

PROCESO DE MERCADEO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE PRODUCTOS DE CONSUMO
MARKETING PROCESS IN THE ELECTRONIC COMMERCE OF CONSUMER PRODUCTS
Brenda Cebada García⁶⁷

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es identificar a grandes rasgos el funcionamiento del comercio electrónico. En un segundo plano se mostrarán sugerencias que sirvan de guía para los usuarios al momento de realizar alguna compra o venta de un artículo o servicio. De esta forma los internautas tendrán mejores herramientas para efectuar compras o ventas virtuales de mayor calidad y certeza. Durante es investigación se abordará los diferentes problemas que se han suscitado a lo largo del tiempo, por ejemplo, fallas en las entregas, problemas de envío y recepción, cuestiones legales y fiscales, entre otros.

Palabras Clave: Comercio electrónico, Logística, Aplicación.

ABSTRACT

The objective of this work is to identify in broad strokes the functioning of electronic commerce. In the background, suggestions that serve as a guide for users when making an purchase or sale of an item or service will be shown. In this way, Internet users will have better tools to make purchases or virtual sales of greater quality and certainty. During this investigation, the different problems that have arisen over time will be addressed, for example, delivery failures, shipping and receiving problems, legal and tax issues, among others.

Keys words: Electronic commerce, Logistics, Application.

Recibido: 12 de abril de 2019

Aceptado: 21 de Junio de 2019

Publicado: 31 de Enero de 2020

⁶⁷ Egresada de la Licenciatura en Comercio Internacional, del Centro Universitario de la Universidad Autónoma del Estado de México.

INTRODUCCIÓN

El presente artículo tiene por objetivo identificar el funcionamiento de una transacción electrónica que incluye la compra y la venta de artículos y servicios. Además de describir cuáles son las fallas logísticas que cometen las grandes empresas y analizar las posibles mejoras ante dichos errores; brindar herramientas útiles que sean guía de apoyo para los usuarios de la internet ya que actualmente se vive en un mundo globalizado donde 4,230,742 empresas sufren considerables movimientos financieros que se realizan electrónicamente y una de las actividades más ordinarias como comprar ropa, artículos de uso doméstico entre otros, es una de las que más se practican de manera digital. Ahora, el comercio electrónico tiene presencia en casi todo el mundo, pero antes de hablar más sobre este nuevo hábito se define como; el comercio electrónico es el proceso mediante el cual dos o más partes realizan una transacción de negocios a través de una computadora y una red de acceso (Ramírez, 2019).

La información presentada a continuación, va dirigida a todas las personas que hacen uso del medio digital, debido a que se ha observado cierta duda, renuencia y desconfianza al realizar compra o venta de manera digital, porque temen ser estafados por las empresas de e-commerce.

En el primer apartado de esta investigación se abordarán los aspectos metodológicos y teóricos, los cuales sustentan la forma en la que la información fue ejecutada. En el segundo apartado se habla acerca del comercio electrónico y cómo funciona, dónde se proporcionan datos relevantes de esta nueva tendencia; la manera en la que el comercio electrónico es usado como estrategia de marketing, productos más consumidos en México, los servicios más populares anunciados en la web, presencia de

empresas transnacionales en México, el crecimiento económico en México generado por esta actividad y el funcionamiento logístico de estas empresas.

En el último apartado de esta investigación, se muestran los resultados y conclusión obtenidos después de toda la información recabada, de modo que se espera tener un efecto positivo y fructífero para toda persona que lea este artículo.

El comercio electrónico debe verse como un avance y como una herramienta de gran utilidad de la que todos podemos hacer uso siempre y cuando se use con inteligencia y responsabilidad.

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Se trata de una investigación descriptiva, debido a que se transcribirán los datos e información recabada y su alcance es el relatar cómo se encuentra el comercio electrónico con relación a la logística de entrega y fidelidad de los productos anunciados versus productos entregados en las fechas de 2017 a 2018, dicha investigación se basó en el método deductivo, el cual es un tipo de razonamiento lógico que hace uso de la deducción por una conclusión sobre una premisa particular (Delgado, 2019).

Los pasos que este método exigen tienen un orden que le da sentido a cada concepto del comercio electrónico; el grueso de la investigación se llevó de manera documental revisando la literatura que se encuentra al respecto y contrastando cifras entre autores, además de la observación y registro de los sucesos del comercio electrónico; se estudiaron los datos recaudados y por último se soportados por aspectos teóricos que explican los resultados que le para llegar a una conclusión final.

