

# **GRADO EN COMERCIO**

## **TRABAJO FIN DE GRADO**

**“Investigación sobre el desarrollo y optimización del comercio electrónico español basado en el modelo de comercio electrónico chino”**

**WANG ZHUHUI**

**FACULTAD DE COMERCIO  
VALLADOLID, JULIO DE 2021**



**FACULTAD DE COMERCIO**  
**Universidad de Valladolid**



**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**  
**GRADO EN COMERCIO**

CURSO ACADÉMICO 2020/2021

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**“Investigación sobre el desarrollo y optimización del comercio electrónico español basado en el modelo de comercio electrónico chino”**

**Trabajo presentado por: Wang Zhuhui**

**Tutor: David Pérez Román**

**FACULTAD DE COMERCIO**

Valladolid, julio de 2021



# ÍNDICE:

---

1	Introducción.....	1
1.1	Antecedentes de la investigación .....	1
1.2	La importancia de la investigación.....	1
1.3	Ideas de investigación .....	1
2	Comercio Electrónico .....	3
2.1	Definición de comercio electrónico .....	3
2.2	Clasificación del comercio electrónico .....	3
3	Panorama general del desarrollo y el modelo de comercio electrónico de China .....	5
3.1	Introducción a República Popular China.....	5
3.2	El estado actual del comercio electrónico en China .....	5
3.3	Modelos de mercado de comercio electrónico y comercio electrónico transfronterizo de China .....	9
3.4	Ejemplos de ventas de comercio electrónico en China (cosméticos) .....	10
4	Modelo de comercio electrónico español y descripción general del desarrollo.....	12
4.1	Situación actual de los modelos de mercado español de comercio electrónico y comercio electrónico transfronterizo.....	12
4.2	Canales de venta de productos de diferentes países de España.....	14
4.3	DAFO en el modelo de comercio electrónico español.....	15
5	Análisis de la situación del comercio electrónico de China bajo la influencia de la crisis .....	19
5.1	Dificultades encontradas por el comercio electrónico de China .....	19
5.1.1	El número de usuarios de internet.....	19
5.1.2	Uso de VPN.....	21
5.1.3	Proliferación de productos falsificados .....	21
5.1.4	Riesgos de seguridad. ....	22
5.2	Situación del comercio electrónico de China con respecto al Covid-19 y sus medidas de respuesta.....	23
5.2.1	Incrementando los descuentos en los festivales tradicionales chinos. ....	24
5.2.2	El crecimiento del fenómeno de la transmisión en vivo.....	24
5.2.3	Realiza más actividad a través de Internet.....	25
5.2.4	El modo de producción y consumo que sirve al pueblo .....	26

6	Análisis de la situación del comercio electrónico español bajo los efectos de la crisis.....	28
6.1	Los problemas que atravesó el comercio electrónico español .....	28
6.1.1	Falta de confianza.....	28
6.1.2	Crisis logística .....	29
6.1.3	Devoluciones, cambios y reclamaciones .....	29
6.2	La respuesta actual de España al Covid-19 en el comercio electrónico .....	30
7	Sugerencias para el desarrollo del modelo de comercio electrónico español basado en el modelo de comercio electrónico de China .....	33
7.1	Un método de pago más conveniente y seguro .....	33
7.2	Crear mini-programación más conveniente .....	35
7.3	Mejora en la logística .....	37
7.4	Desarrollar aún más la forma de retransmisión en vivo de la retransmisión en directo .....	39
7.5	Ampliar los métodos de servicio de comercio electrónico .....	41
8	Conclusiones.....	42
9	Referencias .....	44

# Índice de tablas

---

Tabla 1: Participantes de los modelos de negocio de comercio electrónico.....	9
Tabla 2: DAFO en el modelo de comercio electrónico español.....	18

# Índice de figuras

---

Figura 1: PIB anual China. Elaboración propia. Fuente: Expansión-Datosmacro (s.f) .....	6
Figura 2: PIB per cápita China. Elaboración propia. Fuente: Expansión-Datosmacro (s.f.).....	6
Figura 3: Los 10 mercados más grandes de e-commerce en el mundo.(millones de dólares). Elaboración propia. Fuente: Osman (2021) .....	8
Figura 4: Evolución trimestral del volumen de negocio electrónico y variación interanual. (Millones de euros y porcentaje). Fuente: CNMC. (2021) .....	12
Figura 5: Número de transacciones del comercio electrónico segmento geográficamente. Fuente: CNMC. (2021) .....	13
Figura 6: Volumen de negocio del comercio electrónico desde España con el exterior por áreas geográficas. Fuente: CNMC. (2021) .....	13
Figura 7: Personas que utilizan Internet (% de la población) - China, Elaboración propia. Fuente: THE WORLD BANK. (s.f.).....	20
Figura 8: Número de usuarios de internet Usuario/millones, Elaboración propia. Fuente: Países por número de usuarios de Internet. (s.f.) .....	20
Figura 9: Personas que utilizan Internet (% de la población)-España. Elaboración propia. Fuente: THE WORLD BANK. (s.f.).....	28
Figura 10: ¿Ha pedido más productos online desde el Covid-19?. Fuente: (Fernández, s.f.) .....	31
Figura 11: ¿Cuáles son las razones para elegir un transportista sobre otro durante una crisis la del Covid-19? Fuente: (Fernández, s.f.).....	31
Figura 12: Tasa de penetración del Pago Móvil por países(%). Fuente: Andalucía lab (s.f.).....	33
Figura 13: Mini-programación de Tesla. Fuente: (Graziani, 2019a).....	36
Figura 14: El seguimiento de Taobao, Elaboración propia. Fuente: App Taobao.....	38



## RESUMEN

En términos de comercio electrónico, hay mucho que podemos hacer. Debido al impacto de Covid-19 y la conveniencia del comercio electrónico global, la competencia se ha vuelto cada vez más feroz, si el comercio electrónico español quiere ganar su propia ventaja competitiva, es necesario aprender de China y otros países por sus ventajas.

Al mismo tiempo, los cambios de China y una serie de medidas ante la irrupción del covid-19 pueden traer muchas sugerencias e inspiraciones al comercio electrónico español, abriendo posibilidades ilimitadas. Este artículo servirá de marco a través de una serie de investigaciones y análisis de la realidad y se espera que este artículo pueda promover y mejorar en cierta medida la aplicación del comercio electrónico en España.

## ABSTRACT

In terms of e-commerce, there is a lot we can do. Due to the impact of Covid-19 and the convenience of global electronic commerce, competition has become increasingly fierce, if Spanish electronic commerce wants to gain its own competitive advantage, it is necessary to learn from China and other countries for their advantages.

At the same time, the changes in China and a series of measures in the face of the emergence of covid-19 can bring many suggestions and inspirations to Spanish electronic commerce, opening unlimited possibilities. This article will serve as a framework through a series of investigations and analysis of reality and it is hoped that this article can promote and improve to some extent the application of electronic commerce in Spain.

### Palabras clave:

Comercio electrónico, China.



# 1 Introducción

## 1.1 Antecedentes de la investigación

Javier Echaleku dijo que en España todavía hay mucho trabajo por hacer en materia de comercio electrónico. La venta online en el caso del pequeño o del nuevo es un reto, en cuanto a la validación del modelo de negocio, ya sea nacional o internacional. Y en el caso del que ya tiene creado un canal podemos decir que es un reto en cuanto a crear una «extensión» complementaria que tendrá muchos pros y muchos contras a valorar, validar y arriesgar. (Emprenderalia magazine, s.f.)

Con el rápido desarrollo de Internet, el nivel de tecnología de red de España y la tasa de penetración de Internet son cada vez más altos, y el mercado del comercio electrónico también es muy desarrollable y es una industria de ventas muy rentable. Como he vivido en China durante 20 años, también soy una entusiasta experimentada de las compras online y estoy muy familiarizado con el comercio electrónico de China. Después de llegar a España, descubrí que puedo mejorarlo de muchas maneras. El desarrollo de la tecnología inyecta nuevas oportunidades en la gestión estratégica de costos de las empresas y sigue innovando.

## 1.2 La importancia de la investigación

En primer lugar, en lo que respecta a la situación actual, atraer clientes no es tan sencillo, es necesario aprovechar la oportunidad de Internet para que las empresas puedan expandirse a nuevos mercados a través de sitios web de Internet a un costo menor.

En segundo lugar, una gran cantidad de datos nos permite ver la importancia del comercio electrónico para la empresa en la actualidad y observar el equipo de compra más usado, utilizando el comercio electrónico optimizado para crear una mejor experiencia de compra para los clientes.

## 1.3 Ideas de investigación

El texto completo se centra en la investigación del comercio electrónico español, combinada con la situación actual del comercio electrónico en China, y analiza la optimización del comercio electrónico español.

El segundo punto es la base teórica. Incluyendo la definición y clasificación del comercio electrónico, la comprensión de qué tipo de comportamiento se puede llamar comercio electrónico y los modelos de comercio electrónico de uso común.

Los puntos tercero y cuarto analizan la situación del desarrollo. Una introducción a la situación general del desarrollo del comercio electrónico de China, presenta brevemente los canales de venta de un producto en China. Luego hay una introducción a la descripción general del desarrollo del comercio electrónico en España, su DAFO y los canales de venta de productos.

El quinto y sexto punto es analizar el statu quo. Se analizan los problemas actuales del comercio electrónico en China y España, y la respuesta y mejora del comercio electrónico durante el período Covid-19.

El séptimo punto está relacionado con las sugerencias. Algunas sugerencias para el comercio electrónico español basadas en el desarrollo actual del comercio electrónico en China.

El punto octavo, conclusiones y perspectivas. A partir de estas investigaciones se concluye que se puede mejorar el comercio electrónico en España. Esperamos la importancia y las perspectivas de aplicación de la innovación continua en toda la industria para adaptarse al progreso de los tiempos. Finalmente, se exponen las deficiencias en la investigación de este artículo y se busca la dirección de futuras investigaciones.

## 2 Comercio Electrónico

### 2.1 Definición de comercio electrónico

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, implica la compra y venta de productos o servicios en Internet, como la web de redes sociales y otras páginas web. Se puede definir como una actividad económica que permite servicios y transacciones de diferentes productos a través de medios digitales (como páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales). A través de las redes virtuales, los clientes pueden acceder a catálogos de diversas marcas, servicios y productos en cualquier momento y lugar. (Comercio electrónico, s.f.)

Inicialmente, el comercio electrónico era adecuado para transacciones a través de medios electrónicos (como el intercambio electrónico de datos), sin embargo, con la llegada de Internet y la World Wide Web, a mediados de la década de 1990, comenzó a referirse principalmente al uso de métodos de pago electrónicos como tarjetas de crédito. La venta de bienes y servicios a través de Internet, así como los nuevos métodos de este tipo, hacen que comprar y vender sea una tarea bastante sencilla. (Comercio electrónico, s.f.)

El comercio electrónico hace que comprar y vender se convierta en una tarea sencilla, que se puede lograr a través de la tecnología. Piense en ello como un proceso en el que dos o más personas llegan a un acuerdo comercial (especialmente de venta o compra) a través de medios digitales o electrónicos. Para lograr estas operaciones, solo se necesita un dispositivo móvil con permisos de acceso a Internet. (Higuerey, 2019).

