Estados Unidos es una nación caracterizada, por ser una potencia comercial, enriquecido con un sin número de empresarios, cada uno de ellos utilizan una diversidad de modelos de negocios y estrategias.

En el gráfico 16 observamos como el modelo b2b, tiene una tendencia de crecimiento constante e importante, y a pesar de los acontecimientos críticos de la crisis del 2008 al siguiente año hubo un sustento sólido para que el volumen de ventas no decayera. A que nos referimos con sustento sólido, con base a periódicos como expansión⁸⁹ y la revista líder sobre marketing Informa BTL⁹⁰ indican que el comercio electrónico entre empresas en Estados Unidos trabaja y obtiene cifras mayores en comparación con el C2C. Ejemplo de esto es, que a finales del 2017 las ventas rondaba “cerca de \$2,3 billones de dólares en B2C

⁸⁹EXPANSIÓN . (20 de Septiembre de 2011). Estudios La nueva trinchera de B2B. <https://expansion.mx/expansion/2011/09/14/la-nueva-trinchera-de-b2b>.

⁹⁰ Informa BTL . (14 de 07 de 2018). 5 características que debe tener una marca de B2B si usa el ecommerce. Obtenido de <https://www.informabtl.com/5-caracteristicas-debe-tener-una-marca-b2b-usa-e-commerce/>

contra los \$7,7 billones de dólares del B2B” (Black Sip , 2018)⁹¹. Así mismo observamos como este tipo de mercado en dicho país ha llegado ha un estado de madurez.

Por medio de la página virtual OPPORTIMES, especializada en noticias y análisis sobre oportunidades de negocios, comercio exterior, inversiones, empresas, manufactura, logística y revolución y proveedores, indica que el “gasto global en comercio electrónico B2B alcanzó 23.9 billones de dólares en 2016, marcando un crecimiento anual promedio de 8.9% desde 2012” (OPPORTIMES, 2018)⁹². En el tercer bimestre del 2018 una publicación de la revista de Forbes menciona que por medio de un estudio que realizó la empresa Forrester Research⁹³ estimaron que “Estados Unidos tan sólo en el 2018 sumarán 9 billones de dólares las ventas totales de comercio electrónico B2B” (Forbes , 2018)⁹⁴.

4.2. IMPORTANCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2B

A lo largo del capítulo se han expuesto algunos beneficios del modelo B2B, sin embargo, en este apartado expondremos de manera mucho más explícita su importancia. Schumpeter decía que el nuevo empresario se ve obligado a la búsqueda de nuevas combinaciones, es decir, nuevos métodos de producción que

⁹¹ Black Sip . (14 de 07 de 2018). El eCommerce B2B en 2018: el monarca del comercio electrónico mundial. Obtenido de <http://content.blacksip.com/ecommerce-b2b-mundial-en-2018>

⁹² OPPORTIMES. (23 de 09 de 2018). Exxon, Chevron, Apple y GM concentran ventas B2B en Estados Unidos. Obtenido de <https://www.opportimes.com/exxon-chevron-apple-gm-concentran-ventas-b2b-estados-unidos/>

⁹³ Forrester Research es una empresa de Estados Unidos, ofrece servicios de investigación respecto a temas tecnología dirigidos a el área de negocios. Las oficinas centrales están ubicadas Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos, sin embargo tiene centros de investigación en gran parte del mundo, en Europa y Asia Pacífico

⁹⁴ Forbes . (13 de 07 de 2018). Comercio electrónico B2B y su valor agregado . Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/comercio-electronico-b2b-y-su-valor-agregado/>

le permita ser mucho más ventajosas con el fin de que el proceso sea eficiente y práctico para alcanzar sus metas.

Por ejemplo, basándonos en libro de “Como desarrollar una estrategia de comercio electrónico por medio del B2B”, el modelo de negocios empresa a empresa, ofrece comprar sin tener la necesidad de desplazarse al negocio físicamente, la actividad de compra y venta se puede hacer a cualquier hora y da la oportunidad de tener una relación de negocios con empresas de otros países, además que brinda una variedad de diversos productos, precios y calidad, añadiendo que la información es la actualizada.

Este modelo está ofreciendo nuevas oportunidades, a través de la plataforma, permite concentrar de manera ordenada el contenido de los productos que ofrecen las diferentes empresas, es decir, que el método de búsqueda de información de artículos, precios, distancia, interacción entre los clientes, entre otras, es mucho más práctico y dan lugar, a que empresas pequeñas puedan llegar a las grandes quitando todo el proceso que requiere buscar y tocar nuevas puertas. También si lo vemos a futuro, por medio del B2B “los pedidos de cada cliente son de grande volumen y a la vez esto hace que las relaciones proveedor- cliente entre compañías sea a largo plazo” (IDE BUSINESS SCHOOL, s.f.)⁹⁵

Un informe de OLÉB2B⁹⁶, con el título “La importancia de las plataformas b2b en el comercio internacional”, indica que este modelo provocará cambios

⁹⁵ IDE BUSINESS SCHOOL. (s.f.). ¿Importan las marcas en un mundo B2B? Obtenido de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/iimportan-las-marcas-en-el-mundo-b2b>

⁹⁶OLÉB es la plataforma peruana B2B para exportadores de América Latina y Rusia. <https://oleb2b.com/es>

Él informa que mencionamos se encuentra en el siguiente URL.

<http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=E48E3FDA-08B7-4612-87CD-9B22D34BD3AE.PDF>

importantes, transformando y beneficiando a algunas áreas de la empresa. En cuanto a el área de ventas; ante los desafíos tecnológicos el modelo sirve como una nueva herramienta para el equipo de ventas, utilizando la plataforma de e-commerce donde se pueden conectar con clientes potenciales, además hay un seguimiento a las solicitudes de cotización, al mismo tiempo que incrementan las ventas, existe un ahorro de costos y tiempo.

Otra área es la de marketing, el cual mejorara su equipo de ventas y su capacidad de comunicación de clientes, se puede recaudar información relevante sobre la empresa para subirla al portal, construye relaciones duraderas con los clientes y hay mayor publicidad en línea.

A través de este tipo de plataformas, se consolida más la integración de nuestro negocio, facilitando a los clientes el acceso a la información sobre los productos que vende la empresa, incrementa la productividad haciendo que los clientes encuentren de manera rápida y practica la oferta, podríamos decir, que, dentro de los niveles de crecimiento de la empresa, al tener una mayor exposición al público en general, permite lograr un incremento en las ventas, acelerando el crecimiento de la misma.

Las posibilidades que seguramente surgirán al implementar el comercio business to business es una mejoría notoria en la captura de datos de los clientes de las diferentes empresas participantes, además que esta condición obliga al desarrollo de nuevas habilidades e ideas para vender en línea, de igual modo las pequeñas empresas tienen la oportunidad de conocer información de aquellas grandes que estén dentro de la nueva modalidad, en las que sin el modelo le desconocerían, de igual manera una de las puertas que se abrirían posiblemente es la de vender en nuevos mercados dando a conocer nuestros productos. Por lo tanto, estas

cosas provocarían que las empresas sean competitivas teniendo buenas relaciones comerciales entre ellas, y podrán cerrar acuerdos en menor tiempo permitiendo ser más competitivo y eficientes generando un beneficio mutuo.

4.3. B2B EN MÉXICO

El modelo de negocios business to business en México ha tenido un lento desarrollo, puesto que existe un enorme atraso en la infraestructura de la red. El comercio electrónico dirigido al consumidor B2C, es el que hoy en día, ha tomado fuerza de manera que se ha convertido en una actividad mucho más frecuente para las personas en comparación al modelo a negocio, rompiendo con muchos esquemas del comercio tradicional. Según el análisis del ranking sobre el top 100 de las marcas más valiosas publicada en el periódico británico Financial Times realizado por la plataforma BrandZ señala que, actualmente “las personas perciben a las marcas B2B como más responsables, pero menos innovadoras que las B2C”⁹⁷ (Roast Brief, 2017), por lo tanto, el B2B es una opción para adoptarla y estimularla.

En México la forma popular de lo que es el comercio entre empresas, comenzó a ser una vía alternativa. De hecho, a mediados del 2015, el Consejo Nacional de la Industria Maquiladora y Manufacturera de Exportación, junto con la Secretaría de Economía, Proméxico y Concomín, llevaron a cabo el primer encuentro de Negocios B2B Nacional. El presidente de index México, Emilio Cadena Rubio señaló en la rueda de prensa “Resultados del B2B encuentro de Negocios”, que para poder llevar a cabo, en mejor medida la implementación de este nuevo comercio y poder eliminar la mayoría de las posibles barreras que pudieran

⁹⁷ Roast Brief. Microsoft es la marca de B2B más valiosa del mundo. Obtenido de <https://www.roastbrief.com.mx/2016/07/microsoft-es-la-marca-de-b2b-mas-valiosa-del-mundo/>

suscitarse, era necesario buscar a los proveedores de commodities existentes en nuestro país y de igual modo estos tendrían que ser proveedores de empresas de clase mundial, como estrategia ya que estas, tenían la ventaja de ser certificadas y no requerían de un apoyo tan grande como lo necesitaría una PYMES.

Esta fue una propuesta de competitividad, inversión y productividad de manera que incentivava a los empresarios. De esta manera se tenía un compromiso con México y su patrimonio, fortaleciendo a la economía interna, con expectativas de alto desarrollo sostenible; este modelo pudo llegar a ser, un medio de esperanza para las empresas mexicanas que se encuentran en vías de crecimiento, con la condición de adaptabilidad que se requiere en la actualidad.

Un dato interesante que Manuel Herrera Vega (presidente de la confederación de Cámaras Industriales), señaló en la promoción del 3er. Encuentro Nacional de negocios B2B 2017, es, que a partir de que se han llevaron a cabo este tipo de encuentros, se alcanzaron los 7,000 millones de dólares de la sustitución de importaciones, dando lugar a un incremento en el contenido nacional, para las empresas mexicanas.

En México no es tan fácil escuchar hablar, o bien encontrar información sobre este modelo de negocios, sin embargo, una de las plataformas más conocida de business to business en el país era la de Promexico, llamada Hecho en México B2B, sin embargo, el impulso estuvo dirigida a aquellas empresas exportadoras.

Desde nuestra perspectiva uno de los factores para tener preferencias hacia este tipo de empresas, es, para descartar la mayoría de cualquier barrera que pudiera presentarse al introducir un nuevo modelo de negocios, incluso se ve una

planeación estratégica ya que se estaba cuidando los recursos destinados a la inversión, además que esta inversión se destinaba hacia un sector productivo rentable.

Esto no quiere decir que el comercio electrónico B2B no sea viable para las pymes, más bien, esto era el comienzo; durante estos años con la iniciativa de esta plataforma ubieron transformaciones en la infraestructura, marco regulatorio, desarrollo de nuevo talento y la integración de cadenas de valor, gracias a los encuentros b2b que se llevaban a cabo a partir del 2015.

Sin embargo, con la administración del presidente López Obrador se dio la cancelación de la empresa Promexico, a nuestro parecer era una buena iniciativa que incentivaría y ayudaría al comercio b2b, pero lamentablemente el programa fue cancelado con el propósito de generar ahorros a las finanzas públicas del país y que la imagen de promover inversión extranjera estaría a cargo de los cónsules y embajadores.

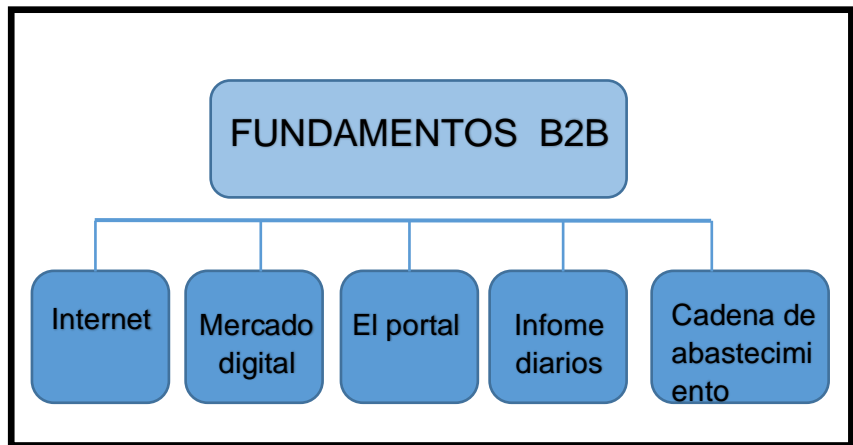
Por esta razón el apoyo al sector manufacturero es el que puede dar paso a que otras empresas en un futuro no muy lejano tengan confianza y lo puedan implementar sin ningún problema en nuestro país.

Es importante dar a conocer información sobre la implementación del modelo de negocio b2b en otros países, con el fin de incentivar a las empresas mexicanas sobre este tema, puesto que la información en el país es muy rezagada.

4.4. FUNDAMENTOS DEL B2B

Un modelo de negocio debe de contar con las herramientas y procesos claves para llevar una mejor aplicación y obtener mayores beneficios. La información que les mostraremos en este subcapítulo en su mayoría está basada en el libro de Michael J. Cunningham “B2B: Cómo construir una estrategia de comercio electrónico rentable”, ya que es la fuente de información más completa, no obstante, hubo fuentes complementarias para poder enriquecer aún más nuestro trabajo. Los fundamentos principales son los siguientes (observar figura 2):

Figura 2: Fundamentos B2B



Fuente: Elaboración propia con información basada en el libro “B2B: Cómo construir una estrategia de comercio electrónico rentable” de Michael J. Cunningham.

Internet como marco de trabajo.

En el ámbito empresarial existen nuevas reglas debido a la utilización del internet como plataforma, han surgido nuevos mercados y oportunidades a través de este medio. Un elemento vital en el mercado B2B es el tamaño y la velocidad, por lo

tanto, gracias a que internet ofrece la disponibilidad de las 24 horas al día, las empresas facilitan la interacción comercial y crean un vínculo fuerte entre ellas.

“Los conocimientos incluso de la tecnología más sencilla de Internet, aplicaciones de correo electrónico y navegadores posibilitan la creación de relaciones B2B con sus socios comerciales” (Cunningham, 2001)⁹⁸.

El mercado digital

Con base al libro “Mercado digital: compraventa online (comercio electrónico)” un mercado digital es el espacio que permite al usuario tener una relación de compra y venta de forma virtual, que expone y propone una relación oferta demanda. Su relación es mediante las personas que proveen de algún servicio o producto siendo la oferta y los consumidores serán los demandantes.

Mediante este medio puede mejorar su posición en la web, minimizar los costos, tener mayor interacción y estar siempre presente en internet. Por lo tanto, los beneficios del mercado digital para las empresas son muchos, y uno de ellos es aumentar el posicionamiento de la marca en internet, y con ayuda de que las empresas utilicen la web, esto se podrá llevar a cabo más rápido.

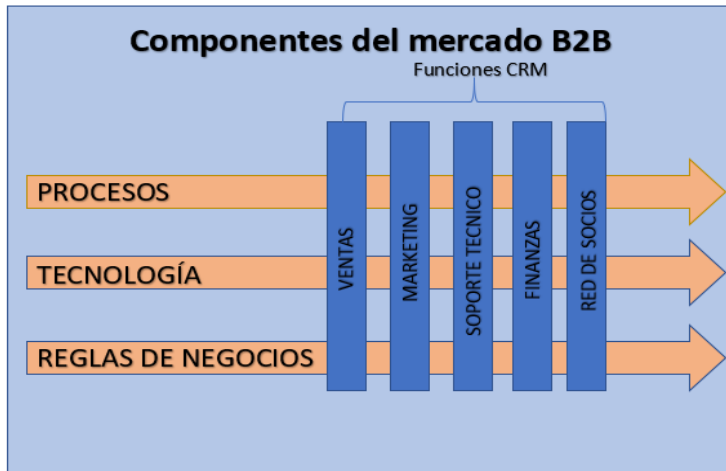
Para que este mercado digital funcione de la mejor manera, Michael Cunningham habla sobre los componentes del mercado B2B, herramientas que sirven para llevar a cabo de la mejor manera la aplicación y desarrollo del modelo.