Para la realización de este trabajo se realizaron encuestas digitales vía Facebook, que

representan un muestreo no estadístico, en donde las personas que respondieron reflejan la experiencia que ellos tuvieron al efectuar una compra por internet, estas encuestas sostienen parte de la información de la que se habla durante el texto, dichos resultados se mostrarán posteriormente en el apartado correspondiente.

La idea general que guio la investigación fue: Si se mejora el proceso de envío y recepción de mercancías en el comercio electrónico entonces la calidad del servicio será más eficiente y los consumidores tendrán una mayor certidumbre al realizar compras de manera digital.

Para que lo mencionado suceda, primero se deben reconocer estas fallas de la logística en el e-commerce radican principalmente en la modalidad de pagos, por ejemplo, que las tiendas ofrezcan tarjetas de regalo o dinero electrónico como PayPal, que para muchos consumidores facilita y acomoda mejor su forma de compra.

Objetivo General: identificar prácticas internacionales del comercio electrónico, tales como medios de pago, logística, protección de datos personales, marketing digital, seguridad informática y seguridad de la información, Brindando herramientas para los usuarios de internet.

Justificación: el motivo de esta indagación en el comercio electrónico es guiar a los lectores acerca de los beneficios que ofrece comprar y vender artículos en la web, describir cuáles son las fallas logísticas que cometen las grandes empresas y analizar las posibles mejoras, como las prácticas comerciales que las empresas llevan a cabo, las fallas del proceso y posteriormente algunas sugerencias que puedan apoyar a tomar precauciones al ejecutar algún movimiento digital. Por otra parte, la intención es también asistir a las personas que aún no practican esta actividad con

el objeto de suprimir los clichés que ellos tienen respecto al e-commerce. Los datos presentados serán de gran utilidad para todas las personas que ya han efectuado la compra o venta de algún artículo, así como para las que aún no lo han hecho.

Para ayudar a resolver los problemas e inquietudes de los consumidores vía comercio electrónico, se presenta la siguiente investigación, cuya información tomará datos y cifras que ofrezcan certidumbre y sirva de referencia para los consumidores potenciales y fijos.

El enfoque empleado en esta investigación fue el cuantitativo que se basa en la utilización de los números para analizar, investigar y comprobar las ideas e inquietudes. La investigación o metodología cuantitativa se produce por la causa y efecto de las cosas, y es uno de los métodos más conocidos y utilizados en las materias de ciencias, como las matemáticas, la informática y la estadística (Sanz, 2017).

Este enfoque se considera pertinente para poder interpretar este estudio, debido a que se basa en la información estadística respaldados por datos numéricos que comprueban la información presentada en el texto.

Para saber en forma práctica cómo ha sido la experiencia de los consumidores en internet, se realizaron sondeos de tres preguntas básicas con el objetivo de completar la información recabada de forma documental, a usuarios de la red preguntando si han hecho compras digitalmente, qué tipo de artículos adquieren y conocer si su experiencia fue exitosa o no; estas encuestas fueron aplicadas a través de la plataforma de Facebook, a personas seleccionadas de forma aleatoria, en la zona geográfica del municipio de Nezahualcóyotl, Estado de México dando un plazo de 20 días para que fuera contestada, se

obtuvieron 50 respuestas y los resultados se muestran antes de las conclusiones finales.

ASPECTOS TEÓRICOS

Para darle seguimiento al método de investigación, se aplica un marco teórico el cuál se basa en la teoría de la globalización, cuyo propósito es la interpretación de los eventos que actualmente tienen lugar en los campos del desarrollo, la economía mundial, los escenarios sociales y las influencias culturales y políticas. La globalización se puede describir como un proceso que crea vínculos y espacios sociales transnacionales, revaloriza culturas locales y trae a un primer plano terceras culturas (Beck, 1997).

La teoría de la globalización explica claramente la forma en la que radica la investigación, ésta es un fenómeno que influye directamente en esta actividad, porque una de las características que resaltan en el comercio digital es justamente la de romper fronteras comerciales.

El comercio digital está disponible todo el tiempo en todo el mundo, sin importar el cambio de horario o ubicación geográfica, en el momento que el cliente ordena un artículo que le lleva minutos en hacerlo, sólo es cuestión de días para que su entrega pueda ser efectuada, por lo que más naciones dependen de las condiciones mundiales, en términos de las comunicaciones y el sistema financiero internacional además del comercio para poder crecer económicamente.