### 2.2 Clasificación del comercio electrónico

En este tipo de transacciones, hay varios participantes a considerar. Por lo general, diferentes tipos de modelos están vinculados a las siglas de los participantes a los que se refieren. Estos participantes son: la empresa (B), los consumidores (C), la administración (G), los inversores (I) y los empleados (E). Las principales categorías son las siguientes: (Espinosa, s.f.).

**Business-to-Consumer (B2C):** Este tipo es el más utilizado, visitando nuestras tiendas favoritas en formato digital, interactuando con los consumidores finales y solicitando productos o servicios.

**Business-to-Business (B2B):** Este modelo se enfoca en la relación comercial entre la empresa y sus proveedores o intermediarios. No es la relación comercial con el

consumidor final. Es uno de los modelos más comunes, generalmente la venta al por mayor. Solo se puede acceder en el caso de una empresa.

Consumidor a consumidor (C2C): Se trata de aprovechar las ventajas que brinda el mundo digital y poder realizar transacciones entre individuos. El consumidor final es a través del consumidor final, véndalo en una plataforma digital a un precio más bajo para obtener el producto.

Government to Consumer (G2C): los departamentos gubernamentales han establecido el comercio electrónico a través de procedimientos digitales. Este tipo de comercio está vinculado a la verificación de identidad digital a través de un portal web que se puede utilizar para pagar las tarifas del departamento de gestión.

Los anteriores son relativamente comunes, y también hay algunos tipos menos utilizados. Podemos entender que, en primer lugar, es Business to Employee (B2E). El cliente es un empleado, y generalmente proporciona un presupuesto único. También hay Government to Business (G2B), y los departamentos administrativos brindan servicios a las empresas a través de plataformas digitales para el pago, la solicitud o el registro comercial. Consumer to Business (C2B), es el menos común, porque es de consumidor a empresa y se produce, por ejemplo, cuando una persona influyente recomienda los productos de una empresa a cambio de una compensación económica.

## 3 Panorama general del desarrollo y el modelo de comercio electrónico de China

### 3.1 Introducción a República Popular China

La República Popular China también se llama China, la capital Beijing. Es un país socialista gobernado por el Partido Comunista. Es el país más poblado del mundo, con una población de casi 1.400 millones. Es el tercer país más grande del mundo en términos de superficie terrestre, solo superado por Rusia y Canadá. (China, s.f.)

En términos de exportaciones totales, China se convirtió en la nación comercial más grande del mundo en 2013. Para 2016, China es el socio comercial más grande de otros 124 países / regiones. Para 2020, China se convertirá en el mayor socio comercial de mercancías de la UE. (China, s.f.)

### 3.2 El estado actual del comercio electrónico en China

Según los datos publicados por Expansión-Datosmacro, (Figura 1), de 2010 a 2019, el PIB de China ha ido en aumento y la tasa de crecimiento se ha mantenido estable. PIB es el Producto Interior Bruto, es el valor total del flujo final de bienes y servicios de un país o región en un período específico de tiempo en los servicios de producción de productos básicos y demanda final que expresan el valor monetario de la escala macro, generalmente un año o un trimestre. El crecimiento del PIB muestra que este país produce más bienes y servicios, o produce los mismos bienes y servicios, pero con mayor valor añadido, y todos son legales. (Producto interior bruto, s.f.).

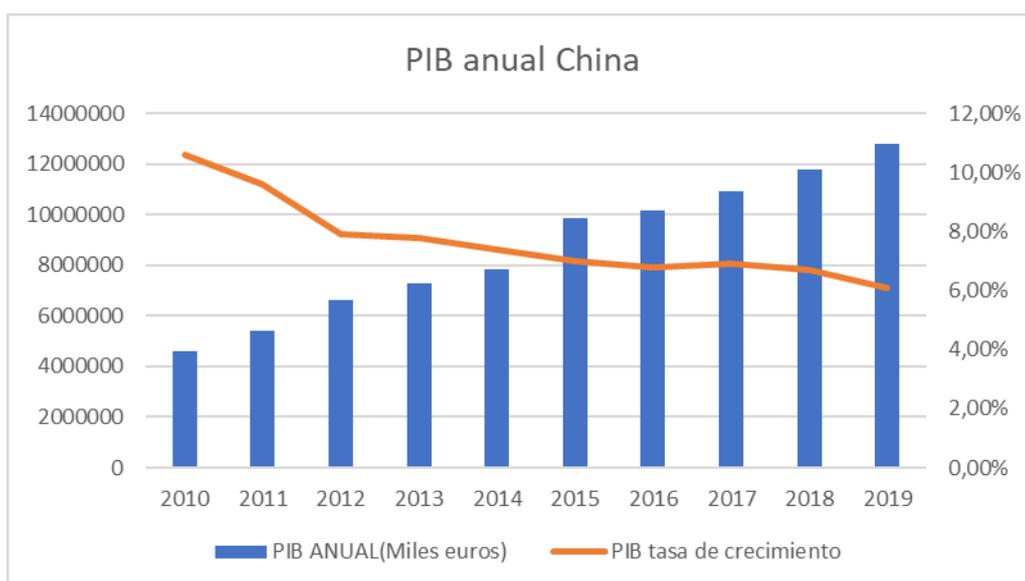


Figura 1: PIB anual China. Elaboración propia. Fuente: Expansión-Datosmacro (s.f)

El PIB per cápita se puede utilizar para medir el ingreso per cápita. Es un indicador de la productividad macroeconómica y el desarrollo económico, que se utiliza para proporcionar una visión, el desempeño de un país en condiciones económicas y sociales, que tiene en cuenta el crecimiento y la mano de obra reales. Es la relación entre el PIB y el número de residentes en un país. Según datos publicados por Expansión-Datosmacro (Figura 2), de 2010 a 2019, aunque la tasa de crecimiento del PIB Per Cápita china en China ha sido inestable, ha ido creciendo. (Producto interior bruto, s.f.).

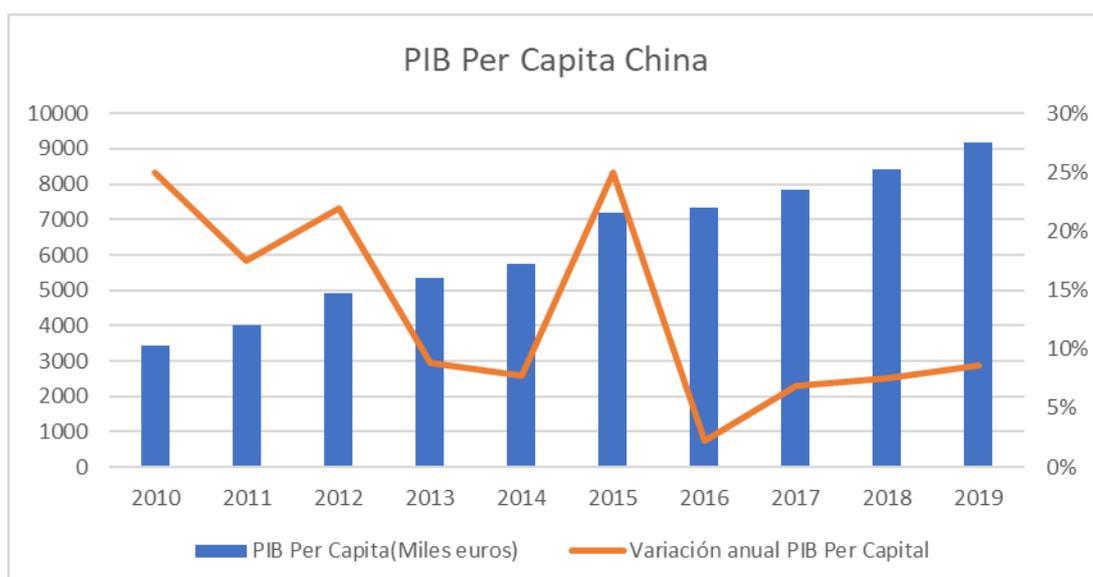


Figura 2: PIB per cápita China. Elaboración propia. Fuente: Expansión-Datosmacro (s.f)

Esto también muestra que el consumo también ha aumentado en consecuencia, los niveles de vida per cápita también han mejorado y la gente ha comenzado a buscar el disfrute además de la comida, la ropa, la vivienda y el transporte. Hace que la gente ya no se limite a las compras tradicionales en tiendas físicas. Esto también ha promovido en gran medida el desarrollo de varias industrias en China, y la gente tiene más opciones.

En China, el nacimiento de Alibaba fue el comienzo del comercio electrónico chino. Al principio, Jack Ma solo quería que los productos chinos se colocaran en el mismo lugar, por lo que Jack Ma y sus socios crearon la plataforma B2B más grande del planeta, y luego llevó a cabo varios tipos de subdivisión, Taobao, Tmall y otras aplicaciones diferentes. Posteriormente apareció también JD<sup>1</sup> para competir con Alibaba, JD compraba, mantenía inventario, vendía y entregaba sus propios productos, en definitiva, era un concepto similar a Amazon. Luego comenzó a ingresar a regiones fuera de China, Tmall Global, con el objetivo de permitir que las empresas extranjeras accedan a la plataforma de negocios más grande y exitosa del planeta. (Spadone, 2018)

Los logros de China en el comercio electrónico están avanzando a pasos agigantados, como se puede ver en la Figura 3, porque entre los diez principales mercados de comercio electrónico del mundo, China ocupa el primer lugar con 672.000 millones de dólares y el segundo es Estados Unidos, con 340.000 millones de dólares. El tercero es el Reino Unido, con 99 mil millones de dólares. Pero la participación de China supera con creces la de Estados Unidos y el Reino Unido. (Osman, 2021)

---

<sup>1</sup> JD: también conocida como Jingdong y anteriormente llamaba 360buy, es una compañía de comercio electrónico con sede central en Beijing. Es una de las grandes plataformas de venta al por menor (B2C) en China por volumen de negocios e ingresos, miembro del índice Fortune Global 500 y competidor directo de la web Tmall, parte del grupo Alibaba. Hasta marzo de 2017, contaba con 236,5 millones de cuentas de clientes activos.



Figura 3: Los 10 mercados más grandes de e-commerce en el mundo.(millones de dólares).  
Elaboración propia. Fuente: Osman (2021)

### 3.3 Modelos de mercado de comercio electrónico y comercio electrónico transfronterizo de China

Existen muchos modelos de modelos de negocio de comercio electrónico. La Tabla 1 muestra quiénes son los participantes de estos términos. (EmpresaActual, 2020)

*Tabla 1: Participantes de los modelos de negocio de comercio electrónico*

	Business	Consumer	Administration	Employee	Investor
Business	B2B	B2C	B2A	B2E	B2I
Consumer	C2B	C2C			
Administration	A2C	A2B			

Hay muchos modelos de comercio electrónico en China. Los principales modelos de mercado en China. Son: B2B (Business to Business), porque es la forma de comercio electrónico mejor utilizada, más valorada, y también es la única forma de operar transacciones entre empresas en Internet, como Alibaba. Luego está B2C (Business to Customer), que también es el modelo de comercio electrónico utilizado por la mayoría de las tiendas en línea, como "Taobao" y "JD". Luego está C2C (Consumer to Consumer), que es donde el consumidor final obtiene productos no deseados del consumidor principal, como "pescado salado" y otros. Hay otras formas nuevas que pueden consultarse en Golan, 2020.