Los tipos de componentes a los que hace referencia el libro son, procesos, tecnología y regla de negocios, estos tres componentes influirán en áreas que integran la empresa, por ejemplo, ventas, marketing, soporte al cliente, finanzas y

⁹⁸ Cunningham, M. (2001), p. 7

red de socio, tomando en cuenta el desarrollo de sus actividades mediante funciones CRM, para corroborar la información de manera mucho más visible vayamos a la figura 3.

Figura 3:Componentes del mercado B2B



Fuente: Cuadro obtenido del libro Cunningham, M. (2001). B2B: Como desarrollar una estrategia de comercio electrónico. México: Prentice Hall México

Las funciones CRM ocuparan una parte importante dentro de los componentes del mercado B2B. El CRM según la empresa salesforce⁹⁹ es la gestión de las relaciones con los clientes, herramienta ideal bajo un conjunto de elementos destacando estrategias de negocios, “administra la interacción con clientes, clientes potenciales, colaboradores externos, gente de prensa y cualquier otro grupo de personas externas a nuestra organización pero que tengan relación con ella” (Bitrix24, 2018)¹⁰⁰.

⁹⁹ Salesforce es una empresa estadounidense de software que gestiona la relación CRM, número uno a nivel mundial.

¹⁰⁰ Bitrix24. (23 de 05 de 2018). Customer Relationship Management. Obtenido de https://www.bitrix24.es/features/crm.php?gclid=EAlaQobChMI47uI96D3QIVEI5pCh3CAgdhEAAYB CAAEgKiqfD_BwE

Salesforce y Bitrix indican que la función del CRM es una forma de monitorear, rastrear y hasta solucionar la interacción con cada cliente, “un software CRM, que permita capturar, filtrar, categorizar y gestionar la información de los clientes de manera automática en una base de datos” (Inter us , 2018)¹⁰¹ o un sistema diferente a este, pero que cumpla con las condiciones de automatizar ciertas funciones indispensables para la empresa. Un ejemplo, puede ser por medio del nombre, teléfonos, correo electrónico, llamadas telefónicas, pedidos, facturas, redes sociales, entre otras, esto es con base al interés de la empresa.

Por lo tanto, la figura número 3 expresa, que debe de existir de manera sólida y como parte fundamental, las reglas del negocio, así como los procesos de trabajo, mediante la utilización de la tecnología de la información se derivarán estrategias en las distintas áreas que impulsarán a la empresa por medio de las funciones del CRM.

La consultora de marketing redk en su artículo “5 maneras en las que la automatización de tu CRM hace que el trabajo de tu equipo comercial sea más fácil” señala que una de las características que ofrece el CRM es la automatización de las tareas que posee la empresa y la automatización dependerá de las necesidades propias para la empresa de esta manera ayuda a mejorar la productividad de cada área que integra la empresa.

Christian Herrera dedicado a la construcción de software señala en su trabajo “CRM: Gestión de las relaciones con clientes” algunas soluciones a través del CRM a el área de ventas, mercadotecnia, así como al servicio al cliente. Por

¹⁰¹ Inter us . (23 de 06 de 2018). El impacto de la automatización de marketing en las empresas. Obtenido de <https://blog.interius.com.mx/el-impacto-de-la-automatizacion-de-marketing-en-las-empresas>

ejemplo, a través de la automatización, el área de ventas puede estar al pendiente de las peticiones y de la distribución de los contactos de cada cliente, así como los prospectos de ventas que se pudiera tener.

No obstante, para el área de mercadotecnia el utilizar las funciones del CRM es una oportunidad en las actividades que llevan a cabo, sacado el mayor provecho respecto a la información de los clientes. Por el lado del servicio al cliente a través de este medio ha permitido tener una relación mucho más estrecha que ha permitido almacenar información acerca de ellos generándoles una oferta de calidad.

Los participantes del mercado digital son, proveedores, compradores e intermediarios. Algunas de las fuentes en internet mencionan que los intermediarios se eliminan en este tipo de negocios, sin embargo, Michael Cunningham y algunos profesionales en Marketing digital como Beltrán Gutiérrez, del portal EXACTEC del Tecnológico de Monterrey, con temas de mercados digitales, indican que la participación de los intermediarios se reduce y en muchos casos hasta pueden eliminarse o bien su participación es la óptima para todos los participantes del intercambio.

Algunos mercados digitales se caracterizan por que se dedican a sectores específicos, en muchos casos, el acceso de alguna de las partes que conforman al mercado digital puede ser mucho más selecto. “Algunos son cerrados, únicamente por invitación mientras que otros están abiertos a una amplia gama de participantes” (Cunningham, 2001)¹⁰².

¹⁰² Cunningham M.(2001) p.16

La operación e interacción del comercio empresa a empresa se puede llevar a cabo por dos maneras, directa o por medio de portales e infomediarios. “El mercado digital opera basándose en reglas definidas por el propietario o los participantes” (Cunningham, 2001)¹⁰³. A la hora de hacer negociación siempre existe un conocimiento de la empresa con la que se tiene intención de tener negocios, pero cuando el intercambio se hace de manera directa, ambas partes deben de estar conscientes y conocer minuciosamente las reglas de la empresa aliada, sin embargo, por este medio se puede llegar a una negociación mucho más conveniente para ellas. La otra manera de intercambio es a través de un portal e infomediario, estos lo que hacen es reunir a las empresas haciendo un intercambio bilateral.

El portal

Michael Cunningham describe que los portales web de una empresa constituyen la tarjeta de visita y presentación frente al mundo exterior. La relevancia se encuentra, en el progreso y alcance del servicio o producto, debido al volumen de usuarios que acceden a internet cada día desde cualquier parte del mundo, las posibilidades de llegar a ellos a través de un portal web, son mucho más numerosas que a nivel físico. Posibilitando el compartir información de noticias de última instancia, promociones, novedades, etc. Y la llegada de esta información es a tiempo real y con un coste mucho más reducida que los medios tradicionales de comunicación. Mejora de atención al cliente, derivada del trato rápido y directo a través del portal web, y por último ahorra el tiempo.

Pieza fundamental para el comercio B2B en las empresas a través de los portales son la extranet e intranet. El autor base de nuestro estudio y la Universidad de Valladolid en su trabajo, “Relevancia del e-commerce para la empresa actual”

¹⁰³ Cunningham M.(2001) p.17

indican que la intranet es una herramienta que sirve para la comunicación interna de la compañía, como instrumento de organización empresarial. “Además las Intranets también facilitan que se pueda trabajar desde el exterior de la empresa, o que diferentes sedes estén en contacto en cualquier momento” (Universidad Valladolid, 2017)¹⁰⁴.

A su vez la consultora web I-intelligent en el artículo “Las ventajas de una Intranet corporativa para una empresa, PYME u organización”, resume alguna de las ventajas que se puede obtener, tales como, ahorro de tiempo y costes, rapidez y eficiencia en la comunicación de la empresa de tal manera que se centraliza generando un único entorno, gestión de conocimiento, incrementa productividad, sin limitaciones en el horario o espacio, brinda mayor formación a los empleados, etc.

La empresa inforMakro dedicada a desarrollar Software, remarca en su investigación una referencia de la extranet e intranet, indicando que estas tienen una aportación de valor a la empresa según la cara de la moneda. La extranet es “la incorporación de un sistema organizado de relaciones con sus clientes y distribuidores”, y la intranet es una red privada de ordenadores a la cual tienen acceso único y exclusivamente los trabajadores de esta” (inforMAKRO, 2018)¹⁰⁵.

Por ejemplo, si observamos el cuadro 8, vemos que la extranet da lugar para tener estrecha relación y comunicación con los clientes, pero la intranet es la

¹⁰⁴ Universidad Valladolid, (2017). Relevancia del e commerce para la empresa actual. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5942/1/TFG-O%20174.pdf>

¹⁰⁵ inforMAKRO. (23 de 03 de 2018). estudios Que es una extranet e intranet. Obtenido de <http://www.z-b2b.es/que-es-una-extranet.aspx>

herramienta de comunicación interna de la compañía que permite a sus empleados agilizar y facilitar las tareas de sus empleados.

Michael Cunningham dice que un portal con contenido completo y funcional tiene garantía de que la gente regrese a consultar información referente al servicio de la empresa.

Cuadro 8: Diferencias entre intranet, extranet e internet

	INTRANET	EXTRANET	INTRANET
ACCESO	Privado	Semi-público	Público
USUARIOS	Miembro de una compañía	Grupos de empresas estrechamente relacionados	Cualquiera
INFORMACIÓN	Propietaria	Compartida dentro de un círculo de empresas	Fragmentada
SOLUCIONES	ERP	B2B, CRM	B2C

Fuente: Cuadro obtenido de infomacro <http://www.z-b2b.es/que-es-una-extranet.aspx>.

Los infomedirarios

Los infomedirarios¹⁰⁶ es uno de los modelos de negocio derivados del comercio electrónico b2b a negocio es la “intermediación de información, es una variante del concepto de portal. Además de proporcionar información concreta de una industria específica, el infomediario generalmente es un creador o revendedor de contenido” (Cunningham, 2001)¹⁰⁷. Es decir, administra el exceso de información y los datos de diferentes fuentes, analizan y organizan con el fin de brindar un

¹⁰⁶ La palabra infomediario surgió de la frase “intermediarios de la información” 1996 por John Hage en su artículo “The Coming Battle for Customer Information” en el Harvard Business Review.

¹⁰⁷ Cunningham M.(2001) p.12

servicio de búsqueda compleja de calidad actuando como mediador neutral para los usuarios que lo requieran. La empresa recurrirá a estos editores de información para saber sobre un sector específico que sea de su interés, “en este modelo, la información de los consumidores y sus hábitos de compra son tremendamente valiosas, en especial cuando esta información se analiza minuciosamente y se utiliza para dirigir campañas de marketing” (Maciá, 2018)¹⁰⁸

Los infomediarios de la web se han reconocido como una herramienta muy importante para los modelos de negocios de gran alcance tales como business to business (B2B) y business to business (B2C). ZDNet es una compañía líder a nivel mundial de medios digitales que opera en tres vertientes, la tecnología, juegos y compra, Michael Cunningham señala que esta empresa funge como un infomediario, y por medio de la vertiente de información basada en tecnología con temas sobre computadoras y software ZDNet ha desempeñado un papel importante, enriquece al usuario de la tecnología y sistemas B2B.

Por lo tanto “los infomediarios lo que hacen es facilitar a la demanda la localización de la oferta y viceversa y a los que organizan esa información añadiéndole valor” (Cornella, 2002)¹⁰⁹. Algunos ejemplos de las empresas infomediarias que menciona el presidente de la empresa Zero Factory SL y de Infonomics.net SL¹¹⁰ Alfons Cornella en donde ofrecen servicios con búsquedas personalizadas, servicios de reputación de acuerdo con la valoración del público, precio, tema, entre otros factores, las empresas que podemos encontrar es Net Mind, Autonomy, Tu Hipoteca, SeniorHousingNet, ThirdVoice, Utok y NetNanny.

¹⁰⁸ Maciá, F. C. (04 de 02 de 2018). Modelos de Servicios para Negocio Electrónico. Obtenido de <https://www.dtic.ua.es/grupoM/recursos/articulos/JDARE-05-C.pdf>

¹⁰⁹ Cornella, A. (2002). ¡Cun Infonomia! Com: La gestión inteligente de la información en las organizaciones Barcelona. Deusto S.A. Ediciones Obtenido de <https://www.uoc.edu/web/esp/art/uoc/cornella0402/cornella0402.html>

¹¹⁰ Zero Factory SL e Infonomics.net SL son empresas consultoras de gestión empresarial

Cadena de abastecimiento

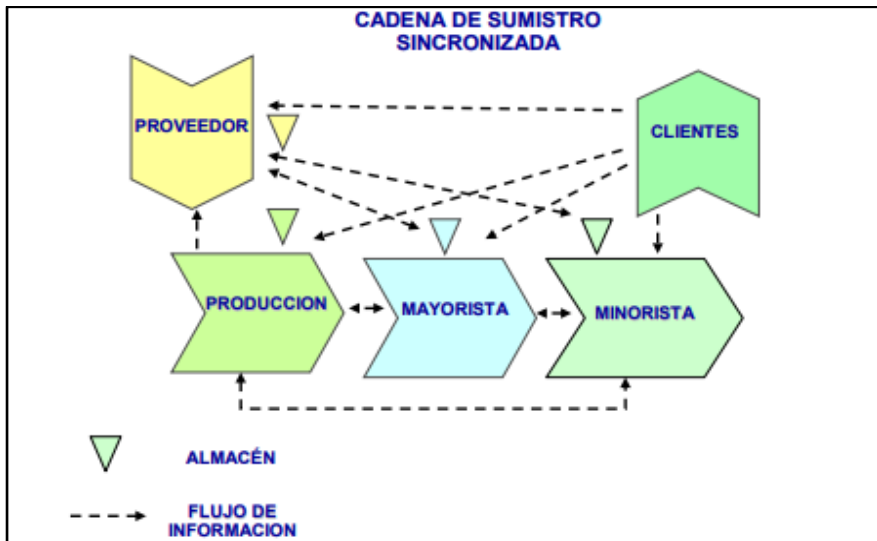
Tanto la escuela de organización industrial (EQI) como la página Evaluando software y sus portales¹¹¹, menciona en sus estudio enfocados a la cadena de abastecimiento, abarca desde el proveedor de la materia prima hasta el producto final, este proceso abarca gestión y la planeación de todas las actividades implicadas en el abastecimiento, la transformación y todas las actividades de gestión de logística, incluye la coordinación y la colaboración con todos los integrantes de la cadena de suministro, los cuales pueden ser proveedores, intermediarios, proveedores de servicios y clientes

Por medio del libro de Michael Cunningham nos percatamos que la cadena de abastecimiento juega un papel determinante dentro de las empresas, ya que, crea valor a la empresa y mejora la eficiencia de cada eslabón de la cadena. Y tienen ventajas como la reducción de costos operativos y administrativos de la empresa, así como en la administración en línea de la información de clientes, contactos, ventas, ingresos, pagos, proveedores, difusión universal en horarios continuos para realizar una transacción vía internet. Y la facilidad de adquirir un producto directamente con la empresa que venda dicho suministro.

Para que los resultados sean satisfactorios la cadena de suministro debe de estar sincronizada, en donde “las empresas deben desarrollar sus objetivos de la gestión de la cadena de suministro basados en los objetivos corporativos” (Escuela de organización industrial , 2017), veámoslo en el cuadro 10.

¹¹¹ La información sobre cadena de abastecimiento podemos consultarla en las siguientes páginas Evaluando software //api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:75237/componente75235.pdf y la Escuela organizacional industrial en, www.evaluandosoftware.com/la-cadena-suministros-cadena-abastecimiento/

Cuadro 9: Cadena de suministro sincronizada



Fuente: Cuadro obtenido de EQI (Escuela de Organización Industrial) pág.10.