EL COMERCIO ELECTRÓNICO

El término se aplica a la realización de transacciones mediante medios electrónicos, como por ejemplo el intercambio electrónico de datos. Sin embargo, con el advenimiento del internet a mediados de los años 90, comenzó el concepto de ventas de servicios por la red, usando como forma de pago de medios electrónicos como

las tarjetas de crédito. Desde entonces, las empresas han estado preocupadas por mantenerse a la vanguardia y poder ofrecer lo que hoy en día sus clientes están demandando (Rodríguez, 2016).

El uso de las compras por Internet o de cualquiera de los tipos de comercio electrónico que existen han crecido de manera exponencial gracias a la World Wide Web. Es una nueva manera de hacer negocios, una gran oportunidad para emprender y tener una actividad comercial propia en la que triunfan cuando entienden que en el e-commerce no existen barreras ni fronteras (Rodríguez, 2016).

El comercio electrónico es un medio de compra y venta de todo tipo de artículos, pero de manera virtual, es una actividad que se está volviendo tendencia a nivel mundial y al paso de los años ha venido cobrando más popularidad debido a que compañías de todo tipo están apostando a este cambio y muchas otras nacieron con esta nueva naturaleza.

¿CÓMO FUNCIONA EL COMERCIO ELECTRÓNICO?

Para algunos usuarios este método de compra aún les resulta novedoso y complejo, esto ocurre en personas que pertenecen a generaciones antecesoras, esa es una desventaja porque ellos también pertenecen a un nicho de mercado que además se atiende en línea, destacando que son un target óptimo para dichos mercados; será necesario informar a esa gente cómo funciona este tipo de mercado online.

En el comercio electrónico intervienen, al menos, cuatro agentes:

- El proveedor, que ofrece sus productos o servicios a través de Internet.

- El cliente, que adquiere a través de Internet los productos o servicios ofertados por el proveedor.
- El gestor de medios de pago, que establece los mecanismos para que el proveedor reciba el dinero que paga el cliente a cambio de los productos o servicios del proveedor.
- La entidad de certificación, que garantiza mediante un certificado electrónico que los agentes que intervienen en el proceso de la transacción electrónica son quienes dicen ser.

Además de estos agentes suelen intervenir otros que están más relacionados con el suministro de tecnología en Internet (proveedores de hospedaje, diseñadores de páginas web, etc.) que con el propio comercio electrónico (Delgado, 2019).

Básicamente un sistema de comercio electrónico está constituido por páginas web que ofrecen un catálogo de productos o servicios. Una vez que el cliente localiza un producto que le interesa rellena un formulario con sus datos, los del producto seleccionado y los correspondientes al medio de pago elegido. Al activar el formulario, si el medio de pago elegido ha sido una tarjeta de crédito, se activa la llamada “pasarela de pagos” o TPV (terminal punto de venta) virtual, que no es más que un software desarrollado por entidades financieras que permite la aceptación de pagos por Internet.

En ese momento se genera una comunicación que realiza los siguientes pasos: el banco del cliente acepta la operación, el proveedor y el cliente son informados de este hecho, y a través de las redes bancarias, el dinero del pago es transferido desde la cuenta del cliente a la del proveedor. A partir de ese momento, el proveedor enviará al cliente el artículo que ha comprado.

PRODUCTOS DE CONSUMO MÁS POPULARES EN COMERCIO ELECTRÓNICO

Internet ha cambiado mucho los hábitos de compras de las personas. Hoy en día, es mucho más cómodo y práctico comprar algo que necesitas utilizando dispositivos móviles.

Al principio de la transición entre compras físicas a compras efectuadas online hubo mucho temor, principalmente en lo que se refiere a la seguridad de la información personal. Pero, ahora, ya es notorio comprobar cómo las tiendas virtuales (también conocidas como e-commerce han trabajado cada vez más para garantizar la seguridad de los compradores.

Las personas demandan con mayor frecuencia productos nuevos y llamativos, al paso del tiempo los gustos y necesidades van cambiando, algunos mercados se acaban de abrir por las distintas necesidades que surgen entre la sociedad. Muchas empresas crean la necesidad en las personas, lo cual es una estrategia muy buena, si el consumidor no tenía pensado comprar algún artículo, la empresa logra que el cliente compre el producto casi por arte de magia, o algunas simplemente crean productos muy llamativos que captan la atención del cliente al momento logrando que el cliente lo adquiera casi de inmediato.