En lo referente al comercio electrónico transfronterizo de China (comercio electrónico entre China y países extranjeros), que, en términos relativos, aunque hay menos modelos, también es rico. En primer lugar, B2B, principalmente entre fabricantes nacionales en China con mayoristas y minoristas fuera de China, al igual que la estación internacional B2B de Alibaba. Segundo es B2C, que se basa principalmente en comerciantes chinos y tiendas en línea, pero también hay algunos fabricantes que venden a consumidores individuales fuera de China, como Aliexpress, etc. Y el modelo B2C también tiene diferentes métodos de venta, los principales vendedores son el personal de ventas fuera de China y los compradores son consumidores individuales en China. Por ejemplo, Tmall Global y JD Global. Y hay muchas formas nuevas diferentes, no las explicaré una por una aquí.

En general, los diferentes modelos nos brindan diferentes opciones. Una vez que entendemos el significado de cada modelo, podemos hacer que el comercio electrónico sirva mejor a nuestra vida diaria.

China es el país más desarrollado en lo que se refiere a comercio electrónico, no se rige por los mismos modelos que caracterizan a esta actividad en el resto del mundo. En 1997, China tenía 620.000 usuarios de Internet (alrededor del 0,05% de la población). Pero en 2018, ya había 802 millones, más que Estados Unidos e India juntos. Esto también muestra que el crecimiento de China es exponencial dentro del alcance de Internet. (ICEX, 2018)

La mayor parte del comercio electrónico mundial está controlada por países asiáticos (especialmente China), en 2019, los ingresos del comercio electrónico de China fueron de 34,81 billones de RMB (unos 653.000 millones de euros), y la facturación total del comercio electrónico en España fue de solo 40.000 millones de euros. (Galeano, 2019)

### 3.4 Ejemplos de ventas de comercio electrónico en China (cosméticos)

Como se mencionó anteriormente, como hay cada vez más canales de venta minorista en China, permítanme darles un ejemplo de cosméticos. Debido a que la demanda de productos de cosmético por parte del pueblo chino ha aumentado, el mercado del cosmético está en auge. Por lo tanto, este producto será más representativo y habrá más canales de venta para el producto. Además de vender en tiendas físicas oficiales locales y sitios web oficiales, también hay aplicaciones Taobao más populares y otras aplicaciones, transmisión en vivo, y luego está el método Daigou. Hablo principalmente de los últimos. (McKeon, 2020)

El primero es Taobao, que utiliza empresas y empresarios individuales para proporcionar plataformas para abrir tiendas en línea para brindar servicios a los consumidores en toda China y otras regiones para promover el consumo comercial. Los vendedores envían productos a la venta en Taobao a través de subastas y precios fijos. No solo cosméticos, sino también bolsos, libros, tiendas de marcas, etc. Y hay muchas aplicaciones de este tipo, Jingdong, Pinduoduo, Vipshop ... (Taobao, s.f.)

Luego está la transmisión en vivo. Este es un nuevo modelo de ventas en China. Se puede ver que, en 2019, el número de registros de empresas chinas dedicadas a la transmisión en vivo alcanzó los 5.684, lo que es aproximadamente 17 veces el número de registros de hace diez años. Durante Covid-19, la industria de los medios de transmisión en tiempo real se desarrolló muy rápidamente. Desde marzo de 2020, el volumen de registro mensual de estas empresas ha alcanzado un récord, alcanzando 2.877 solo en

mayo, un aumento del 684% con respecto al mismo período en 2019. Esto demuestra que el crecimiento de los datos es asombroso. ¿Cómo funciona esto? (XINHUA, Español. 2020)

Puede tomar muchas formas. Solo necesita un lugar simple. Durante una transmisión en vivo, constantemente recomienda cosméticos que él cree que son buenos. Esto necesita a negociar con los fabricantes de cosméticos y venderlos a un precio relativamente barato, luego, los consumidores se conectan a través del enlace dado. También hay mucha gente a la que le gusta grabar la vida, grabar algunos videos cortos, y en ocasiones recomendar algunos cosméticos que está usando, etc. En resumen, hay muchas, muchas formas. Pero ahora todos descubren que los altos ingresos de esta profesión, el número de personas que participan en transmisiones en vivo está aumentando y muchas personas se han vuelto irresponsables, puede que no sepan qué productos están vendiendo, simplemente siguen gritando en la transmisión en vivo que todos lo compran y que es muy barato. (DayNewsEs, 2021)

Por último, permítanme hablar sobre Daigou. Este es un tipo de ayuda a los consumidores a comprar cosméticos locales en el extranjero a través de agentes de Daigou o individuos o grupos profesionales que a menudo entran y salen del país. Por lo general, hacen pedidos a través del chat de aplicaciones en línea y luego se los envían después de la compra del consumidor. Porque estos compradores pueden reembolsar el impuesto, por lo que el precio del producto es mucho más bajo que el precio real, y los consumidores también pueden comprarlo a un precio ligeramente más bajo. Pero creo que es inapropiado. En primer lugar, esto traerá enormes pérdidas a las economías de los dos países, e incluso puede violar las leyes de algunos países. Segundo, es muy problemático devolver e intercambiar mercancías. Además, no sabemos si el producto se compra realmente en un mostrador extranjero como dijo el vendedor, y una serie de problemas. Este fenómeno se desaconseja enérgicamente.

En resumen, debido a las diversas formas de comprar en el web, debemos elegir un método legal y adecuado para la compra online.

## 4 Modelo de comercio electrónico español y descripción general del desarrollo

### 4.1 Situación actual de los modelos de mercado español de comercio electrónico y comercio electrónico transfronterizo

En 2020, el crecimiento del comercio electrónico en España ha superado el 20%, y ha habido un desarrollo significativo en el mundo y en el campo de los equipos electrónicos (en el caso de B2C). A enero de este año, el 79% de los españoles afirmó haber realizado compras online en enero, y el 42% de ellos lo hizo a través del móvil. Además, las ventas de comercio electrónico han aumentado un 36% en 2020, lo que lo convierte en el tercer país de comercio electrónico de más rápido crecimiento en el mundo. (Gaminde Montesino-Espartero, 2021)

EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DEL VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y VARIACIÓN INTERANUAL (millones de euros y porcentaje)



Figura 4: Evolución trimestral del volumen de negocio electrónico y variación interanual. (Millones de euros y porcentaje). Fuente: CNMC<sup>2</sup>. (2021)

Creo que es por el Covid-19, que no solo ha promovido el desarrollo del comercio electrónico, sino que también ha provocado algunos cambios en los tipos de compras, el ocio y el turismo son industrias que se ven más afectadas por el Covid-19. Pero, en general, las ramas de actividad de mayor facturación son moda, abonos de televisión, alimentación de supermercado y electrodomésticos, productos de belleza etc. (Gaminde Montesino-Espartero, 2021)

Puede verse en la Figura 5 que el número de transacciones desde España con el exterior representa una proporción relativamente grande, más de la mitad, el 67,6%, lo que

<sup>2</sup> CNMC: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

indica que España exporta más productos. En segundo lugar, están las transacciones realizadas dentro de España, con un 26,8%. Por último, las transacciones desde el exterior con España, solo supusieron el 5,6%, lo que demuestra que las importaciones de España son relativamente pequeñas, y no es un país que dependa de las importaciones.

---

NÚMERO DE TRANSACCIONES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO SEGMENTADO GEOGRÁFICAMENTE (II-20, porcentaje)

---

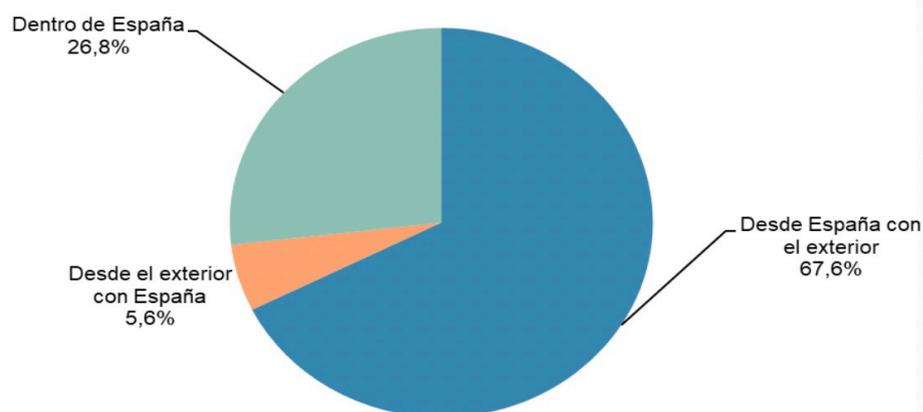


Figura 5: Número de transacciones del comercio electrónico segmentado geográficamente. Fuente: CNMC. (2021)

Como puede verse en la Figura 6, según el volumen de negocio desde España con el exterior, el principal cliente de España es la Unión Europea, que representa el 60,2%. Le sigue Reino Unido, con un 36,6%.

---

VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DESDE ESPAÑA CON EL EXTERIOR POR ÁREAS GEOGRÁFICAS (II-20, porcentaje)

---

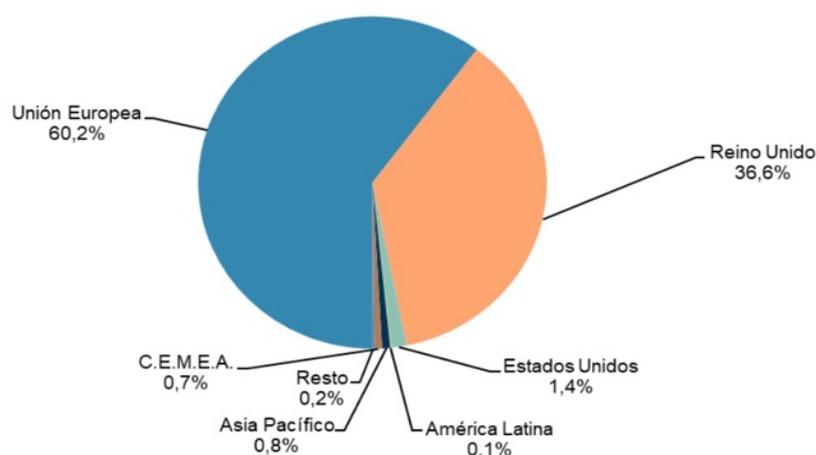


Figura 6: Volumen de negocio del comercio electrónico desde España con el exterior por áreas geográficas. Fuente: CNMC. (2021)

## 4.2 Canales de venta de productos de diferentes países de España

El rápido crecimiento del comercio electrónico en España se debe también a la abundancia de canales de venta de comercio electrónico en España, que en términos simples se puede dividir en varios canales de venta online comunes: Mercado general (Amazon), Mercado de subastas (eBay), Redes sociales (Facebook, Instagram), Mercado de productos a demanda (Cafepress), Mercado de artículos únicos (Bonanza), Mercado nicho (Not On The High Street), Servicio de cajas por suscripción (Cratejoy), Página web de anuncios clasificados (Craigslist), Páginas de comparación de precios (Google Shopping), Páginas de ofertas diarias (Groupon), etc. A continuación, presentaré algunos de ellos. (Izaguirre, 2018).