Si la cadena no cuenta con una estrategia sincronizada los efectos de variabilidad podrían afectar en cada eslabón, la escuela de Organización Industrial menciona un ejemplo, cuando existe una variabilidad del 10% provoca que el eslabón de producción afecte un 26%, es decir, estamos hablando de pequeño porcentaje. Por lo tanto, cuando la variabilidad es grande, “los productos pedidos cada semana al proveedor pueden llegar a ser hasta cinco veces mayores que las ventas al consumidor final” (Escuela de organización industrial , 2017)¹¹².

Laudon mencionan que hoy por hoy, las redes sociales como Facebook, Twitter, Tumblr, Instagram, entre otras, han permitido una nueva dinámica en la relación entre las partes involucradas en la cadena de abastecimiento tanto en redes

¹¹² Escuela de organización industrial . (05 de 09 de 2017). La Gestión de la Cadena de Suministro. Obtenido de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:75237/componente75235.pdf

privadas y públicas, debido a la relación desde los programadores de logística, proveedores, distribuidores, consumidores etc. “Los participantes en la red de la cadena de suministro operan, sus computadoras tipo tableta, teléfonos inteligentes y redes sociales para comprar, programar y decidir con sus clientes y proveedores B2B” (Laudon, 2014)¹¹³.

En el siguiente cuadro se muestran ejemplos de operación b2b que aplican algunas empresas respecto al uso de sitios web o redes.

¹¹³ Laudon, K. (2014). P.11784

Cuadro 10: Operación de empresas B2B por medio de las redes sociales

Empresas que implementan B2B	Función	Operación por medio de las redes sociales
	<p>Empresa dedicada a la fabricación, venta, mantenimiento y consultoría de equipos de telecomunicaciones.</p>	<p>Operan campañas de nuevos productos para sus clientes de negocios por medio de redes sociales exclusivamente.</p>
	<p>Compañía que fabrica computadoras y hardware a nivel mundial.</p>	<p>Reunir proveedores y clientes en conversaciones acerca de los productos existentes e ideas para nuevos.</p>
<p>Procter & Gamble</p> 	<p>Empresa multinacional que ofrece productos para el cuidado personal y de la salud.</p>	<p>Busqueda de nuevos productos, clientes y proveedores. Preguntar a sus proveedores ideas innovadoras sobre empaques y precios.</p>
	<p>Red social de negocios con sede en Reino Unido.</p>	<p>Comparten experiencias e ideas Compran y venden productos</p>

Fuente: Elaboración propia con base en Laudon.

4.5. CARACTERÍSTICAS

Con anterioridad en el subcapítulo Origen y evolución del comercio empresa a empresa, manifestamos que, en sus inicios, los sitios eran de acceso restringido únicamente podían entrar solo un grupo selecto de empresas, por cuestión de un comienzo en la introducción de tecnología de negocios y el riesgo de prácticas desleales por parte de la introducción de una nueva empresa ante instituciones como la ONU o grandes empresas prestigiadas. No obstante, su evolución permitió una accesibilidad a este tipo de grupos selectos, en donde actualmente hasta una pyme puede formar parte de este modelo de negocios.

Una de las particulares que encontramos y que es mencionada por la plataforma Shopify preferida por emprendedores internacionalmente en su artículo “Negocio a negocio (B2B)” es, que el modelo va más sobre la línea de especificidad, es decir, son alianzas selectivas en donde permite definir y explotar de mejor forma un mercado objetivo, a diferencia de los modelos de negocio anteriores que eran más generales, lo cual se convertía en una limitante dado que no podían enfocarse en un segmento en específico.

Agustín Israel Arguello Ávila en su unidad de estudio “2.2.1. Negocio a negocio (b2b, bussines to bussines)” indica que las empresas aliadas que entran bajo la nueva dinámica de intercambio de productos y servicios, actúa como el comercio tradicional, sin embargo la diferencia radica en el tema que anteriormente habíamos comentado, que es el EDI ya que permite cumplir el objetivo de reducir los costos entre las empresas involucradas.

Otra de las características que ofrece el modelo es la facilidad de negociación en los precios de los respectivos productos de las empresas, y permite la comodidad

para llevar a cabo sencillas operaciones en los pagos, facturas, postventa, servicios, promociones, por mencionar algunas.

Si bien en medio de esta revolución, han surgido una serie de características propias de los mercados B2B, las más importantes son la agilidad, asociación, comprensión de la cadena de suministro, fidelización, multiplicidad del modelo y aprovechamiento de lo existente. En seguida, presentaremos las Características más significativas del modelo empresa a empresa, basándonos en el trabajo “Negocio a negocio (B2B, Business to Business)” de Israel Arguello Ávila y retroalimentándolo con fuentes alternas.

Cuadro 11: Características del business to business

- Agilidad:** “Los agentes del mercado están en todo momento disponible y a la expectativa para responder a las novedades” (Ávila, 2018).
- Asociación:** Fuerte relación mediante las alianzas por la insuficiencia de tener recursos y tiempo necesarios. La plataforma de cursos de formación “ConocimientosWeb.Net”¹¹⁴ puntualiza que en largo plazo podrá ampliar su cartera de clientes según el proyecto en el que se encuentre.
- Comprensión de la cadena de suministro:** Según Ávila, debe de existir una sincronización de las decisiones y acciones tomadas, ya que tienen un impacto directo en las áreas integradas. El internet ofrece alcanzar rápidamente el mercado objetivo.
- Tiempo:** Ahorro y accesibilidad a la hora de realizar alguna actividad de negocios entre las empresas, haciendo más rápido el proceso de compra.
- Fidelización:** La plataforma Marketing ecommerce establece en su artículo, “Los beneficios del ecommerce en el mercado B2B”, que las empresas sumergidas en este modelo son grandes agregadores de valor, lo que se refleja en la lealtad del cliente. Además, que construyen relaciones bajo estrategias a largo plazo, de existir una adaptación genuina es más difícil reemplazar a los socios.
- Ventas a gran escala:** A pesar de que el volumen de clientes es más pequeño, las ventas son a mayor escala, “necesitan que sus clientes estén bien abastecidos” (IXTIN, 2018)¹¹⁵.
- Reducción de inventarios:** Existe un mecanismo más eficiente en el manejo de inventarios generando un equilibrio (Llorca, 2015).
- Intermediarios:** Saca a intermediarios que no agreguen valor.
- Aprovechamiento de lo existente:** Crea nuevas oportunidades basadas en las relaciones existentes entre empresas.

Fuente: Elaboración propia con información basada en, Ávila 2018, IXTIN, 2018, Llorca 2015, Conocimiento Web.Net 2018.

¹¹⁴ Para más información respecto al tema de alianza B2B buena y duradera podrá consultarlo en: Cunningham conocimientos web.net. (08 de 09 de 2018). Construyendo alianzas B2B. Obtenido de <https://www.conocimientosweb.net/descargas/article1753.html>

¹¹⁵ IXTIN. (3 de 05 de 2018). Empresas B2B O B2C: ¿a Cuál pertenece tu negocio? Obtenido de: <https://ixtin.agency/blog/empresas-b2b-o-b2c-a-cual-pertenece-tu-negocio/>

5. CASO APLICADO “STERLING GENERATION”

Antecedentes

Todo empezó desde 1986, en donde Eduardo Orozco Contreras y su cuñado, Salvador Mendoza, decidieron independizarse de Don Trinidad Orozco. En 1986, Eduardo Orozco Contreras y Salvador Mendoza se encontraban trabajando para el padre de Eduardo, el señor Don Trinidad. Don Trinidad producía y comercializaba faldas y blusas desde 1962. Utilizando el know-how, maquileros y proveedores de su papá Eduardo, junto con Salvador decidieron emprender. En un inicio comenzaron a venderle al mejor cliente de Don Trinidad, y poco a poco fueron creciendo. En 1987, junto con el Sr. Rufino Montoya compraron la tienda “Rockefeller Shopping Center”. Un nombre fuera de lo convencional para la ubicación.

Durante esos años en el centro de la ciudad de México, únicamente se encontraban tiendas con nombres como: “Diseños Rosita”, “Moda María”, y “Faldas Lucy”. Es por eso que el nombre de Rockefeller Shopping Center, llamó la atención de la zona.

Al querer inaugurar y con todas las miras sobre ellos Eduardo y Salvador se enfrentaron a varios problemas, algunos generados por los vecinos y otros por el gobierno. Días antes de la inauguración, llegó a las instalaciones, protección civil, diversos sindicatos, bomberos, policías, todos y cada uno queriendo evitar que se inaugurara. Lamentablemente para esas organizaciones todo se encontraba en regla y se fueron con las manos vacías. En cuanto a la competencia, cada una ofreció una sola prenda similar a precio ridículamente bajo. Esto con el fin de que entre todos pudieran tener una colección de ropa similar a precio menor. Sin embargo, no esperaban que Eduardo, anunciara y promocionara las muestras de

producción a costo, y todo lo demás a precio normal. Los vecinos al ver los precios tan bajos decidieron hacer una tregua y no seguir molestando.

Durante los 5 años posteriores, la empresa empezó a crecer, pasó de una tienda en el centro a 17 tiendas en la ciudad de México. Lo cual implicó que Eduardo invitara al negocio a sus hermanas, para que lo asesoren y ayuden a impulsar la empresa. Durante este periodo, la empresa creció exponencialmente. En 1994 Salvador Mendoza fallece, y Eduardo decide ayudar a su hermana y sus dos hijos a salir adelante. Eduardo mantiene en la empresa a su hermana y a su sobrino, como parte de la nómina, como una manera de ayuda. En 1996, Sterling decide vender a cadenas comerciales, y comienza a venderles la marca Sterling y marcas propias. Dentro de las cadenas comerciales se encontraban: Comercial Mexicana, Chedraui, Walmart, Suburbia, Liverpool, Palacio de Hierro, Gigante, Aurrera entre otras.

Esto genera un mayor crecimiento en la empresa, sin embargo, al enfocarse en las cantidades “monstruosas” de los centros comerciales, le dejaron de poner atención a sus tiendas. Por lo que al final del año tuvieron que cerrar todas menos 3. La empresa empezó a fabricar lo que le pedían los compradores de las cadenas comerciales y lentamente perdieron la brújula de la moda y su calidad empezó a bajar para poder mantener los precios bajos que se necesitaban para vender a estas cadenas comerciales. En 1999, debido a las devoluciones, bonificaciones, las nóminas altas, el alto costo de mantener a los maquileros, y las deudas generadas, Sterling casi se pronuncia en bancarrota.

En este año casi todas de las hermanas y familiares de Eduardo se salen de la empresa, pensando que sin sus altos salarios sería más fácil salir a flote. Los que

se quedan de la familia Orozco en la empresa son: Eduardo, Salvador Jr., Verónica (esposa de Salvador Sr.) y Guadalupe.

Sin nada más que perder, Eduardo busca inversionistas para un nuevo proyecto que tiene en mente, la importación de ropa desde China. Con la ayuda de Rufino Montoya, Álvaro Lúa, y otros inversionistas, Eduardo logra importar chamarras, sudaderas y pants deportivos. Lo cual es muy exitoso y logra levantar las ventas, hasta que los inversionistas deciden dejar de lado el plan original de inversión. Lo que generó que se cerrarían dos tiendas más, y sólo quedara "Rockefeller".

En el año 2006, Eduardo, sin poder invertir en la importación directamente, decide comprar a distribuidores de la zona. La venta de mercancía de otros fabricantes resulta en un volumen alto de ventas, pero bajo de utilidad; lo que va generando una menor capital. Es entonces cuando Eduardo decide aventurarse a una cadena comercial que no conocía, el SuperISSSTE.

En el SuperISSSTE, Eduardo, podía tener un mayor margen de utilidad que en la tienda. Este margen permitiría que la empresa no cayera en bancarrota. En un inicio, Salvador Jr., coordinaba las entregas y ventas al SuperISSSTE. Salvador Jr., estudio diseño gráfico y no tenía la menor idea de lo que hacía. A él le importaba más su vida social que el trabajo. Por lo que se generaban rutas caras, se pagaban horas extras para realizar las entregas y se entregaba de más a las tiendas del SuperISSSTE.

Al entrar a trabajar el hijo mayor del Sr. Eduardo, Eduardo Jr., se da cuenta de los errores cometidos y se van corrigiendo los errores. En el 2011 Salvador Jr. prefiere abandonar la empresa, que realmente comprometerse a sacarla adelante. Junto con el, su madre, Verónica renuncian de la empresa.

La comercialización de artículos en el SuperISSSTE iba “viento en popa”, y se podía empezar a pagar algunas de las deudas que se habían obtenido. Las devoluciones del SuperISSSTE, se vendían en la tienda a un precio menor. Lo cual fue generando que los clientes de la tienda fueran disminuyendo. Al terminar el sexenio, el SuperISSSTE cambia de administración y cierra 300 tiendas, lo cual obliga a Sterling a volver a cambiar.

Con los pocos ahorros que se tienen, se decide importar unas lámparas de plasma de China, y comienza un nuevo negocio, “Sterling Plasma”. Con la dirección y ventas de Eduardo Sr, y las nuevas ideas y administración de Eduardo Jr. logra hacer crecer el negocio. Sin embargo, este tipo de empresa no tiene ingresos constantes; al ser por proyecto, y cada cliente es diferente, se podía pasar semanas sin cobrar. Esta inestabilidad en el flujo de efectivo provocó que Eduardo a buscar un negocio que tuviera un flujo de efectivo más constante. Durante el año 2015, el hijo más joven del Eduardo Sr. lo invita a regresar a la fabricación de la ropa y dejar a su hijo a cargo del negocio de Plasma. Eduardo acepta, y comienza junto con Brandon, su hijo menor, a fabricar ropa para mujer.

Con la experiencia de Eduardo y el ímpetu de Brandon, Sterling Generation, es creada una vez más.

Desarrollo

Ante la situación del país y el avance tecnológico que se ha dado con el paso de los años. En 2015 Sterling fue implementando nuevas estrategias para el desarrollo de la empresa, de tal forma que esta se volviera más redituable. Y con redituable nos referimos a buscar una serie de estrategias que le permitiera a la

empresa generar un mayor margen de utilidad, para ir creciendo poco a poco y así lograr dar mejores precios a los clientes.

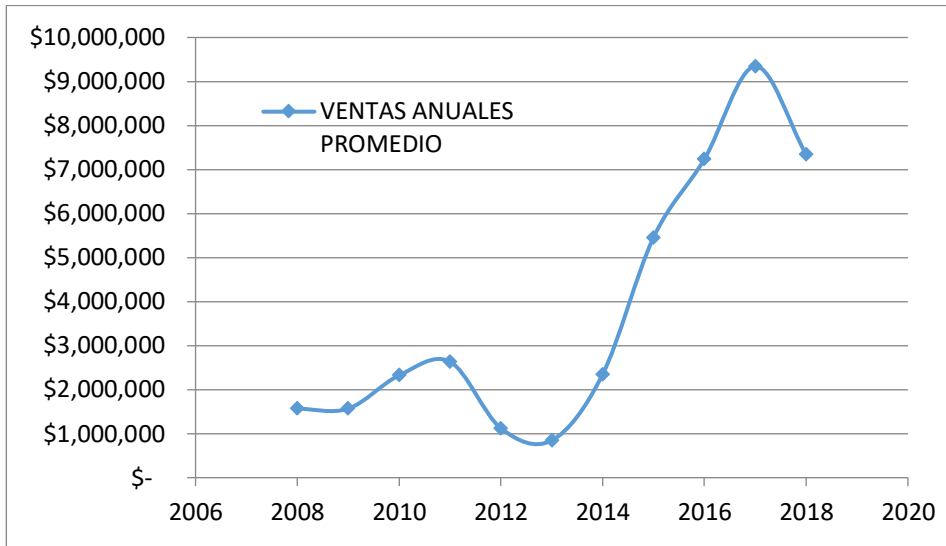
A mediados de 2015 Sterling decide lanzar una serie de productos de dama, de tal forma que estos no solo se adquirieran para uso personal, sino también para generar nuevos emprendedores, ya que al poder comprar los productos más económicos en mayoreo pueden revenderlos a los minoristas.