SERVICIOS SE OFRECEN EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

En el comercio electrónico no sólo se ofrecen artículos de consumo, también existen empresas que ofrecen miles de servicios, tanto en el giro de alimentos, belleza, viajes entre otros. (Comisión Federal de Comercio, 2011)

La internet sin duda ha traído ventajas innumerables, como el beneficio de la sencillez

para estar informado con tan sólo un click, cualquier acontecimiento por muy inferior que parezca llega a todo aparato electrónico, nos mantiene informados a todas horas y no sólo de manera local, sino hasta internacional, por lo que los servicios tampoco podían quedarse estancados en el mercado físico. A continuación, se mostrarán los servicios más populares entre los consumidores del comercio electrónico:

- Servicios Turísticos

Las Agencias de viajes ofrecen servicios de viajes en paquetes o en planes que facilitan a los clientes las reservaciones de hoteles, medio de transporte e incluso visitas a lugares turísticos. Esta clase de servicios es uno de los más utilizados en el comercio electrónico, debido a que las empresas brindan un trato personalizado buscando las mejores opciones para cada tipo de cliente, adaptándose a su presupuesto y gusto. Las empresas más famosas que venden esta clase de servicios son; Bestday, Trivago, Nexttravel entre otras. (Comisión Federal de Comercio, 2011).

- Servicios de belleza

La industria de la belleza es un mercado muy competido y demandado actualmente, toda mujer se preocupa por su apariencia, compran maquillaje, cremas o algún tratamiento que las haga lucir radiantes. Ese nicho siempre se ha mantenido a la vanguardia y en esta etapa digital no podía quedarse atrás, ahora también existen plataformas en la web que ofrecen servicios de contratación de salones de belleza, reservaciones en spa e incluso venta de maquillajes. El catálogo de opciones es cada vez más amplio y además versátil, la belleza es una cualidad que poseen las mujeres de cualquier edad, resaltarla es importante y también debe ser fácil de adquirir

para cada tipo de mujer (Comisión Federal de Comercio, 2011).

- Servicio de salud

En el ámbito de la salud también existen empresas que se preocupan por el bienestar de la sociedad, anteriormente no era una prioridad ni mucho menos un negocio, pero con todos los problemas que han surgido en el país sobre temas de obesidad, desnutrición y estrés han crecido las empresas dedicadas al cuidado de la salud integral. Existen plataformas personalizadas que de acuerdo al cuerpo y necesidad de cada uno crean dietas especiales, ejercicios adecuados para cierto problema e incluso hacen citas médicas programadas para tener un ritmo de vida más saludable y activo, las aplicaciones más populares que ofrecen este servicio son: My Diet Coach, Nike+Running, Endomondo y Skymble. (Comisión Federal de Comercio, 2011).

- Servicio de alimentos

Este tipo de servicio ha sido el que más ha crecido últimamente, se ha innovado tanto que existen aplicaciones vinculadas con restaurantes famosos y con algunos establecimientos locales que envían comida a dónde sea, todo se ordena a través de la app y la comida se entrega minutos después, teniendo opciones de pago. (Comisión Federal de Comercio, 2011).

- Servicios financieros

La actividad financiera es vital hoy en día porque todo el tiempo estamos haciendo uso del dinero, pero además un problema que ha brotado con frecuencia es la inseguridad que se vive a diario en las calles, por lo que utilizar dinero en físico representa un peligro, por eso algunos bancos o compañías han creado bancas móviles e incluso dinero digital mejor conocido como bit coin, esto es sin duda una herramienta muy útil que ha

logrado a manejar eficazmente la economía local, las personas cargan menos dinero y además se mantienen informados de todos los movimientos realizados en su cuenta (Comisión Federal de Comercio, 2011).

- Servicios de música y entretenimiento

Otro servicio que ha cobrado auge en los últimos años es la industria de entretenimiento, existen compañías que lanzan plataformas con contenidos variados exclusivos, algunas ofrecen películas, series y música, esto ha reducido el consumo de discos en formato DVD, ya que las películas están disponibles en formato digital y se pueden disfrutar cada vez que el usuario lo desee. (Comisión Federal de Comercio, 2011).