El primero es "Mercado general", su representante es Amazon, esta es la aplicación que más usé cuando estuve en España, porque vende muchos tipos de productos, incluidos productos electrónicos, CD de música, software, videojuegos y muchos otros productos. Fue una de las primeras empresas en vender productos a través de Internet. Es principalmente un sitio web minorista con un modelo de ingresos por ventas. Cobra una pequeña parte del precio de venta de cada producto vendido a través del sitio web y también permite que la empresa pague para mostrar y promocionar sus productos especiales para ellos. A pesar de esto, todavía existen algunas críticas y controversias: las ventas excesivas de libros electrónicos mantienen a los clientes alejados de las librerías físicas. Al mismo tiempo, los sitios web similares incluyen Jet.com, Sears.com, etc. (Amazon, s.f.)

Pero si queremos encontrar algunos productos personalizados, es posible que necesitemos "Mercado de productos a demanda", el más conocido es Cafepress, que es un minorista en línea que personaliza productos a pedido. Por ejemplo, algunos bolsos y camisetas, y otros productos, los clientes pueden subir gráficos, insignias, etc. (CafePress, s.f.)

Luego están las populares "Redes sociales", como Facebook e Instagram. Facebook se ha convertido en la red social más popular a nivel mundial, por lo que no hay duda de que las tiendas online traerán considerables beneficios. La empresa puede mostrar y vender productos en las redes sociales, lo que permite opciones de compra limitadas. Pero el principal modelo de negocio de Facebook sigue siendo la publicidad. (CincoDías, 2020).

Otro canal de venta es el "Mercado de subastas". Entre ellos, uno de los más conocidos es eBay. Es una forma de vender a través de subastas, ofreciendo artículos raros, coleccionables o antigüedades en el sitio web. El comprador puede subastar el producto en línea. Hay muchos sitios web similares, como OnlineAuction.com. (Izaguirre, 2018).

El siguiente método de venta es la "Página web de anuncios clasificados", como Craigslist. Todo el mundo es un vendedor. La gente puede vender algunos productos que no quiere conservar. Estos productos suelen ser más baratos que los nuevos y pueden satisfacer las necesidades de algunas personas. Pero, también se necesitan más medidas para proteger los derechos e intereses de compradores y vendedores. (Izaguirre, 2018).

Por último, existe otro método de compra que me resulta más conveniente. Este método encuentra el producto que deseas directamente en el navegador, por ejemplo, si buscas un producto específico directamente en Google, el buscador te lo mostrará directamente. Este tipo de método de compra generalmente tiene la ventaja de tener un precio más competitivo, lo que puede permitir a los compradores realizar una comparación rápida y convenientemente. (Izaguirre, 2018).

### 4.3 DAFO en el modelo de comercio electrónico español

En base a la información anterior, podemos saber que el desarrollo del comercio electrónico en España ha sido muy bueno en los dos últimos años. Para lograr el máximo número de conversiones en el comercio electrónico y aumentar las ventas del negocio, debemos diseñar y desarrollar estrategias adecuadas, en este momento, las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de DAFO pueden analizar esto.

#### *Debilidades*

Lo primero son las debilidades. Hay una serie de problemas que se presentan en todos los negocios de comercio electrónico que se dediquen a la venta de productos. Las características del producto (caducidad, fragilidad ...), entrega tiempo, o el problema de la ubicación ... (Foscado, 2020). Estos problemas no dependen del país, sino que están presentes en cualquier negocio de comercio online.

En España, existen muchas tiendas online que no cumplen con la normativa vigente, por ejemplo, normativa sobre la protección de los derechos de los consumidores (normativa europea). Además, muchas nuevas tecnologías aún no se han desarrollado completamente y existen algunas lagunas legales. También carece de conocimientos de

marketing inbound<sup>3</sup> o de atracción para atraer nuevos negocios online. Por último, está la cuestión del idioma, para mí, aunque muchos sitios web pueden optar por ser traducidos al chino, no entiendo muchas oraciones y palabras, por lo que todavía necesito personal profesional para corregir o verificar esto, lo cual vale la pena mencionar. Aunque muchos países usan el español, no es exactamente lo mismo, lo que dificulta que los clientes de algunos países entiendan el producto. (Urbano, 2015).

Por cierto, para el fraude con tarjetas de crédito en España, si utiliza una tarjeta de crédito para pagar las compras en línea, también se ha filtrado el código de seguridad de su tarjeta de crédito, lo que ha dado lugar a que algunos comerciantes sin escrúpulos puedan debitar directamente nuestra tarjeta de crédito. Creo que esto puede convertirse en una mala impresión de mis compras online en España.

### *Amenazas*

Cuando se compara España con otros países de la competencia, el acceso a Internet no es el más común, ni tampoco el de menor costo, porque las redes de banda ancha no están en todas partes. (Urbano, 2015).

A esto se suma un problema muy grave. En Estados Unidos, el rápido desarrollo del comercio electrónico ha provocado un descenso de las ventas en las tiendas físicas, lo que ha provocado el cierre de muchos grandes centros comerciales (más 200 en los últimos años), pero en España ocurre lo contrario. Aunque las ventas online van en aumento, también aumentan los proyectos de apertura de centros comerciales, como Barcelona. Esto se debe a los hábitos de compra de los españoles, que también es un punto difícil de cambiar. (La Vanguardia, 2017).

### *Fortalezas*

Una de las principales fortalezas de comercio electrónico en España es la popularidad del español, lo que hace posible que mucha gente entienda de forma aproximada los productos que se venden y alguna información sencilla. (Urbano, 2015).

En segundo lugar, en Barcelona se celebra el World Mobile Congress, uno de los mejores foros del mundo en torno al mundo de comunicación móvil. El hecho de pertenecer a la UE nos permite aprovecharnos de la multitud de Tratados de Libre Comercio (TLC) que tiene firmados con países y zonas económicas muy relevantes. Además, las exportaciones y entregas intracomunitarias crecen a muy buen ritmo. (Urbano, 2015).

---

<sup>3</sup> Inbound marketing: Metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final.

### *Oportunidades*

Por último, están las oportunidades. Según el tipo de transacción, la digitalización ya no es una opción de la empresa. El estudio muestra que el 68% de los consumidores prefieren visitar el sitio web antes de mantener una relación más profunda con el representante de ventas. Así puedes elegir diferentes modelos de consumo (B2B, B2C, C2C, C2B) para combinar las oportunidades generadas. Incluso puede ser mixto, por ejemplo, la combinación de diferentes canales llega al cliente final a través de otras empresas intermediarias, formando así un modelo de venta B2B2C, por lo que se pueden realizar tantas combinaciones, etc. (Delgado, 2019).

En términos de tecnología, la innovación es siempre el límite de los límites tecnológicos, por lo que debemos saber descubrir estos extremos. Por ejemplo: La primera es la realidad aumentada y la realidad virtual (VR), que potencian la sensación de que los consumidores pueden ver el producto. También existe una cadena regional, que también es una tecnología, debido a la trazabilidad, su uso está relacionado con inyectar valores como la transparencia y la confianza, y también reduce el costo de las transacciones. Finalmente, la plataforma de experiencia digital, denominada DXP, está compuesta por un conjunto de tecnologías integradas que le permiten digitalizar las operaciones comerciales de manera coordinada, brindarles a los clientes teléfonos móviles y brindar datos útiles y valiosos. (Delgado, 2019).

La Tabla 2, muestra de forma esquemática lo explicado anteriormente.

*Tabla 2: DAFO en el modelo de comercio electrónico español.*

<p><b>Debilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La relación entre las características del producto (corrosión, fragilidad) y la entrega.</li> <li>- Protección legal de los derechos de los consumidores y la intensidad de la fiscalización.</li> <li>- Respecto al fraude con tarjetas de crédito y la desconfianza de la gente.</li> </ul>	<p><b>Amenazas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La universalidad de Internet.</li> <li>- Los hábitos de compra tradicionales de los españoles.</li> </ul>
<p><b>Fortalezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Este tipo de universalidad.</li> <li>- Mobile World Congress en Barcelona.</li> </ul>	<p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Más modelos de consumo o modelos de consumo combinado.</li> <li>- Para la innovación tecnológica.</li> </ul>

## 5 Análisis de la situación del comercio electrónico de China bajo la influencia de la crisis

### 5.1 Dificultades encontradas por el comercio electrónico de China

#### 5.1.1 El número de usuarios de internet

A partir del análisis de las palabras componentes del término “comercio electrónico”, el comercio electrónico es ante todo un modelo de operación empresarial, que se diferencia del modelo tradicional de venta presencial. Es una especie de Internet como método de marketing, y los principales operadores de red personalizan ciertos acuerdos de transacción estándar de red y el modo de operación comercial de las transacciones en línea a través del pago de la red. Esta plataforma de marketing incluye no solo transacciones de productos básicos entre fabricantes y empresas, sino también ventas directas entre fabricantes y consumidores, así como la operación de logística de terceros. En comparación con el modelo tradicional, se agregan muchas piezas, por lo que habrá muchas dificultades y problemas en el proceso de producción.

El primero es la escala limitada del mercado de Internet. De 1993 a 2017, el número de personas que utilizan Internet en China ha ido en aumento y el crecimiento es muy rápido. Como se puede ver en la Figura 7, fue solo del 54,3% en 2017, pero esto es solo Internet. La tasa de cobertura de la población usuaria. Si comparamos según la población total, el número de usuarios de Internet de China es el número uno del mundo, y se puede ver en la Figura 8 que el número de usuarios de Internet en China es mucho mayor que en otros países.

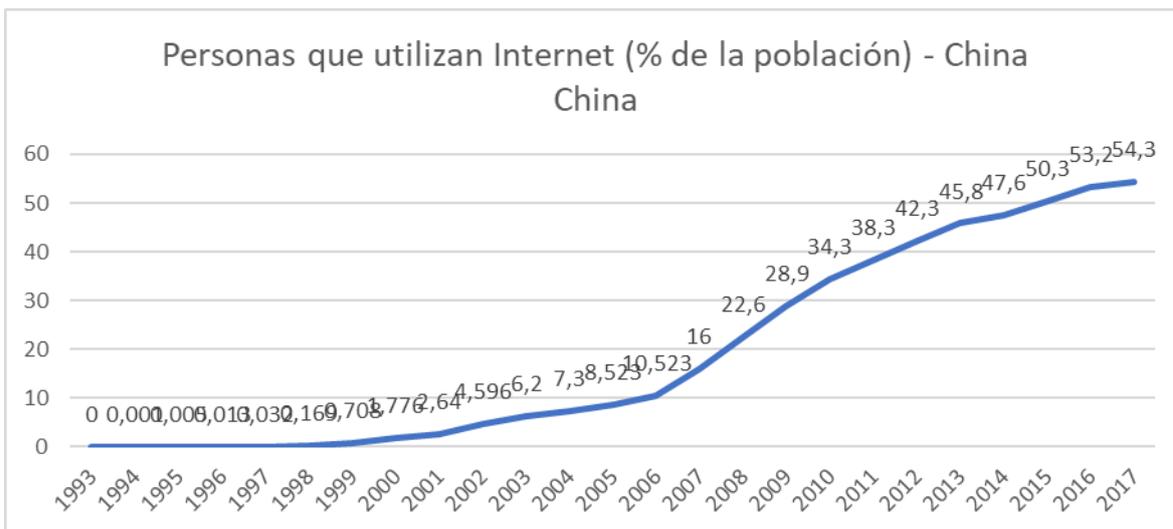


Figura 7: Personas que utilizan Internet (% de la población) - China, Elaboración propia. Fuente: THE WORLD BANK. (s.f.)