Y fue el slogan de “Vestidos a \$99” que utilizo la marca lo que le permitió avanzar más rápido ante la competencia ya que en la zona en la que esta se encuentra es muy competitiva. Y aunque a muchas personas les pareciera difícil creer el slogan, en realidad se podían encontrar vestidos en \$99 pesos en toda la tienda.

Al principio fue un golpe duro para la competencia, ya que Sterling volvía a salir de la crisis en la que había estado estancada durante algunos años. La competencia, comenzaba a buscar y a tratar de entender cómo era posible dar un vestido a \$99 pesos en la zona.

Ciertos fabricantes de la zona, comenzaron a bajar sus precios para no perder clientes ni ganancias ante tal circunstancia, aunque este no fue un golpe para Sterling las ventas fueron incrementando de la siguiente manera (observar gráfica 17):

Gráfica 17: Ventas anuales promedio de Sterling Generation



Fuente: Elaboración propia con datos de la empresa Sterling Generation.

De tal forma que como vemos para el año 2015- 2016 incrementaron un 75% lo que le mostro a la empresa que fabricar era la mejor opción para salir adelante. Pues el fabricar le permitía manejar los precios a su conveniencia siempre y cuando no se acercara a los costos y sin dañar las utilidades de la empresa.

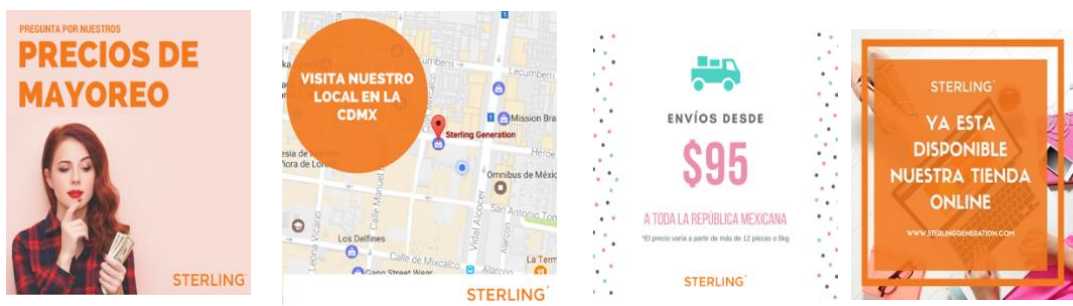
Redes sociales como instrumento de trabajo

Lo importante ahora para la marca era posicionarse y ser reconocida a nivel nacional, como fabricantes de ropa de mujer hecha en México, pues en sus etiquetas querían que se especificara con el Escudo Nacional y con letras grandes “HECHO EN MÉXICO” intentando incentivar a la gente a comprar lo hecho en nuestro país.

Las ventas fueron incrementando y para finales del año 2016 y específicamente en el mes de noviembre Sterling decide hacer su primera inversión en redes sociales, pues al realizar un estudio de mercado Eduardo Orozco Junior y Karen Martinez lograron darse cuenta que la tecnología y principalmente las redes sociales comenzaban a formar parte importante en las empresas. La inversión en Publicidad para Facebook fue de 485 pesos a la semana, ya que se generaban tres publicaciones las cuales se promocionaban durante toda una semana en Facebook para poder llegar a más personas en todo México y lograr obtener más clientes y así incrementar las ventas.

Como podemos darnos cuenta, para Sterling su principal red social, fue Facebook pues a través de esta y con la publicidad que se le daba a la página se realizaban publicaciones en las cuales la gente supiera que existiéramos, algunas de ellas se plasman en la figura 4. Y así lograr que se dieran cuenta que existe una empresa fabricante de ropa de mujer 100% mexicana con precios bajos, con ropa a la moda y de calidad. Pero principalmente que notaran que es un negocio para su negocio.

Figura 4: Publicaciones para el lanzamiento de la página



Fuente: Publicaciones obtenidas de las redes sociales de Sterling

En ese momento el único fin era darnos a conocer a nivel nacional, para que ya posicionados en la red social Facebook y con los clientes que manejábamos en nuestra tienda física, obtuvimos una lista de contactos muy amplia la cual decidimos manejar mediante WhatsApp. A través del cuadro 13 observamos que Sterling logró alcanzar 1,527 clientes, es decir, más de la mitad de los que anteriormente tenía, es importante aclarar que este incremento se obtuvo en un mercado dirigido al consumidor.

Cuadro 12: Número de clientes antes y después de las redes sociales

SIN REDES SOCIALES	CON REDES SOCIALES
800	2327

Fuente: Datos Obtenidos de la Plataforma orzcorp.xyz

*2015 Año de la Primera Inversión en Redes Sociales

Whatsapp es una aplicación de mensajería para teléfonos inteligentes, que envía y recibe mensajes mediante Internet, complementando servicios de mensajería instantánea, servicio de mensajes cortos o sistema de mensajería multimedia. Además de utilizar la mensajería en modo texto, los usuarios de la libreta de contacto pueden crear grupos y enviarse mutuamente imágenes, vídeos y grabaciones de audio. Como podemos ver es una app que claramente nos permitía trabajar de forma más sencilla con los clientes, ya que por este medio los clientes comenzaban a pedirnos la variedad que manejábamos de nuestros modelos, así como los nuevos lanzamientos que sacábamos cada semana.

A través de esta app pudimos dar un mejor seguimiento a los clientes y eso nos permitió llevar a cabo el incremento de las ventas, pues para nuestros clientes que estaban fuera de la Ciudad de México era mucho más fácil que les enviáramos los nuevos modelos por Whatsapp y por ese mismo medio levantaban sus pedidos.

Además, cabe mencionar que para nuestros clientes no había restricciones de compra mínima y podían pedir lo que fuera de su agrado en colores, tallas y cantidades. De igual forma por este medio los envíos eran gratis a cualquier parte de la Republica en la compra de 50 prendas en adelante, podíamos absorber los costos de envío.

Esto permitió que la confianza de los clientes incrementara de forma impresionante ya que además de tener unos precios favorables, teníamos envíos gratis y todos los cambios que quisieran en dado caso de que la mercancía no la llegaran a vender. Es por eso que nuestra mercancía iba 100% garantizada y la confianza de los clientes cada día era mayor.

En el cuadro 14 queremos mostrar algunas de las cifras que nos permiten conocer la oportunidad que nos brinda la tecnología y las redes sociales a través de las utilidades y los rendimientos. El cuadro contiene las ventas y los costos para poder calcular la utilidad y posteriormente añadimos la inversión tecnológica para obtener los rendimientos de la empresa.

Cuadro 13 Utilidad y rendimiento del 2008 al 2019

AÑO	VENTAS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	UTILIDAD BRUTA	INVERSION TECNOLÓGICA	RENDIMIENTO
2008	\$ 1,567,834.00	584,964.00	458,452.00	524,418.00	47,805.00	10.97
2009	\$ 1,567,869.00	612,354.00	325,465.00	630,050.00	37,489.00	16.81
2010	\$ 2,324,345.00	723,157.00	645,125.00	956,063.00	49,845.00	19.18
2011	\$ 2,634,785.00	757,189.00	677,894.00	1,199,702.00	60,874.00	19.71
2012	\$ 1,123,722.00	657,485.00	467,589.00	- 1,352.00	25,487.00	-0.05
2013	\$ 845,657.00	625,894.00	356,891.00	- 137,128.00	19,485.00	-7.04
2014	\$ 2,345,623.00	789,458.00	556,987.00	999,178.00	60,458.00	16.53
2015	\$ 5,456,234.00	1,950,541.00	1,054,986.00	2,450,707.00	235,421.00	10.41
2016	\$ 7,234,523.00	2,585,489.00	1,968,457.00	2,680,577.00	210,145.00	12.76
2017	\$ 9,345,673.00	2,857,421.00	2,204,501.00	4,283,751.00	150,000.00	28.56
2018	\$15,477,349.00	3,875,415.00	2,089,456.00	9,512,478.00	2,857,987.00	3.33
2019	\$18,675,963.00	4,045,712.00	3,096,210.00	11,534,041.00	1,857,652.00	6.21

Fuente: Datos Obtenidos de la Plataforma orozcorp.xyz
*2015 Año de la Primera Inversión en Redes Sociales

Podemos observar que las utilidades obtenidas durante el periodo 2018-2019 se muestran superiores con respecto a las utilidades obtenidas anteriormente. No obstante, los rendimientos de la inversión son menores, pero no debemos olvidar que la empresa adquirió equipo tecnológico necesario para el proceso de producción que años anteriores no se había implementado añadiendo que la inversión fue solventada con recursos de propios y con costos más bajos gracias a los nuevos clientes que se encontraron. Los rendimientos nos dicen que por cada peso en inversión tecnológica en 2018 obtuvimos 3.3 pesos y en 2019, 6.17 pesos de ganancia, esto no quiere decir que los resultados sean malos, ya que se debe considerar que la inversión es mucho más grande en estos periodos donde los resultados se verán a largo plazo.

Sin embargo, para conocer el rendimiento únicamente generado por las redes sociales decidimos desglosar la inversión de la manera en que lo refleja el cuadro 15 y 16.

Cuadro 14:Desglose de inversión tecnológica 2018-2019

2018	3	DIGITALIZADOR	\$ 1,679,181.00
	2	TRAZADOR	\$ 837,421.00
	6	MAQUINA DE CORTE	\$ 182,425.00
	Total		\$ 2,699,027.00
2019	3	IMPRESORA DIGITAL	\$ 526,409.00
	3	PLOTER	\$ 650,784.00
	2	TENDEDORA DE TELA	\$ 495,600.00
	Total		\$ 1,672,793.00

Fuente: Datos Obtenidos de la Plataforma orozcorp.xyz
 *2015 Año de la Primera Inversión en Redes Sociales

Cuadro 15:Desglose de inversión en medios digitales 2017-2019

REDES	2017	2018	2019
FACEBOOK/INSTAGRAM	\$ 25,849.00	\$ 40,645.00	\$ 53,458.00
INTERMODA GDL	\$ 45,000.00	\$ 80,546.00	\$ 75,489.00
PLATAFORMA DIGITAL	\$ 12,457.00	\$ 25,421.00	\$ 32,456.00
INFLUENCERS	\$ -	\$ 12,348.00	\$ 23,456.00
TOTAL	\$ 83,306.00	\$ 158,960.00	\$ 184,859.00

Fuente: Datos Obtenidos de la Plataforma orozcorp.xyz
 *2015 Año de la Primera Inversión en Redes Sociales

El cuadro 15 representa la inversión realizada en tecnología que repercute directamente en el incremento de la producción, por el aumento de la demanda. Y el cuadro 16 muestra la inversión de redes sociales, para poder obtener un incremento en las ventas. Sin embargo, es esta última inversión la que utilizaremos para poder conocer su rendimiento (Observar cuadro 17).

Cuadro 16:Desglose de inversión en medios digitales 2018-2019

AÑO	INVERSION	UTILIDAD	RENDIMIENTO
2018	158,960.00	9,512,478.00	59.84
2019	184,859.00	11,534,041.00	62.39

Fuente: Datos Obtenidos de la Plataforma orozcorp.xyz
*2015 Año de la Primera Inversión en Redes Sociales

El rendimiento obtenido con lo poco invertido fue mayor, por lo que la inversión no requiere ser alta para obtener un mayor beneficio.

Para el año 2016 la empresa decidió emprender un nuevo reto que nos ayudó a abrir más puertas y logro darnos a conocer por todo el país y el mundo entero. Ese proyecto es Expo Intermoda Guadalajara, la cual es la plataforma internacional más importante de América Latina en la industria de la moda. Ya que reúne en un mismo lugar diseñadores, productores, distribuidores y compradores nacionales e internacionales, para conocer exhibir y adquirir lo más sobresaliente en tendencias de la temporada, es el lugar ideal para conectar con clientes potenciales y cerrar grandes negocios. Esta expo cuenta con un piso de exhibición extraordinario: Dama, Caballero, Infantil, Calzado, Proveeduría y Textil, Accesorios, Internacional, Trend Zone, Designers Corner, Nuevos Talentos, Citas de Negocios, Pasarelas, Gala y Chou Room.

Esta exposición se lleva a cabo en Guadalajara, en ella se presentan todo tipo de fabricantes de México y el mundo entero. Cabe destacar que anteriormente en los primeros años de vida de la empresa, está ya participaba en la exposición. Pero con su nueva imagen, Sterling decide presentarse de nuevo al mundo de la moda.

En Intermoda 2016 Sterling Generation decide utilizar su slogan favorito “Vestidos a \$99.00” lo cual logra un gran impacto durante la expo, pues realmente era difícil conseguir un proveedor con esos precios que les permitiera tener un margen de utilidad amplio.

En ese momento clientes de toda la Republica comienzan a llegar a nuestro stand, el cual era sencillo pero muy llamativo a la vista de los clientes, y así es como una vez más Sterling logra colocarse con más clientes en el interior de la Republica y por supuesto en el exterior. Pues realmente la mayoría de nuestros modelos estaban en un precio increíble en un rango entre \$50 y \$99 pesos.

Pronto la cartera de clientes tanto en Facebook como en WhatsApp fue incrementando, pues Whatsapp era la principal herramienta que utilizamos para darle seguimiento a los pedidos que se realizaron durante la expo intermoda y por ese mismo medio más personas nos seguían contactando y Facebook se seguía utilizando como medio de venta pero principalmente como un medio de difusión y publicidad.

La tienda virtual fue creciendo poco a poco, pero los clientes principalmente los más fuertes preferían seguir teniendo comunicación por Whatsapp, pues se sentían con una comunicación más personalizada.

Introducción y modificaciones de la plataforma Orozco

A principios del año 2017 Eduardo Orozco Jr. decide realizar una plataforma en donde pudiera tener el control exacto de la empresa en su totalidad en un solo sitio, es por ello que decide crear stggen.xyz una plataforma en donde los clientes podrían entrar desde su Smartphone y realizar una orden de compra desde la app solo con registrarse en esta.

Figura 5:Plataforma digital Orozcorp

The image shows a screenshot of the Orozcorp website. At the top, there is a navigation bar with the Orozcorp logo and a user profile icon. Below this, the text "Bienvenido: Por favor Log In" is displayed. The main heading is "NUESTRAS MARCAS" (Our Brands), followed by logos for "edgy" (a rabbit), "STERLING", "BRAVURA", and "NATALY". Below the logos, the text "SE NUESTRO DISTRIBUIDOR" (Join our Distributor) is prominently displayed. At the bottom of the page, the company name "OROZCORP" and its address "General Miguel Alemán 32 loc D y E, Col. Centro, Del. Cuauhtemoc CP 06000 Cd México, México tel. +52 55 5795 3400" are listed.