PRESENCIA DE EMPRESAS TRANSNACIONALES DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Desde que el comercio electrónico se desarrolló de manera profesional la llegada de empresas transnacionales a México ha ido incrementando gradualmente, los extranjeros han visto a México como un consumidor potencial fuerte donde sin duda las empresas han tenido éxito. La aceptación de las empresas extranjeras generó desconcierto entre los usuarios de internet, pero estos vendedores llegaron con promociones fuertes y transparencia que generan confianza entre las personas así fue como muchas transnacionales fueron ganando mercado, generaron lealtad de muchos clientes que ahora están al pendiente de ventas especiales e incluso gozan de descuentos, entregas exprés entre otras promociones que las empresas ofrecen.

CRECIMIENTO ECONÓMICO DE E- COMMERCE

Es un hecho que el comercio electrónico ha crecido mucho en el país, tiene millones de usuarios y consumidores que siguen y hacen uso de páginas web o aplicaciones que ofrecen venta de artículos y servicios online. Las ventas del comercio electrónico en el país podrían rebasar un crecimiento de 30% en el 2016 y el 2017, adelantó Eric Pérez-Grovas, presidente de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) (Riquelme, 2016). México lleva más de cinco años seguidos creciendo a tasas superiores de 30%, no tenemos la menor duda de que este ritmo de crecimiento continuará, porque vemos que las condiciones para comprar por internet cada vez son mejores, con mayor conectividad y más económicas, además de mejoras en las opciones de pago, consideró Pérez-Grovas (Riquelme, 2016).

El crecimiento económico que ha mostrado en los últimos años la presencia de comercio electrónico en la forma de operar de muchas empresas es señal de impulso en diferentes países, además de tener la oportunidad de internacionalizar sus productos.

FUNCIONAMIENTO DEL PROCESO LOGÍSTICO DE EMPRESAS DE E- COMMERCE

A pesar del aumento aceptable del comercio electrónico y de sus tecnologías en los últimos años, la logística es uno de los aspectos a mejorar, especialmente en aquellas tiendas online pequeñas o medianas. Y es que, en general, las grandes empresas que se han lanzado al mundo de la venta en línea y lo han hecho con éxito, han sabido dar la importancia que merece a la logística y el transporte dentro de su negocio; de hecho, este aspecto juega un papel fundamental en su correcto funcionamiento de este.

Primero debemos analizar cómo la logística contribuye en gran parte al comercio electrónico, es más bien un paso esencial para que este nuevo hábito haya llegado hasta este punto. Debe cumplir con ciertos criterios que veremos a continuación: El producto no se envía a un único punto, sino que debe llegar hasta cada cliente.

- Las incidencias en la entrega pueden generar conflicto con el cliente: insatisfacción, mala imagen de marca, pérdida de clientes, etc.
- Las tiendas online deben ser conscientes de que el coste logístico influye y determina la rentabilidad de muchas operaciones.

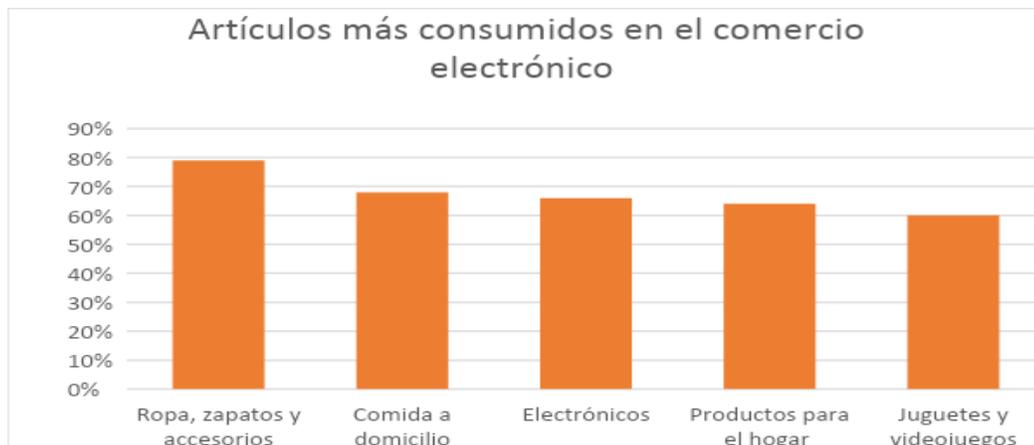
Llevar a cabo una logística congruente es fundamental para todas las empresas que efectúen el comercio electrónico, se debe poner mayor énfasis en esta parte de la operación debido a que de esta parte de todo el proceso depende el éxito que la empresa pueda tener.