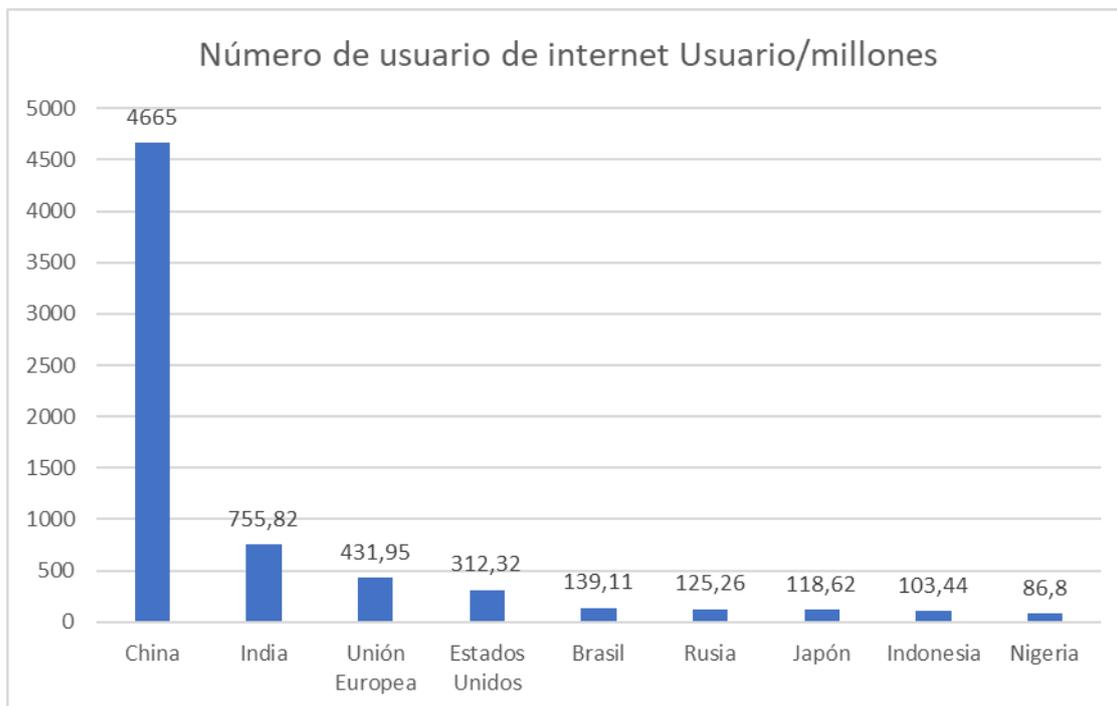


Figura 8: Número de usuarios de internet Usuario/millones, Elaboración propia. Fuente: Países por número de usuarios de Internet. (s.f.)

Según lo anterior, el establecimiento de Alibaba representa el comienzo del comercio electrónico de China. Obviamente, la dificultad al principio es que las instalaciones de hardware de la tecnología de red no son sólidas, como la baja velocidad

de funcionamiento de la banda ancha. Como resultado, la tasa de uso de Internet en China no es alta, pero a medida que aumenta gradualmente el número de usuarios, el comercio electrónico también está en auge en China.

### 5.1.2 Uso de VPN

En China, las personas que viajan o viven perderán automáticamente el acceso a muchos sitios web o aplicaciones, incluidos los más utilizados Gmail, Facebook, Google, Instagram, YouTube, etc. Esto se debe a que una gran cantidad de contenido necesita recibir una estricta censura, por lo que, si queremos acceder a estas páginas web, debemos usar VPN<sup>4</sup> para acceder a ellas. Sin embargo, en lo que respecta a la mayoría de las personas, no podemos acceder a las VPN, y solo a través de algunos canales menos formales podemos comprar permisos de VPN para uso mensual. (Florian, 2019).

Aunque esta parte favorece el control del país por parte del gobierno chino, también reduce en gran medida los canales de venta para los clientes. Los sitios web oficiales de muchas marcas solo se pueden comprar a través de sitios web auxiliares porque no tienen derechos de acceso en China. Por ejemplo, para una marca de bolsos española Bimba y Lola, los consumidores solo pueden comprar a través de Taobao o JD porque no pueden acceder directamente al sitio web oficial en China, lo que también ha provocado la proliferación de productos falsificados. Esto se explicará en detalle en el siguiente punto.

### 5.1.3 Proliferación de productos falsificados

Como se mencionó anteriormente, debido a la prohibición de China de las VPN, habrá muchos productos falsificados y, para las ventas en línea, a diferencia de las ventas tradicionales, los clientes pueden observar y comparar productos directamente, y las tiendas en línea solo publicarán algunas imágenes de productos o con video. Los clientes no pueden distinguir la calidad o autenticidad de los productos que compran, por lo que el número de productos falsificados puede crecer sin control.

Por ejemplo, el "fabricante chino" de iPhone, es experto en ensamblar algunas piezas en un teléfono móvil y venderlo a través de eBay, Taobao y otras plataformas. Pero, de hecho, los productos falsificados son uno de los principales sectores industriales de China, que aportan aproximadamente 396.000 millones de dólares anuales, lo que representa el 12% de las exportaciones totales de China y el 1,5% del PIB. (Bloomberg, 2017).

---

<sup>4</sup> VPN: Sigla en inglés para red privada virtual, es una tecnología que utiliza Internet para conectarse a una ubicación específica y de esta manera poder acceder a ciertos servicios.

Tomemos a Amazon, por ejemplo, que también ha tratado de resolver el creciente problema de los productos falsificados, pero al hacerlo ha corrido el riesgo de descalificar a los pequeños minoristas legítimos. El gobierno chino también decidió tomar medidas enérgicas, cerrando 417 "puntos de fabricación y puntos de venta" en una provincia, con un valor de inventario superior a 200 millones de dólares estadounidenses. (Bloomberg, 2017).

Debido a la aparición de muchos productos falsificados, muchos consumidores ya no creen en Alibaba. Esto también ha llevado al surgimiento de muchas plataformas de compras en China a la vez, con más y más lemas como "Compra de productos auténticos", "Productos auténticos garantizados", etc. Estas plataformas de compra también han agregado la función de reportar productos falsificados, una vez verificado, habrá las sanciones correspondientes.

#### 5.1.4 Riesgos de seguridad.

El primero son los productos falsificados mencionados en 5.1.3. Si se trata solo de un producto falsificado, como ropa y zapatos, no pondrá en peligro la salud de los consumidores. Si se trata de productos falsificados o de mala calidad o productos comestibles o productos para el cuidado de la salud de mala calidad, luego también tiene un impacto en la salud de los consumidores.

El segundo punto es sobre la confianza. La confianza es el factor decisivo para el éxito o el fracaso del comercio electrónico, y muchas plataformas ahora brindan a los clientes el grado de credibilidad del negocio. El grado de credibilidad determina el impacto de las compras de los clientes potenciales en el mercado y el marketing Investigación y análisis. Lo que tienen en común el 70% de las ventas electrónicas es la falta de confianza entre el comprador y la tienda donde lo compró, sobre todo cuando nuevos clientes realizan compras, factor que frena el impulso de compra. En lo que a mí respecta, cuando compre en Taobao, haré todo lo posible para elegir algunas tiendas con calificaciones crediticias altas para comprar. (Lane, 2016).

El tercer punto más importante es la seguridad de la información de la privacidad del cliente. Por lo general, las compras en línea requieren que los clientes proporcionen información personal o familiar, como su nombre, dirección y número de contacto. Pero este enfoque es muy peligroso: es fácil obtener información de recolección de clientes y otros datos de la base de datos filtrada, o simplemente encontrarlos a través de Internet. Algunas personas pueden utilizarlo fácilmente, por ejemplo, transportando algunos productos a los consumidores que los consumidores no han comprado para promocionar

sus productos, o mediante el cobro obligatorio de las tarifas de los productos a los clientes a través del pago contra reembolso. (Rus, 2020).

La última es la falta de un entorno de pago seguro para las compras. En las compras en línea es fácil robar los datos de la tarjeta. Ahora hay muchos métodos de pago en China, el más utilizado es el pago mediante Alipay y WeChat. Con estos dos métodos, podemos comprar, tomar un taxi, comprar en línea, etc., simplemente escanear el código QR de pago del comerciante o mostrar directamente el código QR de pago del cliente, y la operación se puede completar. Además, Alibaba y Tencent también han configurado mucha protección para el inicio de sesión de los clientes. Aun así, todavía hay muchas incidencias de seguridad en los pagos, y aún es necesario continuar con la gestión legal de la protección de la información de los clientes. (Parra, 2019).

## 5.2 Situación del comercio electrónico de China con respecto al Covid-19 y sus medidas de respuesta

China fue el primer país en lidiar con la crisis originada por el Covid-19, y también es un país pionero en lograr la recuperación económica. Durante el brote de Covid-19 en China en el primer trimestre de 2020, la dinámica de ventas de comercio electrónico fue más positiva que las ventas minoristas en tiendas. Las ventas online de productos y servicios cayeron un -0,8% interanual, lo que significa 226,9 billones de RMB (28,9 billones de euros), en comparación con el 19% de las ventas minoristas totales cayeron. Incluyendo solo productos alimenticios, alrededor de 1,85 billones de yuanes (0,24 billones de euros), las ventas de comercio electrónico aumentaron un 5,9%, lo que representa el 23,6% de las ventas minoristas totales de bienes de consumo. En esta categoría, las ventas de videos online aumentaron un 32,7%, mientras que la ropa cayó un -15,1%. (Ministerio de Comercio chino, 2020).

Debido a la situación provocada por el Covid-19 y al cambio generalizado a los canales de compra remota, debido al aumento de las compras online, se espera que la tasa de crecimiento anual compuesta de 2019 a 2023 sea del + 17,1%. El comercio electrónico transfronterizo se ha visto fortalecido por el Covid-19 debido a la mayor demanda de suministros principalmente médicos. En el primer trimestre de 2020, el tráfico de red de la plataforma transfronteriza AliExpress de Alibaba en España aumentó en un 20% y su tráfico de red en Italia aumentó en un 14%. Entonces, ¿cómo logró China este rápido crecimiento? (Ministerio de Comercio chino, 2020).

### 5.2.1 Incrementando los descuentos en los festivales tradicionales chinos.

En primer lugar, la necesidad agudiza el ingenio, debido a la interferencia que provoca el Covid-19 en la vida cotidiana en China, lo que obliga a consumidores y emprendedores a adaptarse y acelerar para encontrar soluciones digitales a las necesidades tradicionales. Las actividades de las empresas que venden comestibles en Internet en China continental también están aumentando. Durante el período del Año Nuevo Lunar (del 24 de enero al 2 de febrero), los usuarios activos diarios de las aplicaciones de las tiendas de comestibles han aumentado con respecto al año anterior. Se duplicó a 10 millones por mes, y aumentó a 12 millones en las dos semanas posteriores al 16 de febrero. (Funds Society, 2020).

Más tarde, son sobres rojos<sup>5</sup> de Taobao. A menudo hay actividades de este tipo en China. Tomemos como ejemplo el Double 11. Es el festival de comercio electrónico más grande de China. la actividad principal es de mil millones de RMB. (129.870.130 euros) en la lotería, el premio es proporcionado por funcionarios de Taobao, los usuarios deben ganar puntos para poder recibir parte de los mil millones de yuanes. La forma principal de participar es invitar a amigos a unirse a su equipo. Cuantos más miembros participen, mayor será la porción que obtenga. También hay algunos juegos pequeños y pequeñas actividades para ganar puntos, como navegar por algunas tiendas pequeñas, pero también hay la mayor cantidad de puntos que se pueden navegar a diario, y cada 100 puntos se pueden canjear por 1 yuan. Tales actividades ocurrirán en muchas plataformas y habrá más y más actividades después del brote. Creo que el objetivo principal es ayudar a los clientes a ahorrar dinero y se trata de promocionar literalmente la tienda en su propia plataforma. (Chen, 2018).