The middle section, titled "SE NUESTRO DISTRIBUIDOR", features six benefits in a grid:

- Precios Exclusivos**: Disfruta de precios increíblemente bajos en todos nuestros productos.
- Preventa**: Entréate, aparta y deleítate de nuestros nuevos modelos antes que nadie.
- Atención Personalizada**: Nuestro equipo de ventas, estará a tu lado en cualquier paso de tu proceso de compra.
- Visuales y catálogos**: Utiliza nuestros visuales y catálogos con tu logo para concretar más ventas.
- Recomendaciones Exclusivas**: ¿Te encuentras inseguro de qué se vende por tu zona? ¿Quieres saber que colores están de moda? ¿Qué productos son los más vendidos? Nosotros te podemos apoyar con esta información.
- App Exclusiva**: No más confusiones o mensajes de whatsapp para hacer tu pedido. Gestiona todo tu pedido, descarga visuales y contactate con nosotros a través de nuestra aplicación.

The bottom section, titled "CONTÁCTANOS" (Contact Us), contains a contact form with the following fields:

- Nombre Completo:
- Email:
- Mensaje:
- Enviar:

To the right of the form is a Google Map showing the location of the company. The map includes labels for "Mini Mix", "Doytte S.A", "Sterling Generation", "Fashion", "Super Corona", "Farkho Industry", "Corporación Mussi, SA De CV", "Revolucion Reaccion", "EZKEYTZ", and "Moda Seva". The map also shows "Mapa" and "Satélite" options and a "Google" logo.

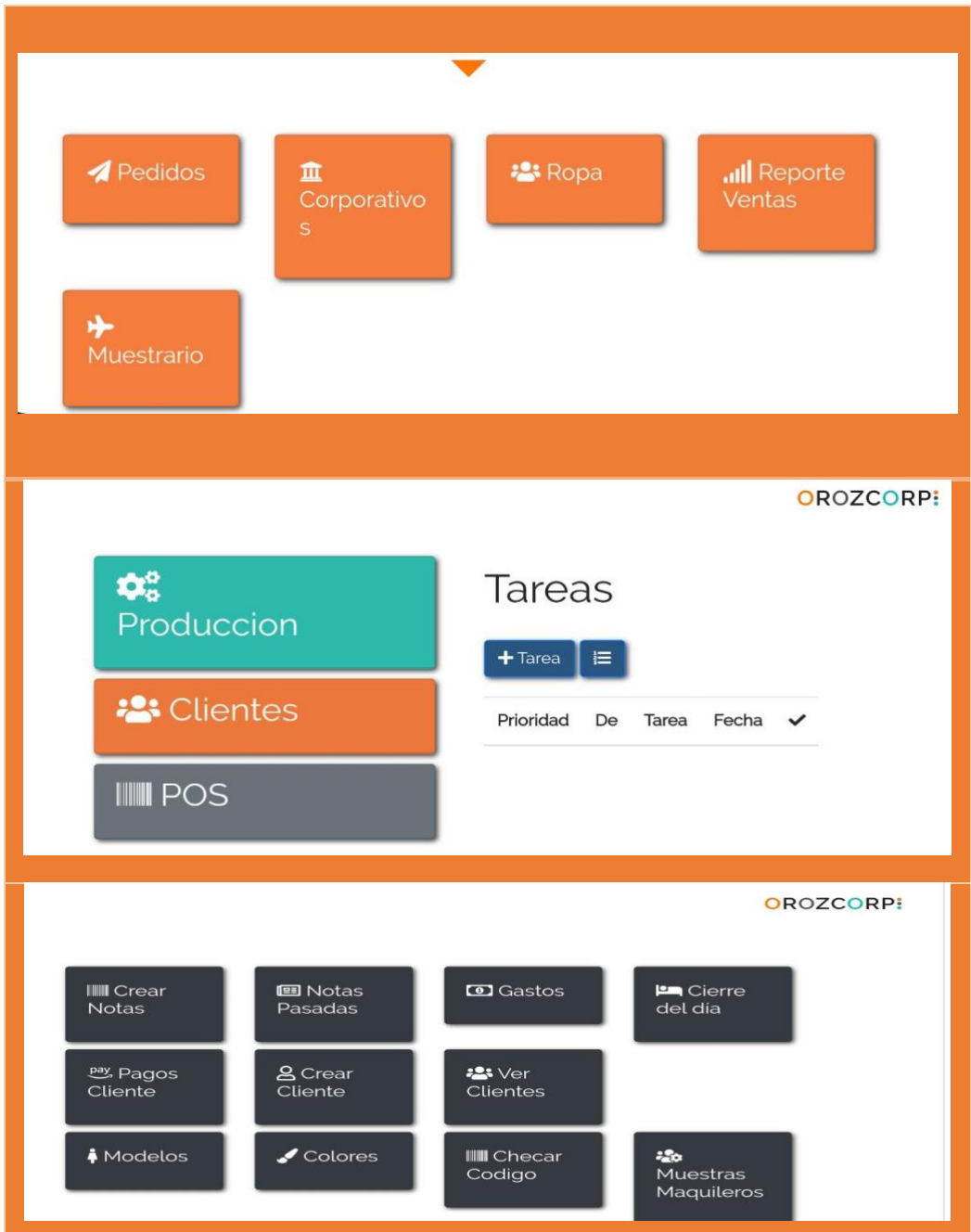
Fuente: Datos Obtenidos de la Plataforma orozcorp.xy

En un principio la plataforma fue funcional, aunque los clientes preferían seguir por los medios anteriores realizando sus pedidos. Pero la plataforma poco a poco fue evolucionando con respecto a las necesidades que la empresa solicitaba.

Para la expo de julio 2017 era necesario que la plataforma estuviera funcional, por lo cual la app fue modificada para el levantamiento de los pedidos durante la expo, ya que era necesario que esta le mostrara a los clientes cuales eran los modelos que estaban adquiriendo, así como su fotografía del mismo y los colores que había seleccionado. Además de esto debía contener precios unitarios y cantidades totales y finales de la compra.

Estos son algunos ejemplos de lo que realizo Eduardo Junior para que la plataforma fuera lo suficiente útil durante la expo.

Figura 6:Plataforma digital Orozcorp



Fuente: Datos Obtenidos de la Plataforma orozcorp.xyz

A principios del año 2018 Eduardo decide implementar nuevas funciones a la app, pues ahora a través de esta no solamente podrían realizar ventas y pedidos, sino que a través de esta sería controlada la totalidad de empresa. Pues en esta podemos encontrar lo siguiente:

- El punto de venta: Es donde la tienda física realiza todas las ventas del día y estas quedan registradas en el sistema por cliente, el cual tiene un historial de compra en donde podemos darnos cuenta con qué frecuencia realiza compras en nuestra tienda.
- Nómina y Asistencia: En esta parte se puede encontrar la hora de llegada de los empleados, así como su asistencia, lo que automáticamente genera la nómina semanal.
- Sección de Pedidos: Es en donde se realiza la orden de compra de todos los clientes que se encuentran fuera de la república, en este apartado podemos levantar pedido, checar listado de pedidos, datos estadísticos como modelos por surtir, clientes en proceso de compra, etc.
- Maquila: En este apartado podemos encontrar todo lo que realiza el área de corte como, por ejemplo; los modelos que se van a cortar, los colores y las cantidades exactas, así como que maquilero lo tiene y cuantos días tiene que se llevó la mercancía para su producción.
- Colores, Modelos y Telas: En este apartado podemos observar cada uno de los modelos que fabricamos con sus respectivas fichas técnicas, con qué tipo de tela se fabrican, precios y costos para cada tipo de cliente.
- Sección estadística: La cual nos permite obtener reportes por día, semanales, mensuales y anuales de cada uno del movimiento realizado en la empresa. Como por ejemplo modelo, color y tipo de tela más vendida. Lo cual nos arroja los resultados para saber que producir.

Esta plataforma es una herramienta impresionante, pues esta es posible verla en cualquier momento desde nuestra computadora o Smartphone al instante y con las cifras del momento. Como podemos darnos cuenta, este sistema o plataforma diseñada por Eduardo Orozco tuvo su motivo de existencia y a continuación les comentamos el porqué.

Por qué se requirió un ERP (*Enterprise Resource Planning*,) que significa “sistema de planificación de recursos empresariales” hecho en casa.

Cada empresa tiene sus propios procesos, cada empleado tiene diferentes habilidades, cada director tiene sus métricas. Es por eso que se decidió crear un ERP hecho a la medida de la empresa. Se tomó en consideración cada proceso y cada empleado al diseñar cada uno de los diferentes módulos del ERP.

Comenzamos primero con diseño, en donde ingresamos conceptos y atributos clave para cada uno de los modelos, tales como tallas, fotos, precio, costo de maquila, costo promedio, habilitación, ficha técnica, tipo de modelo etc. Lo que nos ayuda a darnos una clara idea del modelo que estamos creando. Todo esto fue con la ayuda de la diseñadora, costurera, maquileros y el equipo de ventas, para que todos en el equipo estuvieran familiarizados con la metodología y la información del modelo.

Así en cada uno de los módulos: Corte, POS, Finanzas, Ventas, Informes, y Producción nos sentamos y adecuamos de acuerdo con la capacidad, proceso y retroalimentación de cada uno de los empleados.

En el caso particular de la venta, se tuvieron que crear 3 módulos diferentes: el Punto de Venta, Venta en la Exposiciones, Venta de Pedido por redes sociales.

Cada uno de los módulos tiene características muy diferentes, ya que se adaptaron a diferentes procesos y empleados.

El Punto de Venta de la tienda, se simplificó lo más posible para que sea lo más rápido y el menor número de clicks. En este proceso, tenemos diferentes herramientas como la impresora térmica y el scanner. Se utiliza códigos QR en las etiquetas para poder tener más información y poder rastrear el movimiento de cada uno de los modelos, y cada uno de los cortes.

En el caso de los pedidos en las exposiciones, fuimos moldeando el sistema de acuerdo con las circunstancias de cada una de las ferias. En la primera feria decidimos que cada uno de los pedidos con fotografía de cada uno de los modelos y el color. Este acercamiento tuvo varios problemas; el primero era que la impresora tardaba mucho y los clientes se desesperaban; el segundo fue que se tardaban mucho en cargar las imágenes; el tercero es que se desperdiciaba mucho papel y tinta. En la segunda feria eliminamos la fotografía del modelo en el pedido que fue lo más tardado, pero nos dimos cuenta de que tardábamos mucho en capturar cada uno de los pedidos, ya que los clientes querían corridas por talla e ingresábamos cada dato individualmente. Lo cual consume mucho tiempo y los clientes se desesperaban. Finalmente, en la tercera iteración decidimos solo poner la descripción del color y omitir la fotografía del color ya que no se distinguía tan bien, también logramos que los pedidos se hicieran por corrida, lo que redujo el tiempo de creación de pedidos.

Finalmente, los pedidos por redes sociales, estos deben de tener cierta flexibilidad ya que cada uno de los clientes es diferente.

En la venta por Exposición y ventas por redes sociales se adaptó para que cada una de las fases del pedido se le comunicara al cliente. Desde que se obtuvo el pedido, hasta el pago registrado y envío. Por el momento todas estas ventas están diseñadas para los mayoristas. En cuanto al menudeo o ventas menores a 3 piezas todavía no hemos decidido lanzar los canales adecuados para este tipo de venta, ya que todavía tenemos que ajustar varios problemas que tenemos en cuanto a inventario. Esto con el fin de garantizarle al cliente menudeo que su pedido realizado por internet está físicamente en nuestras instalaciones o está por llegar.

Eduardo Orozco Junior quien es el director general, decidió hacer este ERP ya que conoce de pies a cabeza el negocio, y es más fácil que los empleados se acerquen y le comenten los errores, o nuevos atributos del sistema. Hay varios Sistemas en el mercado, pero se encuentran en Inglés, un idioma que no todos los trabajadores dominan, o son demasiado genéricos y no se adaptan a las peculiaridades de la empresa.

Se cree firmemente que el sistema se debe de adecuar a la empresa, y no la empresa al sistema. Esto debido a que se pierde la flexibilidad de la empresa debido a la rigidez de un sistema. Aun los sistemas SAP son muy cuadrados, muy caros y tardaríamos 1 a 2 años en los empleados se adecuarán a el.

Al crear en casa el ERP, se va aprendiendo más de programación, de la gente y de la empresa. Y se le va dando vida al programa de acuerdo las crecientes necesidades. Además, ya no solo manejamos una marca en el mercado, pues con el gran crecimiento que hemos tenido con el paso de los años actualmente tenemos cuatro marcas a la disposición de los clientes. Las cuales son Sterling Generation, Icky Bunny, Nataly y Bravura.

Todas estas marcas tienen un concepto único, lo cual la hace diferentes a pesar de pertenecer a una misma razón social o dueño.

- Sterling Generation: Es una marca para Dama con diseños a la moda destinada para un rango de edad de entre 25 y 55 años.
- Icky Bunny: Es una marca Juvenil, con moda atrevida y con diseños exclusivos para un rango de edad de entre 15 a 30 años.
- Nataly: Es una marca de básicos, que ayuda a complementar a las anteriores, pero con diseños más económicos para un rango de edad de entre 15 y 55 años.
- Bravura: Es una marca de pantalones de mezclilla principalmente, la cual es el complemento perfecto para la vestimenta de la mujer y es para un rango de edad de entre 15 y 55 años.

Es por ello que un ERP creado a nuestras necesidades, sin duda alguna es la mejor opción para seguir desarrollándonos y creciendo en la empresa Starling.

Adicional a esto, el ERP también ha sido diseñado para que otras empresas puedan acceder a él con la idea de que tengan un mejor conocimiento, sobre los modelos que tienen mayor venta, cuales son los colores y modelos con mayor preferencia. Esto permite a las otras empresas a identificar cuáles son los beneficios de trabajar con nosotros.

A través de la plataforma pueden tener información no solo de lo que ellos han adquirido sino también cifras importantes representativas de las ventas generales

y particulares que se realizan en toda la república mexicana, lo que les permite tomar mejores decisiones de compra.

Como podemos darnos cuentas hoy en día las apps forman parte de nuestra vida diaria. Todos los días usamos infinidad de aplicaciones que nos ayudan a comunicarnos, a realizar alguna tarea e incluso a informarnos de las cosas que suceden día con día.

Un punto interesante en este tema es que el uso de los Smartphone a crecido día con día y no solo en lo personal sino también en lo empresarial. Es por ello que el uso de una aplicación es esencial para seguir desarrollándonos como B2B y como B2C. Estos son algunos de los beneficios que nos ha proporcionado el desarrollo del ERP para la empresa.

- Preferencia del Smartphone al Desktop.
- Nos permite diferenciarnos de la competencia.
- Fortalece la imagen de cada una de nuestras marcas.
- Mejora la relación entre clientes y empresas.
- Se puede utilizar en cualquier momento y en cualquier lugar.
- Mejora la experiencia entre usuarios.
- Tiene datos valiosos.
- Se dirige a públicos diferentes.

Resultados de la implementación de una plataforma digital en Steling

Después de presentar la plataforma en las exposiciones observamos que esta fue cada vez más utilizada con el paso del tiempo, la cartera de clientes comenzó a hacerse más grande por lo que teóricamente ante esta situación se desplazaría la curva de la demanda hacia la derecha como resultado de una expansión en la

cantidad demandada de productos que están dispuestos a pagar a ese precio los consumidores. De esta forma Sterling Generation tiene que buscar la manera de reducir sus costos para lograr desplazar también la curva de oferta hacia la derecha y con esto poder mantener el precio de venta en mismo nivel previo al desplazamiento de la curva de demanda. Una forma de conseguir esta disminución de costos en la producción son las alianzas estratégicas que se firmarían con nuevas empresas.

Nuestra empresa a través del ERP, ha mejorado su nivel de eficiencia, productividad y ha mejorado sustancialmente su relación con los clientes y otras empresas. Como ejemplo podemos mencionar dos de las empresas donde ya teníamos buena relación, sin embargo, con la introducción de la plataforma digital B2B ha permitido reforzar su vínculo comercial.