Se ha hablado acerca de cómo opera el comercio electrónico, cómo ha evolucionado al igual que de sus orígenes, pero se considera pertinente consultar un análisis confiable del comportamiento de los internautas mexicanos a la hora de comprar, para entender qué los motiva y cómo se va transformando y consolidando el e-commerce en México.

Para esta tarea, la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) se dio a la tarea de realizar el Estudio sobre Venta Online en México 2019, con el apoyo de Netrica by Netquest, la cual afirma que los consumidores están haciendo de las compras en internet un hábito frecuente: mientras que en 2017 solo 7% recurría al e-commerce de manera semanal, durante 2018 esa cifra subió a 38% (Claude, 2019). El estudio también incluye una medición comportamental llevada a cabo por Netrica, la cual arrojó datos interesantes sobre las visitas a sitios de comercio electrónico:

RESULTADOS

GRÁFICA 1. ARTÍCULOS MÁS CONSUMIDOS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE FORBES MÉXICO.

En la gráfica anterior se aprecian los artículos más vendidos digitalmente en México, en el primer

lugar se ubican los zapatos, la ropa y accesorios. En segundo lugar, está la comida a domicilio, en la

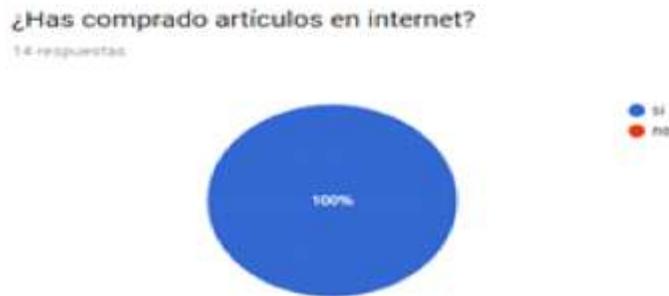
actualidad las plataformas que ofrecen estos servicios han adquirido un auge impresionante, era de esperarse porque en la Ciudad de México, por ejemplo, la gente siempre está ocupada y el tiempo que dedican a la alimentación es limitado, cuando este servicio se lanza al mercado brindando comida a domicilio, su éxito fue impresionante.

Por último, se encuentran electrónicos, videojuegos y juguetes, dichos objetos no tienen

un índice de consumo muy alto, sin embargo, algunos cibernautas tienen preferencia por algunos de estos, además de que un factor importante para la adquisición de esta mercancía es el precio, por el alto costo que llegan a presentar la desconfianza o incertidumbre también aumenta.

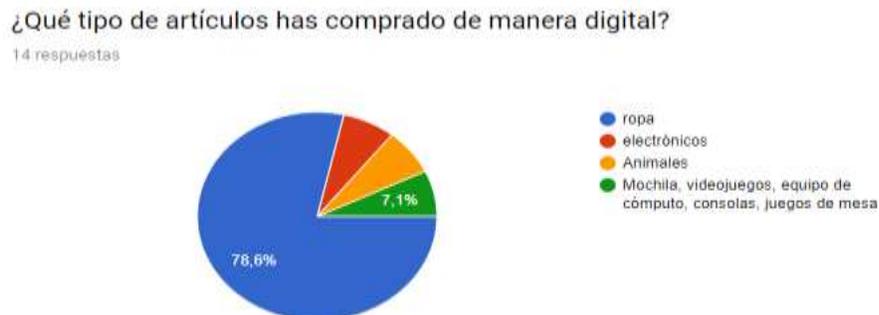
A continuación, se mostrarán los resultados obtenidos:

GRÁFICA 2: RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS ENCUESTAS DIGITALES.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICA 3: ARTÍCULOS DEMANDADOS.

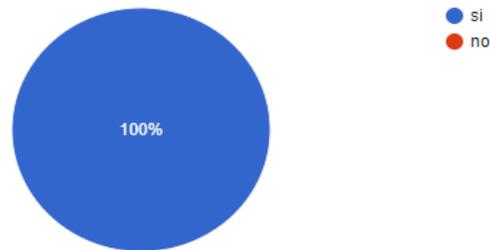


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICA 4: TIPO DE EXPERIENCIA

¿Tu experiencia al comprar por la red fué exitosa?