### 5.2.2 El crecimiento del fenómeno de la transmisión en vivo

En primer lugar, los chinos creen que el carácter de 'peligro' y el carácter de 'oportunidad' es que las empresas innoven y utilicen la tecnología para hacer frente a situaciones y oportunidades imprevistas. En China, la importancia de la innovación digital y la tecnología para situaciones distintas al Covid-19. Una de las claves del mercado es la retransmisión en vivo, que es una poderosa herramienta que crece como la pólvora en esta crisis. Alba Ruiz dijo: "*Las marcas dependen de las transmisiones en vivo para seguir interactuando con la audiencia*". Para satisfacer esta creciente demanda, Alibaba lanzó

---

<sup>5</sup> Sobres Rojos: Son regalos que se dan en reuniones familiares o sociales, como bodas, o en festividades como el año nuevo chino. El color rojo del sobre representa la buena fortuna y es un símbolo de protección contra malos espíritus.

"Taobao Live Broadcast" en febrero para reducir costos y ayudar a los vendedores a conectarse y lanzar nuevos productos. (Quelle, 2020).

Un segundo punto, es que debido al cierre de escuelas y la situación de millones de niños en el hogar, la formación online también se ha convertido en otro beneficiado del brote, vendiendo cursos online a través de Internet. El número de usuarios activos de la plataforma de aprendizaje a distancia ha aumentado un 22% con respecto al mismo período del año pasado, y el tiempo medio de uso diario ha aumentado un 30%. (Funds Society, 2020).

El tercero es que en China hay muchas actividades, por ejemplo, la Semana de la Moda de Shanghai, conciertos y otras actividades que se han realizado de forma virtual, lo que no se logra en el mundo occidental. Estas actividades se retransmiten a través de diferentes plataformas, como Tmall, Taobao, etc. Permite que los espectadores compren y compartan los artículos que aparecen en la Semana de la Moda en tiempo real. (Funds Society, 2020).

También existe el uso de transmisión en vivo para vender productos, el más famoso de los cuales es "Li Jiaqi" y "Weiya". A sus ojos, básicamente no hay nada que no se pueda vender. El 3 de abril de 2020, Weiya realizó una transmisión en vivo, vendió un cohete y se lo vendió a una compañía de servicios satelitales por 40 millones de yuanes (\$ 5.6 millones). Aunque el producto tiene un cupón de 500.000 yuanes, algunos amigos dicen, ¿Me faltan los 500.000 yuanes? Lo que me falta son 40 millones de yuanes. También hay una persona que es popular en China a través de la transmisión en vivo, llamada "luo yonghao". Atrajo a más de 48 millones de espectadores a través de 3 horas de transmisión en vivo en la transmisión en vivo de Douyin(Tiktok), y finalmente le compró 110 millones de yuanes (aproximadamente 14 millones de euros) de productos. (Spanish.people.cn, 2020).

### 5.2.3 Realiza más actividad a través de Internet

Debido al Covid-19, todos están atrapados en casa, lo que se ha convertido en un punto muy importante. En muchos supermercados o cadenas de tiendas franquiciadas, como Hema Fresh y Wal-Mart, la revolución tecnológica de las tiendas físicas está muy avanzada. En su propia región y alcance, puede pedir la comida, verduras o bocadillos que desee a través de WeChat o algunas aplicaciones, y puede obtener la entrega gratuita en 30 minutos. Mis amigos y familiares en China pueden usar esto para hacer compras seguras sin salir. Quiero enfatizar aquí que, en Europa, la discusión es si se puede

transportar en 1 hora y debe pagarse, mientras que en China solo toma 30 minutos y es gratis. (Yoigo. s.f.)

Seguido por, dado que los usuarios de juegos y servicios de video en línea también están creciendo, el hecho de que la gente se vea obligada a quedarse en casa, el aumento de usuarios también significa el aumento del consumo. Las unidades de negocio de juegos de Tencent y NetEase se beneficiarán, cada vez han surgido más juegos en línea como hongos después de una lluvia, con un alto crecimiento a corto plazo. (Funds Society, 2020).

Primero, es también un nuevo modelo de venta online, que nació en China en 2016. La idea es exprimir la tecnología por oportunidad para que los clientes disfruten del proceso de compra online. Por ejemplo, En la app de la compañía china se puede comprobar en qué consiste lo de los juegos interactivos. Se trata de una opción más que aparece junto a la pestaña de 'categorías '. Si juegas a ellos, optas a premios: cupones, descuento, regalos, etcétera, y se pueden comprar los productos de su tienda. Y por Covid-19, se ha expandido a otros mercados de compras online a un ritmo muy rápido. Sin embargo, en el mercado europeo aún no se han visto estos juegos o medidas similares. (Fiter, 2021).

#### 5.2.4 El modo de producción y consumo que sirve al pueblo

Al principio, personalmente creo que este es el más importante, porque Shansong no solo proporciona bienes, sino que también puede resolver algunas necesidades de servicios personales. La entrega de productos del comercio electrónico se ha desplazado a la entrega de servicios. Por ejemplo, si olvidas traer la llave, puedes realizar un pedido a través de la aplicación de Shansong, en este caso la persona que recibe el pedido recogerá la llave de repuesto y te la entregará de acuerdo a tus necesidades; El perro de la familia se olvidó de bajar las escaleras, puedes pedir un Shansong y llevar al perro a jugar en el césped; También he visto a un chico que no respondió la llamada telefónica de su novia porque estaba jugando. La novia ordenó un Shansong, pidiendo un fuerte golpe en la puerta de la casa de su novio y que lo dejara vigilar su celular, etc. Y muchos otros servicios, básicamente pueden hacer todo, y la velocidad también es muy rápida. Aunque seguirá los diferentes requisitos de cada cliente, se afirma que solo toma 23 minutos para un transporte de 5 km y 33 minutos para un transporte de 10 km. Debido al Covid-19, es posible que muchas cosas no las pueda hacer usted mismo y que la gente incluso esté fuera de la ciudad. Este servicio es muy importante y afectuoso. (Liu, 2019).

El siguiente es el segundo punto, que debería considerarse un fenómeno relativamente nuevo para China, es decir, el fenómeno de la caja ciega. En el pasado, comprábamos algunos juguetes de tamaño hecho a mano, cada grupo tiene

aproximadamente 10 estilos diferentes. Los compradores no sabían lo que obtendrían antes de abrirlo. Esto atrae a muchos jóvenes en China, porque todos disfrutaban de la diversión de la incertidumbre y la alegría antes de abrir la caja. Después de la epidemia, una aplicación en China, Tongcheng-Elong, lanzó un producto de caja ciega para boletos aéreos con un precio de 98 yuanes (15 dólares estadounidenses), que atrajo a 20 millones de compradores y se agotó rápidamente. Los compradores pueden elegir la ciudad de salida, pero no conocen el destino ni la hora de salida. Si no les gusta el destino después de que aparece el lugar, pueden obtener un reembolso completo. Este éxito ha hecho que muchos otros sitios web en China se unan a esta locura, incluidas cajas ciegas para té con leche, e incluso cajas ciegas para hoteles, etc. Esta promoción indudablemente está estimulando el consumo turístico de China y contribuyendo a la recuperación del mercado turístico, aunque existe una alta tasa de devolución, el propósito de la promoción se ha cumplido. (Shanghai Municipal people's Government, 2021).

Debido al Covid-19, la crisis actual carece de precedentes, y la crisis ya ha llegado, dejándonos con una situación sin precedentes. Pero en lo que respecta a China, sobrevivió a esta crisis y se hizo más fuerte, y necesitamos que el poder industrial y económico de China desempeñe un papel en casi todo el mundo.

## 6 Análisis de la situación del comercio electrónico español bajo los efectos de la crisis

### 6.1 Los problemas que atravesó el comercio electrónico español

Como puede verse en la Figura 9, de 1993 a 2017, el porcentaje de población que utiliza Internet en España era muy alto, la popularidad del uso de Internet era muy alta y más del 80% de las personas utilizaba Internet. Esto proporciona un factor poderoso para el comercio electrónico español.

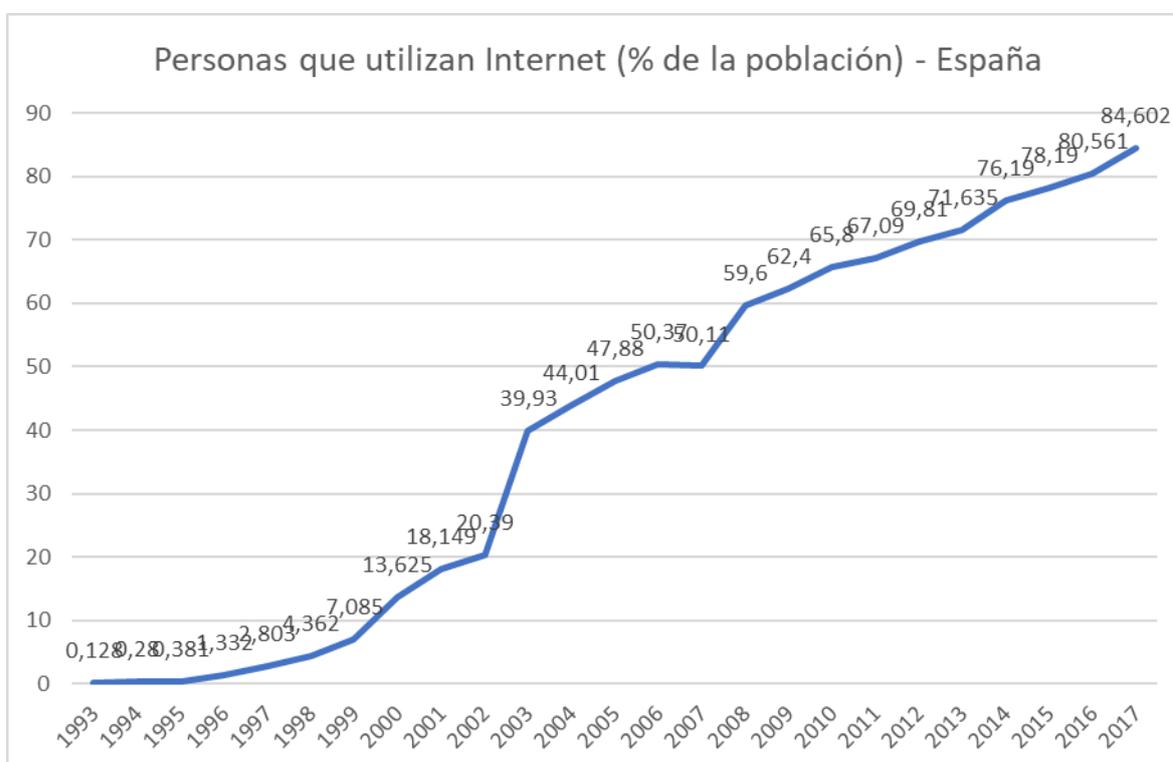


Figura 9: Personas que utilizan Internet (% de la población)-España. Elaboración propia. Fuente: THE WORLD BANK. (s.f.)