1. BODEGAS TOLEDO: Una de las empresas con la que hoy en día tenemos la mejor relación comercial. Esta empresa cuenta con 35 tiendas distribuidas al norte de la República Mexicana, es uno de nuestros principales clientes y distribuidores. Toda su información se encuentra dentro de nuestra plataforma desde su nivel de ventas, el producto más vendido, color y talla de mayor demanda, etc. Su nivel de compras es alto, en los 4 años que llevamos trabajando con ellos nunca hemos tenido problemas de ventas ni de devoluciones.
2. BOCA ROSA Y BOCA ROJA: Empresa familiar que cuenta con más de 25 sucursales al norte de la República Mexicana es un cliente que se basa principalmente en los indicadores que nos arroja el sistema o la plataforma. Pues es a través de estos datos que toma las decisiones para realizar

compras mensuales, lo cual nos ayuda bastante ya que todo lo que se compra tiene prácticamente garantizado que se venda.

Como podemos darnos cuentas a través del ERP hay un beneficio mutuo ya que ellos compran y toman decisiones más eficientes con datos e información verídica lo cual a nosotros como empresa nos beneficia porque tenemos asegurada la venta y no tenemos problemas de devoluciones, ni de excesos de producción.

El contar con un sistema de este tipo nos permite tomar mejores decisiones de producción y elección de modelos, colores y tallas a producir, sin el temor a que el producto no funcione o a que tendremos devoluciones de nuestros clientes.

En el caso de nuestra aplicación la cual fue diseñada de adentro hacia afuera nos hemos tratado de enfocar en abarcar a lo que conocemos como B2C (enfocado a los consumidores), B2B (enfocado a las empresas) y B2E (enfocado a los empleados). Esto nos ha permitido tener mejores oportunidades y a añadir un mayor valor agregado a la empresa.

Otro de los temas importantes a destacar en Sterling Generation es la gran conexión que obtuvo gracias a Intermoda quien en este caso viene a actuar como un B2B, ya que Intermoda nos ayudó a conocer a grandes proveedores de tela, de todo el mundo, pero principalmente de china, quienes tienen empresas en Nuestro País y se dedican a la importación de tela, ya que estos cuentan con sus fábricas de telas en China y en nuestro país se dedican a comercializarlas. Algunos de nuestros principales proveedores de tela b2b están plasmados en el cuadro 18.

Cuadro 17: Principales clientes b2b a través de la plataforma Orozco

PROVEEDOR	% DE COMPRA
TELAS LUA	70%
VERY CHICK	15%
DANY TEX	5%
PEPE TEX	5%
SURTIDORA TEXTIL	5%

Fuente: Datos Obtenidos de la Plataforma orozcorp.xyz

En el caso específico de Telas LUA esta tiene una trayectoria exitosa y sólida en el mercado, la cual inicio hace más de 80 años como distribuidores de telas. Es una empresa dedicada al desarrollo, importación y venta de telas en México. Telas Lúa ofrece un catálogo de Telas de todos los estilos y telas de temporada, de acuerdo a las tendencias internacionales, un valor agregado de trabajar con distribuidores de telas, en lugar de una fábrica de telas.

Es con este proveedor con el que conseguimos los mejores precios en el mercado, pues al comprarle grandes volúmenes en tongas y contenedores los precios son menores. Además de que gracias a esto logramos obtener los mejores diseños de moda en el mercado. Otro de los beneficios es que gracias a nuestras compras en esos volúmenes logramos mantener o disminuir nuestros precios para lograr mantener a nuestros clientes con los mejores precios de Vestidos en México.

En pocas palabras se podría decir que Intermoda ha sido la conexión principal para conocer a nuestros distribuidores de telas, pues, aunque anteriormente ya contábamos con algunos proveedores, los cambios con los actuales fueron radicales principalmente en cuanto a diseños de temporada y a precios más

accesibles. Pues anteriormente teníamos que esperar a que la moda llegara a nuestro país y la mayoría ya la tenía a la venta y actualmente podemos escoger los diseños de tela desde que son únicamente bocetos de diseño con 45 días de anticipación antes de que lleguen a nuestro país.

Para Sterling la tela no es la única materia prima que se requiere, en Intermoda conocimos proveedores de botón, cierre, cuellos, puños, papel de trazo, entretela, etc. Materias primas necesarias para la producción de vestidos. Contamos con una amplia cartera de proveedores para cada insumo necesario para la producción del producto final en este caso blusas, vestidos, pantalone, etc.

El contar con el contacto directo de los proveedores nos permite encontrar mejores precios, mayor variedad y mejor calidad. Pues sin la intervención de intermediarios los costos son menores y el acceso a los nuevos diseños es más rápido e incluso nos permite interactuar mejor con los proveedores logrando que generen nuestros propios diseños requeridos.

Por lo tanto, podemos observar que el uso de la plataforma y las redes sociales generaría lo que en la teoría económica se conoce como un desplazamiento de la oferta hacia la derecha, el cual estaría provocado por una mejora significativa en los procesos productivos dentro de la empresa, derivado de la mayor calidad y mejores precios que los nuevos proveedores ofrecen.

Así mismo, la utilización de herramientas tecnológicas ha permitido a Sterling reducir los costos de producción en la mayoría de sus productos, permitiéndole a la empresa absorber los costos de aquellos pocos productos en los cuales han aumentado, logrando de esta forma mantener del precio de venta e incrementando la producción.

Adicional a esto, conocimos bastantes proveedores en cuestiones tecnológicas, con el fin de disminuir los tiempos de producción y aumentar el nivel de productividad. Uno de nuestros principales proveedores en innovación tecnológica es Beijing Hipo Technology Development Co, Especializada en investigación y desarrollo, fabricación y venta de instrumentos de entrada y salida para gráficos, es una compañía de alta tecnología establecida por famosas empresas nacionales de SIG llamadas Beijing SuperMap GIS Technologies, Inc., afiliada por National Academy de Ciencias del Centro de Desarrollo de la Industria de la Geoinformación.

En esta empresa adquirimos nuestras principales herramientas tecnológicas, con el único fin de disminuir los tiempos de digitalización y producción. Algunos de los principales instrumentos adquiridos son los siguientes:

DIGITALIZADOR

Se utilizan ampliamente en el campo de CAD, GIS y dibujo de dígitos, como medición y dibujo, diseño de patrón de prenda, diseño de bordado, entrada de patrón de calzado, muebles, tratamiento médico, etc.

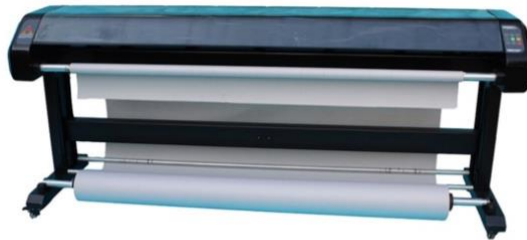
Figura 7: Digitalizador



TRAZADOR (HipoJET de alta velocidad)

Se utiliza principalmente para la impresión de trazos digitalizados, es de amplia velocidad y con el administrador de salida independiente es compatible con los archivos de fondo de impresión de cola automática.

Figura 8:Trazador HipoJET de alta velocidad



Anteriormente, las digitalizaciones se enviaban a otras empresas para que nos pudieran digitalizar los modelos y en este proceso se perdía al menos un día de trabajo, pues había que esperar a que nos enviaran el modelo digitalizado, para después mandarlo a impresión. Lo que hacía más largo el proceso de producción. Actualmente ya con la tecnología dentro de la empresa podemos digitalizar más de 20 modelos al día y las impresiones salen en cuestión de minutos. Lo que realmente es de gran ayuda pues nos permite disminuir los tiempos de producción y aumentar el nivel de productividad.

En este punto encaja perfectamente la teoría de los rendimientos decrecientes ya que sí mantenemos todos los factores constantes y solamente aumentamos un solo factor productivo la producción total será decreciente. Sin embargo, los inventos y otras mejoras en la tecnología, lo que nos sucedió en Sterling, permiten que con el tiempo toda la curva de producción total, se desplace en sentido ascendente de tal manera que pueda producirse más con los mismos factores.

A continuación, muestro los resultados obtenidos a través del uso de la tecnología, lo cual nos ayuda a comprobar la teoría de los rendimientos decrecientes.

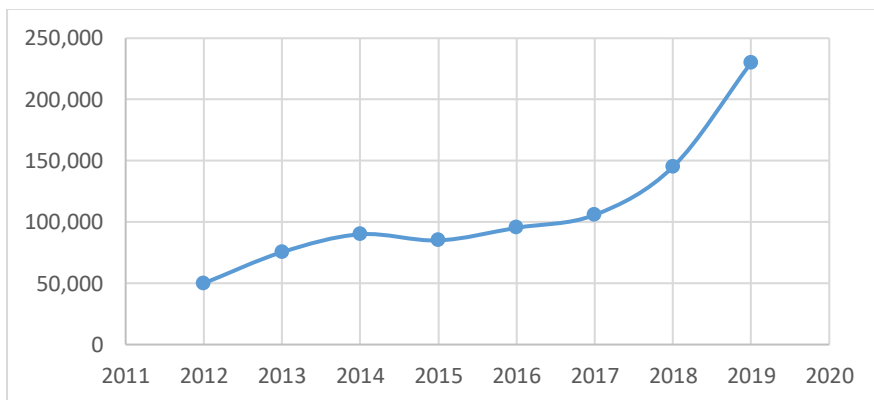
Cuadro 18: Producción de Sterling Generations

AÑO	Piezas producidas	No. de modelos fabricados	No. Piezas por modelo
2012	50,000	10	5000.00
2013	75,400	34	2217.65
2014	90,000	58	1551.72
2015	85,000	94	904.26
2016	95,300	130	733.08
2017	105,825	160	661.41
2018	145,000	225	644.44
2019	230,000	332	692.77

Fuente: Datos Obtenidos de la Plataforma orozcorp.xyz

*2018-2019 Año de la Primera Inversión en Tecnología Digital de producción

Gráfica 18: Número de piezas producidas de 2012 a 2019

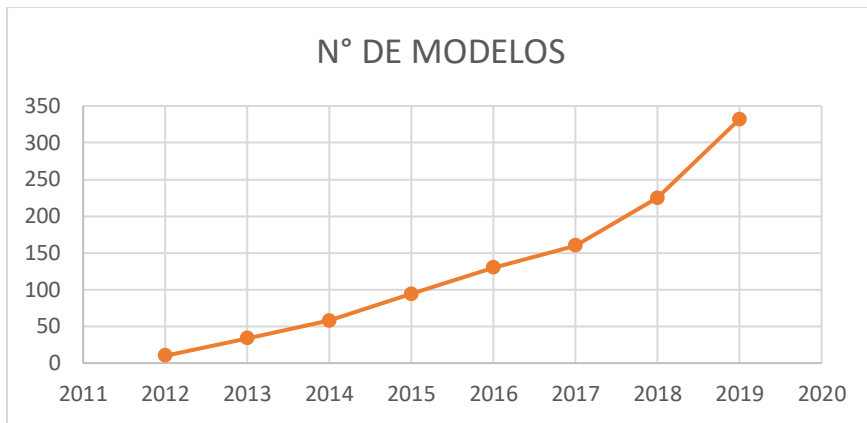


Fuente: Datos Obtenidos de la Plataforma orozcorp.xyz

*2018-2019 Año de la Primera Inversión en Tecnología Digital de producción

Como podemos darnos cuenta el crecimiento de la producción de los años 2017 al 2018 se observa que el N° de piezas producidas incremento en un 40% y para el 2019 en curso un porcentaje de 60%.

Gráfica 19:Número de modelos de Steling de 2012 a 2019



Fuente: Datos Obtenidos de la Plataforma orozcorp.xyz

*2018-2019 Año de la Primera Inversión en Tecnología Digital de producción.

Y en caso de el N° de modelos del año 2017 al 2018 hubo un incremento del 40% y para el año 2019 en curso un porcentaje del 50%.

Lo que nos permite ver claramente que cada día las empresas deben buscar la mejor estrategia para eliminar todos aquellos tiempos muertos que se encuentran dentro de la producción. Deben ser tomadas en cuenta ciertas medidas de reorganización para actuar con mayor eficiencia dentro de todo el proceso productivo, pues esta teoría nos demuestra que no siempre el incremento de un mayor número de trabajadores sea garantía de una mayor eficiencia, una empresa o fabrica debe renovarse a través de la innovación tecnológica pues esta nos permite que el proceso de producción sea mejorado y la eficiencia logre un incremento de la curva de producción en las empresas.

CONCLUSIONES

El desarrollo del presente trabajo nos permitió comprender cómo ha ido evolucionando el internet en diversos aspectos principalmente como innovación tecnológica, y con esto nos referimos a diversos temas como lo han sido redes sociales, plataformas virtuales e incluso en temas empresariales.

Los cambios de paradigmas han permitido al sistema empresarial darle un giro por completo a su método de trabajo, ante la innovación tecnológica han desarrollado nuevos sistemas de venta los cuales anteriormente estaban limitados a un solo espacio o a una sola región. Con el avance tecnológico las empresas han abierto su mercado y ahora tienen un alcance a nivel mundial. Pues gracias al internet que ha ido evolucionando se ha creado plataformas en donde las empresas se han expandido a nivel mundial y han incrementado su nivel de ventas a un bajo costo.

Sabemos que la competencia cada día va en aumento y que las empresas deben adaptarse a estos nuevos cambios tecnológicos, pues hoy en día las nuevas generaciones han obligado a las empresas a entrar a un nuevo modelo de negocios como lo es el B2C y el B2B, dos modelos que las empresas han adaptado a su sistema con el único fin de seguir incorporados no solo en el mercado nacional sino también en el global.

Es importante destacar que la implementación de estos modelos de negocios dentro de las empresas es de gran importancia, ya que estos modelos abren las puertas tanto a pequeñas empresas como los son las pymes como ha grandes corporativos no solo a nivel nacional sino también a nivel mundial. Esto les permite

tener un mayor crecimiento sin necesidad de un fuerte capital, ya que las ventas a través de medios digitales no requieren de grandes inversiones.

El business to business es un modelo de negocio que se desarrolló a partir del progreso y expansión del internet. Por esta y otras razones, el internet es una innovación tecnológica que ha permitido transformar el entorno del ser humano brindando una alternativa de comunicación más accesible y versátil para las empresas. Este medio ha tenido un alcance impresionante en el entorno político, económico y social, quitando barreras de tiempo y espacio a la hora de establecer relaciones tanto personales como de negocios.

Por las características propias del internet y del comercio electrónico, se está creando una red de valor entre empresas diferente, facilitando la cooperación y la formación de alianzas estratégicas que han permitido transformar la forma en que operan algunas compañías, adaptándose a la nueva era de modelos de negocios. Esta transformación se ha visto influenciada e impulsada por la población de jóvenes millennials ya que las estadísticas consultadas mostraron que esta generación soporta la economía digital, debido a la transformación en sus hábitos de consumo tradicionales, adoptando otros hábitos que se derivan del desarrollo de los medios digitales. Es decir, son jóvenes que el internet y las redes sociales son su principal medio de comunicación, divulgación, conocimiento e incluso en el principal medio para realizar compras online.

Estos medios son determinantes en la toma de decisiones en la vida real y clave en su proceso de decisión de compra ya que prácticamente giran alrededor de su compra. Ellos analizan la información de las diferentes espacios virtuales y comparan precios entre tiendas físicas y virtuales, mostrando claramente que las redes sociales y el internet fungen como una fuente de información valiosa antes

de realizar cada compra. Por estas razones este trabajo se centró en analizar a la generación del milenio.