14 respuestas



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El 100% de las personas que fueron encuestadas contestaron que sí han efectuado una compra de manera digital.

Significa que el comercio electrónico si tiene un impacto en la forma de comprar de los consumidores y que posteriormente, también se puede apreciar que el 78.6% de estos consumidores compran ropa y el resto compra artículos electrónicos, de mascotas, entre otros.

La aplicación de este método favorece completamente los datos e información recabados durante el proceso de investigación, debido a que facilita el entendimiento de resultados además de mostrar mediante gráficas el impacto que el comercio electrónico ha adquirido desde su primera aparición.

CONCLUSIÓN

Durante toda la investigación se abordaron temas relacionados con el comercio electrónico, en el punto de vista personal, es un tema relevante, ya que hoy en día es una actividad que

forma parte de nuestros hábitos como sociedad y principalmente como consumidores.

El comercio electrónico es una actividad comercial muy benéfica, además de una innovación importante, ha apoyado significativamente en un porcentaje importante a la economía mundial, ha agilizado los procesos de compra tradicionales y se ha expandido a niveles inimaginables a comparación del comercio convencional; este método de compra ha rebasado fronteras y distancia, donde quiera que nos encontremos mientras haya cerca un dispositivo móvil habrá forma de comerciar de manera digital.

El comercio tradicional, es una forma de comprar muy útil y sigue vigente de forma constante, y sigue teniendo éxito no puede pasar de moda y tiene ventajas significativas.

REFERENCIAS

Beck, U., (1997). ¿Qué es la globalización?. Primera ed. Barcelona: Edición Paidós Ibérica, S.A.

Claude, P. (05 de 03 de 2019). *Forbes México*. Obtenido de El panorama de ecommerce en México en 2019: <https://www.forbes.com.mx/el-panorama-de-e-commerce-en-mexico-en-2019>.

Comisión federal de comercio (Mayo 2011). Información para consumidores. Obtenido: <http://www.consumidorftc.gov/articulos/s0020-compras-por-internet>.

Delgado C. (21 de 11 de 2014). El futuro pasa por el comercio electrónico. Obtenido: http://elpais.com/economia/2014/11/21/actualidad/1416595251_741516.html.

Noticias, T. e. (22 de 03 de 2017). Escucharnos. Obtenido de Comercio electrónico: <https://www.tecninformatica.com/como-funciona-el-ecommerce-o-comercio-electronico>.

Pretell, C. (30 de 05 de 2019). Pixel creativo. Obtenido de Marketing Mix: Las 4 P del marketing: <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>.

Raffino, M. E. (26 de 11 de 2018). Concepto.de. Obtenido de Página Web: <https://concepto.de/pagina-web>.

Raffino, M. E. (18 de 01 de 2019). Concepto.de. Obtenido de Método Inductivo: <https://concepto.de/metodo-inductivo>.

Raffino, M. E. (03 de 03 de 2019). Concepto.de. Obtenido de Distribución: <https://concepto.de/distribucion>.

Ramírez, J. A. (27 de 02 de 2019). *Entrepreneur*. Obtenido de El ABC del e-commerce: <https://www.entrepreneur.com/article>.

Reyes, G. E. (2001). Teoría de la globalización: bases fundamentales. *Revista Tendencias*. Vol. II No. 1, 44.

Riquelme, R. (19 de 11 de 2016). El economista. Obtenido de 14 datos sobre el comercio electrónico en México: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/14-datos-sobre-el-comercio-electronico-en-Mexico-20161119-0007.html>.

Rodríguez, C. (12 de 08 de 2015). Concepto de Marketing Digital, obtenido:

<https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico>.

Sayol, I., s.f. Ignasi Sayol. [En línea] Available at: <https://ignasisayol.com/es/logistica-del-comercio-electronico-ecommerce/> [Último acceso: 26 06 2019].

Sanz, R. (03 de 05 de 2017). *Cursos.com*. Obtenido de Método cualitativo: <https://cursos.com/metodo-cualitativo>.

Sanz, R. (30 de 04 de 2017). *Cursos.com*. Obtenido de ¿Qué es el método cuantitativo?: <https://cursos.com/metodo-cuantitativo>