#### 6.1.1 Falta de confianza

Cuando hablamos de compras a larga distancia (es decir, compras online), el principal problema que tienen los consumidores en España es la desconfianza, es importante tocar u oler el producto que desea comprar y, a veces, no es suficiente. Esto también ha provocado el muy lento crecimiento del comercio electrónico en España desde sus inicios: en 2009, más del 55% de los internautas en Alemania, Reino Unido o Holanda realizaron compras a través de Internet. En España, esta cifra sigue siendo del 23%. Sin

embargo, España es el mercado de comercio electrónico de más rápido crecimiento en Europa: sólo un año después, el comercio electrónico alcanzó un récord de 7.317.300 millones de euros, un 27,2% más que el año anterior. (BrainSINS, s.f.).

Es muy importante tener un método adecuado para que los compradores expresen sus pensamientos sobre el producto o el producto que están comprando, y puede ayudar a algunos consumidores potenciales. También se debe a Facebook o Twitter que hacen que las reseñas de productos se difundan. Sin embargo, este enfoque también hará que los vendedores en línea tengan algunas preocupaciones, y el intercambio de viajes de compras de los consumidores también estará acompañado de quejas, que inevitablemente serán maliciosas. Pero las tiendas online son más competitivas en precio que las tiendas físicas, y también han dado un impulso al comercio electrónico español. (BrainSINS, s.f.).

### 6.1.2 Crisis logística

En mi opinión, la venta online y la industria de la logística son complementarias, la venta online no puede prescindir de la logística y la logística también necesita de las ventas online para potenciarla. En la actualidad, la industria de la logística atraviesa una temporada compleja de altibajos, por un lado, sus actividades industriales han decaído y, por otro, también ha experimentado la prosperidad del comercio electrónico. (Gispert, 2020).

Una buena logística de comercio electrónico generalmente significa la diferencia entre ganancias y pérdidas. En promedio, entre el 20% y el 40% de la facturación se utiliza para gastos relacionados con la logística de comercio electrónico, que incluyen almacenamiento, preparación de pedidos, embalaje, transporte y algunos de devoluciones. Incluso grandes empresas como MediaMarkt y Amazon están reduciendo los costos de logística para obtener más ganancias. (Fernández, s.f.a.).

Entonces, hasta ahora, uno de los mayores retos del comercio electrónico español es: tener un sistema de distribución rápido, divertido, razonable y optimizado. De hecho, los consumidores en línea esperan una entrega rápida de productos, un seguimiento moderno confiable y soluciones de información cada vez más nuevas y complejas. Sí, todos estos están en logística. (Fernández, s.f.a.).

### 6.1.3 Devoluciones, cambios y reclamaciones

Según lo anterior, además de la compra online, los consumidores españoles también devuelven productos a través de este canal, y el 24,5% de ellos afirma haberlo hecho al menos una vez durante 2018, este es un aumento del 2% en comparación con el

año anterior. Por tanto, una empresa de comercio electrónico con una gran cantidad de pedidos no debe ignorar su estrategia de devolución y cambio, que también es una de las preocupaciones de la logística inversa. Las empresas deben considerar dos factores clave a este respecto: (PuroMarketing, 2019).

El primero es el costo de la devolución. La empresa debe asumir el costo de guardar el paquete y en algunos casos el traslado del mensajero al punto de entrega. Es decir, si el cliente no está satisfecho y decide devolver el producto, la empresa no solo necesita pagar estos costos de transporte, también hay costos de mantenimiento o empaque del producto.

El segundo punto es la ley correspondiente. En lo que respecta a la ley vigente, el consumidor tiene hasta 14 días para ejercitar el derecho desde el momento en que el producto llega al domicilio del cliente. Es decir, el paquete puede ser devuelto e intercambiado de forma gratuita sin proporcionar instrucciones.

Un sistema de devolución eficiente es la mejor manera de volver a conectar con los clientes que tienen una mala experiencia de compra. Los compradores se sienten frustrados y decepcionados con los productos que recibieron. Si no obtienen una respuesta de la empresa o no obtienen información, la situación empeorará y rápidamente se convertirán en quejas o reclamos, y los comentarios negativos en Internet llevan a causar pérdidas al vendedor. (Formax, 2020).

## 6.2 La respuesta actual de España al Covid-19 en el comercio electrónico

Antes de la llegada de Covid-19, los consumidores españoles solían realizar pedidos online dos veces al mes de media, con un máximo de casi 5 productos al mes. Desde el cierre de la tienda física, se sumarán 3 productos a la suscripción mensual, los cuales se pueden ver en la Figura 10.(Fernández, s.f.)

## ¿Ha pedido más productos online desde el COVID-19?

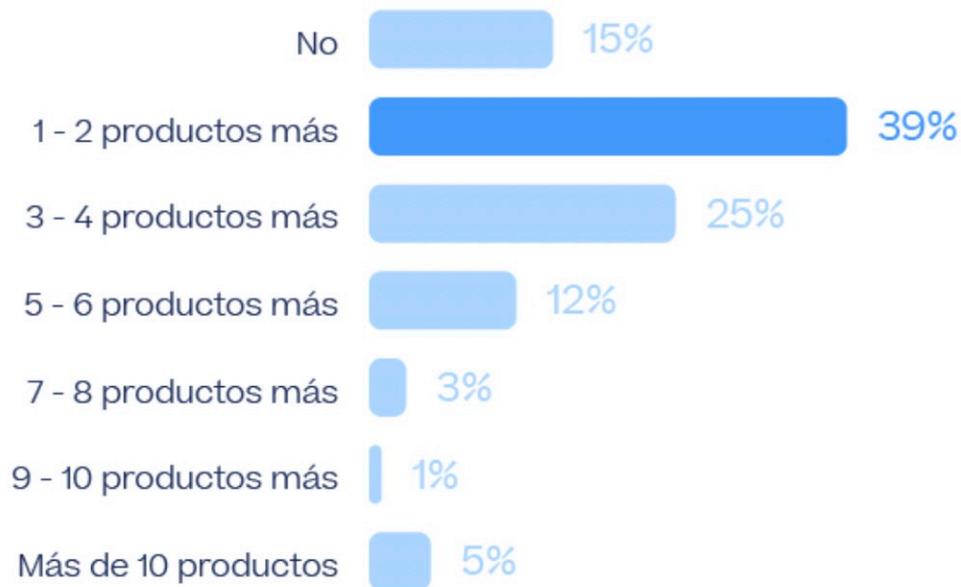


Figura 10: ¿Ha pedido más productos online desde el Covid-19?. Fuente: (Fernández, s.f.)

Esto demuestra que las ventas del comercio electrónico en España van en aumento. Pero para los consumidores, los siguientes puntos son muy importantes para el consumo en línea de los consumidores. (Fernández, s.f.)

## ¿Cuáles son las razones para elegir un transportista sobre otro durante una crisis como la del COVID-19?



Figura 11: ¿Cuáles son las razones para elegir un transportista sobre otro durante una crisis la del Covid-19? Fuente: (Fernández, s.f.)

Creo que debido a la situación del Covid-19, España tiene dos medidas específicas para hacer frente al comercio electrónico, la primera es la llegada de mercancías.

Antes del estallido de Covid-19, la recogida en la calle era solo algo que intentaban algunos minoristas, pero ahora se ha convertido en un servicio al que todos están ansiosos por unirse. Actualmente, debido a las dificultades de implementación y al aumento de la demanda, la velocidad de entrega puerta a puerta será relativamente lenta, al mismo tiempo, existen restricciones para las compras en tiendas físicas y el contacto entre personas no es seguro. Esto significa que la opción de recogida fuera de la tienda ofrece a los consumidores una forma más cómoda de recoger los comestibles y los artículos domésticos básicos. (Cleveron, 2020).

Los clientes que eligen robots y armarios de paquetería al aire libre exigen cada vez más el embalaje. Necesidad de brindar soluciones a los clientes las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Al hacerlo, aún pueden operar incluso si la tienda física está cerrada. Incluso para que los clientes puedan obtener sus pedidos contactando directamente al comerciante sin contactar con otros, esto es realmente muy importante en este momento. (Cleveron, 2020).

El segundo punto es que se simplifica el proceso de devolución e intercambio de mercancías.

Durante la pandemia de Covid-19, los clientes pueden experimentar cambios y fluctuaciones en la demanda de ciertos productos. Esta incertidumbre puede conducir a un aumento de las devoluciones de pedidos. Por lo tanto, para facilitar el proceso de devolución del cliente, el cliente puede autorizar el arrastre de la mercancía a través de la tienda en línea y realizar un seguimiento del progreso por sí mismo. Este cliente brinda mucha comodidad y también puede evitar el aumento en el número de llamadas, y correos electrónicos recibidos. (De Beukelaer. 2020).

En el caso de la pandemia de Covid-19, se comparan las medidas tomadas por España sobre comercio electrónico con las tomadas por China (en 5.2). No creo que haya muchas, solo una optimización de procesos de rutina, no se generan más ideas novedosas.

## 7 Sugerencias para el desarrollo del modelo de comercio electrónico español basado en el modelo de comercio electrónico de China

### 7.1 Un método de pago más conveniente y seguro

Estados Unidos está liderando el ritmo de la revolución digital, pero cuando se trata de pagos móviles, China lo supera con creces económica, tecnológica y socialmente. Y estas cifras son abrumadoras. China es el principal mercado de pagos móviles del mundo. Para 2020, el mercado de pagos móviles de China alcanzará los 6,3 billones de dólares estadounidenses, con una tasa de crecimiento anual promedio del 33% en los últimos cinco años. En 2016, los estadounidenses utilizarán teléfonos móviles para pagar 154.000 millones de dólares, equivalente al 6,5% del volumen de transacciones de China. Si se puede lograr el pronóstico de crecimiento, Estados Unidos no alcanzará la factura de pago móvil de China en 2016 hasta 2025. Incluso teniendo en cuenta la población, China tiene alrededor de 1.400 millones de habitantes, mientras que Estados Unidos no ha llegado a los 330 millones. Por lo tanto, en 2016, el pago móvil per cápita de China alcanzó los 1.700 dólares, pero Estados Unidos sólo alcanzó los 475 dólares. (BBVA, 2017).