Los millennials tienen una participación importante en la transformación y evolución de la era digital, son jóvenes con ideas innovadoras con nuevas demandas y necesidades. Su educación y comunicación están llenos de tecnologías, sus hábitos de decisión y consumo dependen en gran parte del uso de internet a través de celulares o laptops alcanzando un cambio integral dentro de la parte económica, política y social.

Asimismo, tanto la generación “Y” (millennials) y “Z” (menores de 16 años), cuentan con una cantidad superior de habitantes. Donde gran parte de los millennials tienen la capacidad económica para elegir totalmente su consumo, sin embargo, la generación Z no. Pero en los siguientes años ellos podrán tener ingresos propios, es decir, podemos esperar un crecimiento en el consumo digital mucho mayor al actual provocando una gran demanda en los modelos de negocios digitales. Estos jóvenes no solo tienen una influencia en consumo sino también como personas influyentes en los negocios. Por estas razones las empresas ven a los millennials como clientes potenciales.

La generación milenio ha sido importante e influyente en el crecimiento de la nueva revolución del internet, así como las diferentes actividades que se derivan de el, permitiendo una influencia a generaciones anteriores por medio de la confiabilidad en el uso de estos sistemas digitales. Y creemos que por supuesto aquellas generaciones venideras traerán un mayor desarrollo en las tecnologías y en este caso en los negocios digitales.

El comercio electrónico ha llegado para quedarse, incluso algunas empresas ya no cuentan con un negocio físico y todo lo manejan solo virtual, únicamente cuentan con su almacén que es el encargado de distribuir cada uno de los productos adquiridos a donde se requiere. La competencia va en aumento y esta es una ventaja para el consumidor, ya que ahora cuenta con una mayor oferta de productos entre los cuales debe elegir y los precios deben ajustarse a esta competencia.

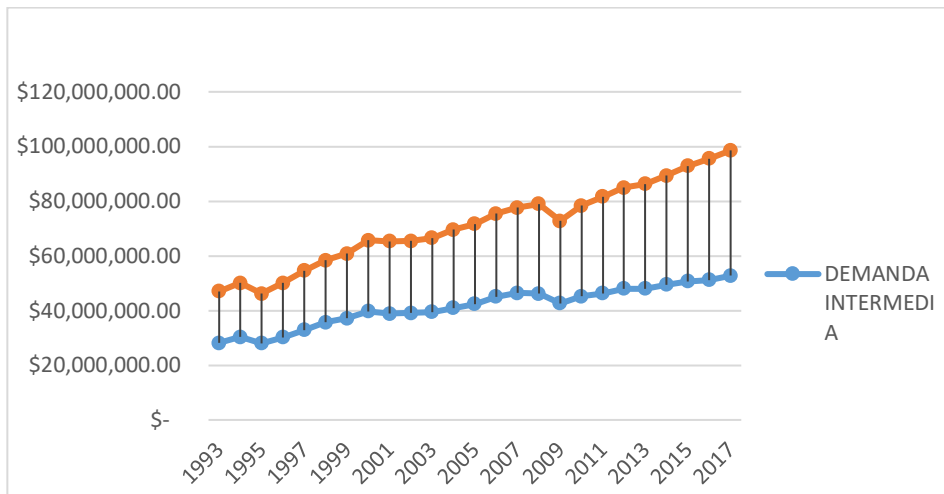
En nuestra investigación el modelo B2B provocó una revolución científica al cambiar de paradigma, es decir, la forma tradicional de comercializar con el nuevo modelo ya que es una alternativa para la implementación de empresas, ya que tiene muchas ventajas, dentro de las que destacan la agilidad, facilidad de asociación, comprensión de la cadena de suministro, fidelización del cliente, tiempo dedicado al proceso de compra-venta, volumen de ventas y reducción de inventarios. El contar con altos niveles de fidelización con el cliente, es uno de los grandes beneficios de este modelo y es posible gracias a la generación de valor y adaptación genuina que aparece entre dos o más empresas que ocupan este modelo de negocio, donde muchas veces es complicado reemplazar socios lo que refuerza la lealtad y la confianza entre empresas.

Las investigaciones consultadas no mencionan los elementos de medición. No obstante, nosotros consideramos y planteamos una manera de consulta opcional y la manera de medir este tipo de comercio, cabe resaltar que no es que tenga la veracidad total solo es una conclusión propia.

Los elementos base de nuestra gráfica que a continuación presentaremos son la demanda intermedia, haciendo referencia al modelo B2B y la demanda final sería el B2C. El primero representa aquellos bienes y servicios, que son materia prima

que no llegan al consumidor final, y que según la enciclopedia virtual eumed.net en su artículo “Demanda total” señala que está representada la gran mayoría las empresas industriales, comerciales y de servicios al desarrollar las actividades propias de su giro, sin embargo teniendo en cuenta que la introducción del comercio B2B en nuestro país comienza el desarrollo en 2015, y la demanda intermedia esta medida con años anteriores. Por lo que la demanda final representada por el B2C, ya que contiene son las compras de los consumidores finales.

Gráfica 20: Demanda interna y final



Fuente: Elaboración propia con datos del Banco de Información económica de INEGI.

En esta gráfica observamos y confirmamos claramente que en México existe un mayor ritmo del crecimiento B2C, tenemos la limitante de que únicamente contamos con tan solo dos años a partir de la introducción del B2B, por lo que se espera que este comercio sea lo que detone el crecimiento del modelo.

Otro tema importante a destacar que los negocios B2B han adquirido una mayor fuerza ya que la mayoría de las pequeñas empresas ofrecen sus productos a

través de otras plataformas que actualmente son muy conocidas a nivel mundial como lo son Amazon y Mercado Libre, empresas que tienen un amplio tráfico y se encargan de darle la publicidad a los productos que desean vender.

Aunque también existen otras empresas se han ido desarrollando poco a poco no solo para ser una empresa B2C sino también B2B y con ambos modelos de negocios obtener un mayor beneficio.

Asimismo, en la aplicación del modelo en la empresa Sterling Generation concluimos que fue un claro ejemplo de como la evolución del internet, el crecimiento y desarrollo de las redes sociales le pueden dar un giro por completo a las empresas, si estas se lo proponen.

En este caso en concreto, la existencia de Facebook le permitió tener un mayor acercamiento con los clientes pues a través de esta red social, se logró dar a conocer nuestra marca, realizamos nuestras primeras ventas en línea y además nos dimos a conocer como fabricantes en toda la República y el mundo entero. Whatsapp nos ayudó a tener un mejor manejo de los clientes, para una atención más personalizada, a través de este medio, podíamos levantar pedido y enviar imágenes de nuestros modelos para realizar las ventas.

La creación y el desarrollo del ERP interno, logro permitir un mayor control sobre la empresa para tener una mejor planificación sobre cada uno de los procesos que se llevan a cabo para cada una de las áreas, lo cual permite generar mayores resultados y nos ayuda a ver de forma más clara cuales son los problemas existentes en cada área.

El ERP externo, con esto nos referimos a la parte de la plataforma que se basa a las ventas en línea y a los inventarios, esta nos permitió tener un nivel de venta más alto, pues al tener los productos top en línea, el nivel de demanda fue incrementando.

El desarrollo de nuestra plataforma va en aumento ya que ahora no solo se encarga de ser una plataforma interna para el funcionamiento de la empresa y las ventas en línea. Ahora también se encarga de tener dentro de su propio sistema las paginas online de otras empresas y además de ser un intermediario de ventas al poner a la venta en la tienda en línea, no solo a nuestros productos, sino también a los de otras empresas, estos con un costo adicional o el cobro de alguna comisión que beneficie a ambos.

Como podemos darnos cuenta la implementación de los modelos de negocio, bien definidos dentro de la empresa, le permitieron tener un mayor alcance, no solo nacional sino también internacional, colocarse como una marca reconocida y además obtener mayores niveles de venta, que no abrían sido posible sin la creación de una plataforma virtual o la ayuda de las redes sociales.

Además, ahora con la plataforma en desarrollo nos damos cuenta que la negociación entre diversas empresas a través de un B2B nos permite generar mayores resultados no solo como beneficio de la propia empresa sino también para nuestros consumidores finales, pues al generar las conexiones necesarias entre empresas se llegó a una eficiencia dando como resultado mejores precios, mayor calidad y competitividad.

Por lo tanto, tenemos como resultado que el internet, como herramienta tecnológica ha permitido que las pequeñas empresas logren tener un mayor

crecimiento sin la necesidad de grandes aportaciones de capital, y que un modelo de negocios bien aplicado y definido les permite a las empresas a permanecer en el mercado con una mayor competitividad.

Finalmente mencionaremos nuestro criterio acerca del anuncio por parte del gobierno mexicano en el impuesto a plataformas digitales, donde tendría un impacto significativo sobre la rentabilidad de las empresas que utilizan este medio digital.

En el Paquete Económico 2020, se contempla la creación de nuevos impuestos dirigidos a las plataformas digitales. De acuerdo a Arturo Herrera Gutiérrez, titular de la SHCP, “Esos impuestos ya existen, lo que pasaba es que no se cobraban y la razón por la que no se cobraban es porque la estructura tributaria de México y de todos los países estaba asociada a bienes tangibles, en bienes que se podían ver”.

El impuesto a los servicios digitales genera ciertas alteraciones en la economía del país. Con estas medidas el gobierno de México tiene una gran oportunidad tributaria y permite mayor neutralidad entre las empresas digitales extranjeras con las empresas nacionales, su argumento en el paquete económico es la baja recaudación bajo el cumplimiento fiscal en los servicios digitales por medio de los proveedores no residentes en el país.

Todos los países quieren una parte de los ingresos de estas empresas, ya que, aunque el cobro se hace en México, los fondos caen en Estados Unidos o el país de origen, añadiendo que la cantidad monetaria que maneja estas empresas son de millones de dólares.

Esta iniciativa propone la recaudación por medio del IVA para los servicios intangibles direccionados al consumidor final, en área de transporte, alimentos, hospedajes, videos, acceso imágenes, por mencionar algunos. Consideramos que generará un aumento de los precios de los productos por lo que el consumidor final tendrá que adaptarse o sustituir los bienes.

Por el lado del empresario tienen que tener especial atención ya que, aquellas empresas que no cumplan con el pago de los impuestos por parte del fisco provocará una suspensión de sus aplicaciones digitales, servicios, y contenido en línea. Este tipo de medidas afectará a las pequeñas y medianas empresas, ya que la iniciativa señala la suspensión de conexión de sus aplicaciones digitales. Es decir, si una empresa extranjera no cumple con la tributación exigida habrá un bloqueo en la conexión a internet por lo que la empresa mexicana que utiliza canales de publicidad y de venta por medio de esta plataforma tendrá que parar en automático su producto o servicio. Además otro factor derivado del desconectarse a la red, es que las plataformas corren el riesgo de la accesibilidad de productos y servicios que no contamos en nuestro país alterando una de nuestras ventajas competitivas.

Otro efecto negativo de la iniciativa, es el tiempo del plazo para cumplir con los múltiples requisitos y normativas, ya que es muy corto, provocando que las pequeñas y medianas empresas extranjeras online no puedan atender los requisitos, ya sea por su incapacidad de áreas contables, desincentivando la relación comercial en México y limitando sus servicios para no tener problemas fiscales.

Sin embargo creemos que los impuestos digitales en plataformas es un tema que se está dando de forma atrasada en nuestro país, muchos países tanto Europeos

como Latinoamericanos han tomado cartas en el asunto como medida de una neutralidad económica. A su vez la Cepal señala que la tributación en América Latina ha sido de carácter moderado y de constantes reestructuraciones con el objetivo de hacer mucho más eficiente esta tributación.

Por esta razón creemos que para Sterling será de suma importancia adaptar su estrategia de negocio a las nuevas regulaciones en materia digital que surjan en los próximos años y de esta forma buscar estrategias para reducir al mínimo la pérdida de competitividad que estas nuevas normas puedan ocasionar.

Deseamos que este trabajo sea el inicio o el punto de partida que permita a futuros estudiantes con el mismo interés en modelos de negocios digitales especializados en business to business, complementar y enriquecer en la parte analítica del modelo, desarrollando técnicas o metodologías que permitan medir de mejor forma el impacto del mismo.

Esperamos que continúen desarrollando la investigación dirigida a el marco regulatorio del comercio electrónico ya que tanto a nivel nacional como internacional esta evolucionando con el fin de ofrecer mayores garantías de seguridad jurídica al usuario en cada una de las economías.

ANEXOS

Índice de gráficas

Gráfica 1: Variación anual de las ventas al menudeo en México: Textiles, Ropa, Joyería y Accesorios del 2009 al 2019	21
Gráfica 2: Variación anual del PIB Real de México del 1994 al 2018	21
Gráfica 3 : Trayectoria de una tecnología individual.....	27
Gráfica 4: Desplazamiento de la curva de oferta a la derecha	30
Gráfica 5: Desplazamiento de la demanda a la derecha.....	31
Gráfica 6: Efecto de la mejora tecnológica	33
Gráfica 7: Usuarios de internet en el mundo por cada 100 personas	42
Gráfica 8: Usuarios de internet por país por cada 100 personas	44
Gráfica 9: Generaciones (personas)	57
Gráfica 10: Penetración de internet en México	65
Gráfica 11: Crecimiento del Smartphone	66
Gráfica 12: Decisiones de comprar o rehusarse a comprar online	68
Gráfica 13: Crecimiento mundial de las ventas a través del comercio electrónico	78
Gráfica 14: Crecimiento promedio de las ventas a través del comercio electrónico de 2012 a 2017	80
Gráfica 15: Evolución del comercio electrónico en México 2009 a 2015.....	83
Gráfica 16: Volumen del comercio electrónico B2B en Estados Unidos de 2013 a 2016 (Miles de millones de dólares)	102
Gráfica 17: Ventas anuales promedio de Sterling Generation	130
Gráfica 18: Número de piezas producidas de 2012 a 2019	153
Gráfica 19: Número de modelos de Steling de 2012 a 2019.....	154
Gráfica 20: Demanda interna y final.....	159

Índice de cuadros

Cuadro 1: Ventajas de usar internet en las empresas	46
Cuadro 2: Consumo de tecnología por generaciones	61
Cuadro 3: Frecuencia de transacciones en servicios, productos y entretenimiento por internet	69
Cuadro 4: El índice mundial de comercio electrónico minorista 2015	81
Cuadro 5: Regiones en términos de participación del PIB (miles de millones)	82
Cuadro 6: Estados de la republica con mayor número de compras electrónicas	86
Cuadro 7: Tipos de comercio electrónico	91
Cuadro 8: Diferencias entre intranet, extranet e internet	116
Cuadro 9: Cadena de suministro sincronizada.....	119
Cuadro 10: Operación de empresas B2B por medio de las redes sociales	121
Cuadro 11: Características del business to business	124
Cuadro 12: Número de clientes antes y después de las redes sociales	132
Cuadro 13 Utilidad y rendimiento del 2008 al 2019	134
Cuadro 14: Desglose de inversión tecnológica 2018-2019	135
Cuadro 15: Desglose de inversión en medios digitales 2017-2019.....	135
Cuadro 16: Desglose de inversión en medios digitales 2018-2019.....	136
Cuadro 17: Principales clientes b2b a través de la plataforma Orozco.....	149
Cuadro 18: Producción de Sterling Generations.....	153

Índice de figuras

Figura 1: Cadena de valor de un grupo de empresas	48
Figura 2: Fundamentos B2B.....	109
Figura 3: Componentes del mercado B2B	111
Figura 4: Publicaciones para el lanzamiento de la página	131
Figura 5: Plataforma digital Orozcorp	138
Figura 6: Plataforma digital Orozcorp	140
Figura 7: Digitalizador.....	151
Figura 8: Trazador HipoJET de alta velocidad.....	152

BIBLIOGRAFÍA

- Abuín Vences, N. V. (23 de 07 de 2017). EL DESARROLLO DE LA WORLD WIDE WEB EN ESPAÑA: UNA APROXIMACIÓN TEÓRICA DESDE SUS ORÍGENES HASTA SU TRANSFORMACIÓN EN UN MEDIO SEMÁNTICO. Obtenido de <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=199518706065>
- Aguila, R. (2000). COMERCIO ELECTRONICO Y ESTRATEGIA EMPRESARIAL. RA-MA.
- AIIESEC. (17 de 02 de 2017). El amor en el tiempo de los millennials . Obtenido de <https://aiesec.org.mx/el-amor-en-el-tiempo-de-los-millennials/>
- Álvarez, M. (2016). Costumer experience. PROFIT.
- Ana, D. A. (2000). COMERCIO ELECTRONICO Y ESTRATEGIA EMPRESARIAL. RA-MA.
- Ávila, A. A. (2 de 03 de 2018). Mercadotecnia electrónica . Obtenido de <https://sites.google.com/site/isaelpractica/2-2-1-negocio-a-negocio-b2b-business-to-business>
- Balado, E. S. (2005). La nueva era del Comercio Electrónico . España: Vigo.
- Biro, M. M. (14 de 11 de 2016). ¿Los millennials destruyeron los horarios de trabajo? Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/273260>
- Bitrix24. (23 de 05 de 2018). Customer Relationship Management. Obtenido de https://www.bitrix24.es/features/crm.php?gclid=EAlaIQobChMI47ul-96D3QIVEI5pCh3CAgdhEAAYBCAAEgKiqfD_BwE
- Black Sip . (14 de 07 de 2018). El eCommerce B2B en 2018: el monarca del comercio electrónico mundial. Obtenido de <http://content.blacksip.com/ecommerce-b2b-mundial-en-2018>
- BNAMERICAS. (18 de 05 de 2017). Mercadolibre Evolucion a B2C y B2B. Obtenido de https://www.bnamericas.com/es/news/tic/Mercadolibre_Evoluciona_a_B2C_y_B2B
- Brent. (2015). Bussines to bussines, bussines to consumer. Obtenido de <https://es.mobbybusiness.com/1897what-is-c2b>
- Carrasco Isabel. (25 de 03 de 2014). Liderar "millennials". El liderazgo introvertido. Obtenido de <http://clavesliderazgoresponsable.blogspot.mx/2012/03/liderar-millennials-el-liderazgo.html>
- Carreto, J. (6 de 04 de 2017). Las generaciones en los últimos 100 años. Obtenido de <http://profecarroto.blogspot.mx/2014/10/las-generaciones-en-los-ultimos-100-anos.html>
- Conexionesan. (12 de 06 de 2017). E-Commerce: ¿Cómo funciona el modelo de comercio electrónico C2C? Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes->

- empresariales/2015/05/e-commerce-como-funciona-modelo-comercio-c2c/
- CONOCIMIENTOS WEB.NET. (08 de 09 de 2018). Construyendo alianzas B2B . Obtenido de <https://www.conocimientosweb.net/descargas/article1753.html>
- Cornella, A. (2002). INFONOMIA! COM: LA GESTION INTELIGENTE DE LA INFORMACION EN LAS ORGANIZACIONES. Obtenido de <https://www.uoc.edu/web/esp/art/uoc/cornella0402/cornella0402.html>
- Cunningham, M. (2001). Como desarrollar una estrategia de comercio electrónico. México : Pretiche hall México .
- DHL. (1 de 05 de 2017). El comercio de las especias en el siglo XXI: Una guía sobre la oportunidad que brinda el comercio electronico internacional. Obtenido de <http://clubinterpyme.com/wp-content/uploads/2018/08/Gu%C3%ADa-sobre-la-oportunidad-que-brinda-el-comercio-electr%C3%B3nico-internacional.pdf>
- DHL. (08 de 10 de 2017). EL COMERCIO ELECTRÓNICO INTERNACIONAL ES UNA DE LAS OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO MÁS RÁPIDO PARA EL COMERCIO MINORISTA. Obtenido de <https://www.logistics.dhl/es-es/home/prensa/archivo-de-prensa/2017/el-comercio-electronico-internacional-oportunidades-crecimiento-mas-rapido-comercio-minorista-segun-estudio-dhl.html>
- Ecu Red. (12 de 06 de 2018). Business to consumer . Obtenido de <https://www.ecured.cu/B2C>
- El Ciudadano. (2017 de 07 de 2017). Los millennials, una generación que deja sus puestos de trabajo "por no poder desarrollarse".
- El financiero . (12 de 10 de 2014). Millennials mexicanos cuentan con espíritu emprendedor.
- Escuela de organización industrial . (05 de 09 de 2017). La Gestión de la Cadena de Suministro. Obtenido de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:75237/componente75235.pdf
- Evaluando Software.com. (20 de 01 de 2018). Qué es la cadena de suministros o cadena de abastecimiento. Obtenido de <http://www.evaluandosoftware.com/la-cadena-suministros-cadena-abastecimiento/>
- EXPANSIÓN . (20 de Septiembre de 2011). LA NUEVA TRINCHERA DE B2B. págs. <https://expansion.mx/expansion/2011/09/14/la-nueva-trinchera-de-b2b>.
- FIDEG. (6 de 10 de 2011). Comercio electrónico una oportunidad de desarrollo empresarial en Nicaragua. Obtenido de <http://www.elobservadoreconomico.com/articulo/1174>

- Forbes . (13 de 07 de 2018). Comercio electrónico B2B y su valor agregado .
Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/comercio-electronico-b2b-y-su-valor-agregado/>
- Forbes. (25 de 08 de 2013). ¿Qué piensan los millennials sobre el dinero y la carrera? Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/que-piensan-los-millennials-sobre-el-dinero-y-la-carrera/>
- Forbes. (10 de 09 de 2017). Amazon, ¿el gigante indestructible? . Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/amazon-gigante-indestructible-i/>
- Fuentes. (14 de 06 de 2001). Comercio electronico . Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lis/fuentes_q_i/capitulo2.pdf
- Garibaldi, G. (1999). Comercio Electrónico . Buenos Aires: BID-INTAL.
- Garzón A, I. A. (2013). Innovación empresarial, difusión, definiciones y tipología. Dimensión Empresarial, 45-60.
- Generation Millennial. (14 de 11 de 2016). Obtenido de www.inin.com/sites/default/files/uploaded_images/modern-customer-ebook-es.pdf
- Gestiopolis. (18 de 05 de 2016). Impacto del comercio electrónico en los negocios. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/impacto-comercio-electronico-negocios/>
- Golik, M. (23 de 04 de 2015). Las expectativas de equilibrio entre vida laboral y vida privada y las elecciones laborales de la nueva generación. 112-113.
- Guaz'Mayan, C. (2004). Internet y la Investigación Científica. Colombia: Magisterio.
- HuntersAmerica. (16 de 10 de 2016). hlghunters. Obtenido de <http://www.hlghunters.com/blog/76-generar-valor-importante-directivos-hoy>
- iab. (7 de 08 de 2018). MILLENNIALS | ESTUDIO DE CONSUMO DE MEDIOS ENTRE INTERNAUTAS MEXICANOS 2017. Obtenido de <https://www.iabmexico.com/estudios/consumo-medios-2017-millennials/>
- IDE BUSINESS SCHOOL. (s.f.). ¿IMPORTAN LAS MARCAS EN UN MUNDO B2B? Obtenido de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/iimportan-las-marcas-en-el-mundo-b2b>
- IDE BUSINESS SCHOOL. (s.f.). ¿IMPORTAN LAS MARCAS EN UN MUNDO B2B? Obtenido de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/iimportan-las-marcas-en-el-mundo-b2b>
- Infoma BTL. (s.f.). Las 20 marcas del b2b más valiosas en el mundo. Obtenido de <https://www.informabtl.com/las-20-marcas-b2b-valiosas-en-mundo/>
- Informa BTL . (14 de 07 de 2018). 5 características que debe tener una marca de B2B si usa el e-commerce. Obtenido de <https://www.informabtl.com/5-caracteristicas-debe-tener-una-marca-b2b-usa-e-commerce/>

Informa BTL. (s.f.). Las 20 marcas de B2B más valiosas en el mundo . Obtenido de <https://www.informabtl.com/las-20-marcas-b2b-valiosas-en-mundo/>

inforMAKRO. (23 de 03 de 2018). QUE ES UNA EXTRANET E INTRANET . Obtenido de <http://www.z-b2b.es/que-es-una-extranet.aspx>

Inter us . (23 de 06 de 2018). El impacto de la automatización de marketing en las empresas. Obtenido de <https://blog.interius.com.mx/el-impacto-de-la-automatizacion-de-marketing-en-las-empresas>

Interactive Intelligence. (14 de 11 de 2016). Generation Millennium. Obtenido de www.inin.com/sites/default/files/uploaded_images/modern-customer-ebook-es.pdf

Interactive Intelligent. (14 de 11 de 2016). Generation Millennial. Obtenido de www.inin.com/sites/

IXTIN. (3 de 05 de 2018). EMPRESAS B2B O B2C: ¿A CUÁL PERTENECE TU NEGOCIO? Obtenido de <https://ixtin.agency/blog/empresas-b2b-o-b2c-a-cual-pertenece-tu-negocio/>

Laudon, K. C. (2014). E-commerce 2013 negocios, tecnología y sociedad. México: Person.

Live Science . (23 de 10 de 2017). Cronología de la historia de Internet: ARPANET a la World Wide Web. Obtenido de <https://www.livescience.com/20727-internet-history.html>

Llorca, F. B. (2015). Negociación y contratación internacional. España: Ideaspropias.

Maciá, F. C. (04 de 02 de 2018). Modelos de Servicios para Negocio Electrónico . Obtenido de <https://www.dtic.ua.es/grupoM/recursos/articulos/JDARE-05-C.pdf>

MARKETING ECOMMERCE. (05 de 15 de 2018). Los beneficios del eCommerce en el mercado B2B. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/beneficios-ecommerce-mercado-b2b/>

Obra, A. R. (2000). COMERCIO ELECTRONICO Y ESTRATEGIA EMPRESARIAL . RA-MA.

OMC. (16 de 02 de 2017). Comercio electrónico . Obtenido de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm

OMC. (28 de 7 de 2017). El comercio electrónico en los países en desarrollo . Obtenido de https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/ecom_brochure_s.pdf

OMC. (6 de 07 de 2017). El comercio electrónico en los países en desarrollo. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/ecom_brochure_s.pdf

OPPORTIMES. (23 de 09 de 2018). Exxon, Chevron, Apple y GM concentran ventas B2B en Estados Unidos. Obtenido de <https://www.opportimes.com/exxon-chevron-apple-gm-concentran-ventas-b2b-estados-unidos/>

- Perez, C. (19 de 02 de 2019). Revoluciones tecnológicas y paradigmas tecno-economicos. Obtenido de http://www.carlotaperez.org/downloads/pubs/Revoluciones_tecnologicas_y_paradigmas_tecnoeconomicos.pdf
- Pigneur, A. O. (2017). Generación de modelos de negocios. Obtenido de https://issuu.com/deliahernandez4/docs/generacion_de_modelos_de_negocios
- Pindyck, R. &. (2009). Microeconomía. Madrid: Septima edición ed: Person.
- Rebelleo, R. (24 de 12 de 2016). 5 cambios de consumo en los millennials . El economista .
- Reboyedo, A. (24 de 12 de 2016). 5 Cambios de consumo de los millennials. EL ECONOMISTA .
- redk. (23 de 24 de 2018). 5 maneras en las que la automatización de tu CRM hace que el trabajo de tu equipo comercial sea más fácil. Obtenido de <http://www.redk.net/5-maneras-automatizacion-crm-trabajo-equipo-comercial-mas-facil/>
- Rivero, R. (05 de 201). Evolución de ARPANET.
- Rivero, R. (12 de 05 de 2017). Evolución de ARPANET/Internet. Obtenido de <http://www.elmundo.es/imasd/docs/cursos/masterperiodismo/2002/rivero-master01-usa.html>
- Roast Brief. (23 de 04 de 2017). Microsoft es la marca de B2B más valiosa del mundo. Obtenido de <https://www.roastbrief.com.mx/2016/07/microsoft-es-la-marca-de-b2b-mas-valiosa-del-mundo/>
- sakudarte . (13 de JULIO de 2018). El futuro del crecimiento de las ventas B2B. Obtenido de <https://sakudarte.com/futuro-del-crecimiento-las-ventas-b2b>
- Sánchez, A. M. (2018 de 05 de 2011). El microprocesador . Obtenido de http://informatica.gonzalonazareno.org/plataforma/pluginfile.php/4094/mod_resource/content/1/microprocesadores.pdf
- Schumpeter, J. (1994). Teoría del desenvolvimiento económico . Fondo de Cultura
- Seoane, E. (2005). La nueva era del comercio electrónico. España: Vigo.
- Timmers. (1998). Modelos de Negocios del Comercio Electrónico E-Business. Obtenido de <https://fundamentosne.weebly.com/modelos-de-negocios-del-comercio-electroacutenico.html>
- Timmers. (1998). Obtenido de <https://fundamentosne.weebly.com/modelos-de-negocios-del-comercio-electroacutenico.html>
- Timmers. (1998). Modelos de Negocios del Comercio Electrónico. Obtenido de <https://fundamentosne.weebly.com/modelos-de-negocios-del-comercio-electroacutenico.html>
- UNIVERSIDAD DE MURCIA . (14 de 10 de 2011). Intercambio electrónico de datos. Obtenido de <http://www.um.es/docencia/barzana/IAGP/IAGP2-Intercambio-electronico-datos-EDI.html>

Universidad de Queretaro. (25 de 11 de 2013). E-COMMERCE. Obtenido de <https://carlosrmt.wordpress.com/2013/11/25/historia-del-e-commerce/>

Universidad Valladolid. (18 de 03 de 2017). RELEVANCIA DEL E-COMMERCE PARA LA EMPRESA ACTUAL. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5942/1/TFG-O%20174.pdf>

UNIVERSIDAD DE MURCIA . (14 de 10 de 2011). Intercambio electrónico de datos. Obtenido de <http://www.um.es/docencia/barzana/IAGP/IAGP2-Intercambio-electronico-datos-EDI.html>

Vargas, A. (10 de 10 de 2017). ¿Qué es un modelo de negocio y para qué sirve? Obtenido de ¿Qué es un modelo de negocio y para qué sirve?

VISO . (15 de 07 de 2013). EL COMERCIO TRADICIONAL Y EL COMERCIO ELECTRONICO . Obtenido de <https://www.visocym.com/2013/07/15/el-comercio-tradicional-y-el-comercio-electronico/>

VOGUE. (12 de 10 de 2017). Millennials: La generación que vive en casa de sus padres. Obtenido de <http://www.vogue.mx/agenda/cultura/articulos/millennials-viven-en-casa-de-sus-padres-problemas-economicos-de-la-generacion-millennial/8554>

Weebly. (10 de 08 de 2017). <https://fundamentosne.weebly.com/modelos-de-negocios-del-comercio-electroacutenico.html>. Obtenido de <https://fundamentosne.weebly.com/modelos-de-negocios-del-comercio-electroacutenico.html>