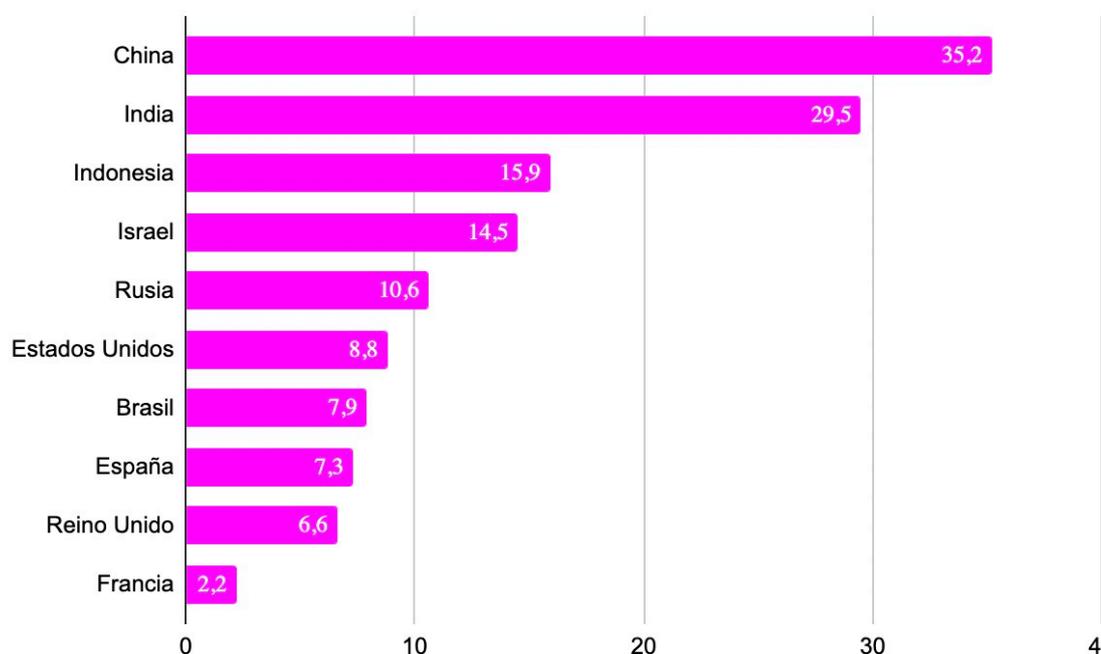


Figura 12: Tasa de penetración del Pago Móvil por países(%). Fuente: Andalucía lab (s.f.).

De lo anterior, también podemos ver que, en los últimos años en China, con el rápido desarrollo de la tecnología e información de Internet, se ha impulsado el desarrollo

del comercio electrónico, y también ha surgido la industria de pagos de terceros, como WeChat Pay y Alipay. Entonces, ¿cómo funcionan estos dos? ¿Y por qué es tan popular entre los chinos?

En primer lugar, Alipay es una aplicación de Alibaba, el método de pago móvil más utilizado en China. Permite a sus usuarios crear cuentas en sus teléfonos móviles y vincular tarjetas de crédito o débito para que los pagos móviles sean más cómodos y sencillos, las transacciones se pueden realizar de forma muy rápida y los pagos se pueden completar en pocos segundos sin comisiones ni intermediarios. Y puede pagar el agua, la luz o la comunidad en cualquier ciudad de China, también puede contratar taxis, tomar los autobuses y bocinas de la ciudad o alquilar bicicletas públicas. (Actualidad en China, s.f.).

Luego viene la seguridad, que es un problema de casi todos. Todo usuario que utilice Alipay debe vincular su teléfono móvil, tarjeta de identificación, foto personal y cuenta bancaria. Incluso ahora es posible pagar las facturas directamente a través del reconocimiento facial, y tales pagos ni siquiera requieren el uso de un teléfono móvil. (Actualidad en China, s.f.).

Al mismo tiempo, en Alipay, hay una tarjeta de crédito virtual en chino. "Huabei" es un producto de crédito al consumo lanzado por la filial de Alibaba Ant Financial. La cantidad de consumidores secuenciales es de entre 500 y 50.000 yuanes (entre 65 euros a 6.415 euros). Permite que los usuarios disfruten de la experiencia de compra postpago. El usuario puede primero confirmar el monto máximo de su factura de teléfono y pagar el día 9 del mes siguiente. El pago dentro de los 41 días es sin intereses. Si el pago está vencido, se cobrará un interés del 0.05% diariamente y se reducirá el límite de crédito del usuario. Además de esta experiencia, también existe la función de pago a plazos, los consumidores pueden optar por pagar en plazos de 3 meses, 6 meses, 9 meses o incluso 12 meses. (CIW Team, 2017).

Este es el segundo gigante de pagos de China, WeChat Pay. WeChat Pay es de la empresa Tencent, que es una solución de pago totalmente integrada en las aplicaciones sociales y de mensajería de Tencent. Aparece en la sección "wallet" de la aplicación. Esto se logra a través del navegador integrado de la billetera y WeChat, y los usuarios pueden realizar varias transacciones. Por ejemplo, transfiera dinero directamente a amigos de manera rápida y conveniente (especialmente el "sobre rojo personalizado" de China), recargue teléfonos móviles, pague facturas de servicios públicos, compre boletos de avión o de tren, boletos de cine, etc. En China, solo el 10% de los usuarios prefiere usar tarjetas de crédito o efectivo en lugar de WeChat Pay o Alipay. (Graziani, 2019).

En WeChat o la transferencia de un amigo de Alipay, simplemente haga clic en Transferir, anote el monto, ingrese la contraseña de pago o el reconocimiento facial y el pago estará completo. Si es una transferencia de un no amigo, por ejemplo, quiero comprar una caja de paletas en el camino después de la escuela, solo necesito escanear el código QR del comerciante e ingresar el monto transferido. Y en estos dos casos, el dinero recibido no se almacenará en la tarjeta de débito que el usuario vincula inicialmente, sino que aparecerá en el "saldo" de WeChat o Alipay. (Recchia, 2019).

Son muchas las ventajas del pago de terceros, la más obvia es que elimina la billetera, solo necesitas traer un teléfono móvil o reloj inteligente cuando sales, y el proceso de pago es más rápido. En segundo lugar, tienen mayor seguridad, nadie sabe a qué banco pertenezco cuando los uso, lo que protege mi privacidad. Más tarde, puede evitar el uso de equipos costosos, o la aplicación simplemente convierte el dispositivo móvil, lo que puede reducir el gasto. Además, el costo de cada transacción de pago móvil es más económico que el de una tarjeta de crédito. (Andalucía lab, s.f.).

Aunque existen muchas ventajas obvias, siempre existen algunas desventajas del pago móvil. En primer lugar, aunque un sistema de este tipo es muy seguro, también es muy vulnerable a los ataques de red, los datos móviles pueden ser robados y esto puede suceder incluso a través de aplicaciones con malware, lo que requiere una gran capacidad de red. En segundo lugar, si la mayoría de las tiendas no aceptan estos métodos de pago móvil, no podrá comprar en esta tienda, o los dispositivos móviles, como los teléfonos móviles, no tienen batería. (Rankia, 2019).

En resumen, después de comprender las ventajas y desventajas anteriores, podemos determinar si esta es la forma que queremos. Lo mejor es disfrutar de los beneficios y ventajas del pago móvil en la mayor medida posible y minimizar los riesgos.

## 7.2 Crear mini-programación más conveniente

En China, los mini-programas que más utilizo son los de WeChat y Alipay. En el primer lugar, echemos un vistazo a ¿qué es un mini-programa de WeChat? Esta es una característica de WeChat lanzada al público en 2017, en la que los desarrolladores pueden usar JavaScript e interfaces de programación de aplicaciones (API) de 10 megabytes de código en la interfaz de WeChat. Aunque no es posible enviar notificaciones a los usuarios, sigue siendo muy popular. En enero de 2018, el programa de aplicaciones incluía más de 580.000 mini aplicaciones y para julio del mismo año había alcanzado el millón. (WeChat, s.f.)

Y la mayoría de los mini-programas no necesitan iniciar la aplicación, puede completar la operación deseada. Por ejemplo, puedo abrir directamente un pequeño programa para compartir bicicletas en WeChat, buscar y alquilar bicicletas y pagar a través de WeChat. Y JD.com (la segunda plataforma de comercio electrónico B2C más grande de China) también ha desarrollado un pequeño plan de comercio electrónico que le permite comprar productos directamente en un mini-programa. Tesla también tiene un mini programa que permite a los usuarios ubicar estaciones de carga, organizar pruebas de manejo y compartir su experiencia al conducir autos Tesla, que se puede ver en la Figura 13. Por cierto, también es muy conveniente encontrar y acceder a mini programas. Puede buscar directamente, escanear el código QR de los mini programas, o acceder directamente a los artículos de WeChat, y se pueden realizar muchos otros métodos. (Graziani, 2019).

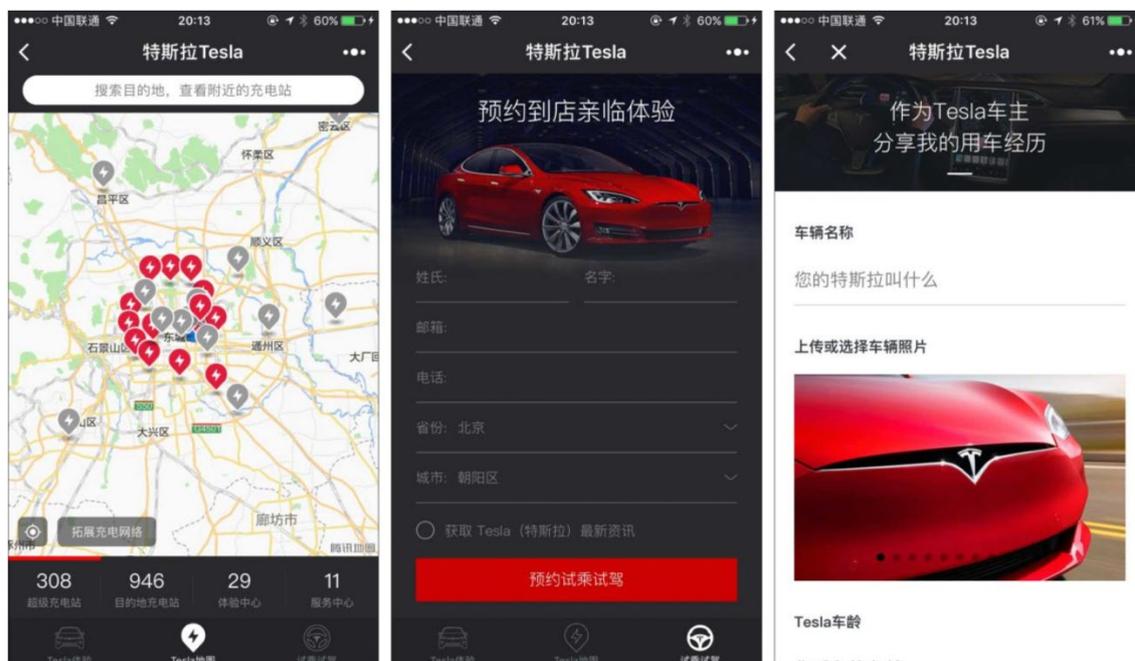


Figura 13: Mini-programación de Tesla. Fuente: (Graziani, 2019a).

En mi opinión, el uso de mini-programaciones tiene muchas ventajas. En primer lugar, el costo de desarrollo de estas mini-programaciones es definitivamente menor que el de una aplicación normal, y un programa pequeño se puede adjuntar a programas con una gran cantidad de usuarios como WeChat y Alipay. En España, puede agregarlo a algunas ubicaciones de aplicaciones de uso común, como WhatsApp. En segundo lugar, el uso de programas pequeños es conveniente y rápido, no es necesario descargarlos de la tienda de aplicaciones y no consumirá el espacio de almacenamiento del teléfono.

Pero hay ventajas y desventajas: estos pequeños programas tienen un tamaño de solo 1M, por lo que es difícil desarrollar mini-programaciones para aplicaciones grandes.

En segundo lugar, debido a que estos pequeños programas tienen la forma de "usar y listo", no le importa perder los que posee fácilmente, por lo que la lealtad de los usuarios debería ser baja.

### 7.3 Mejora en la logística

Como mencioné anteriormente, la logística tiene un gran impacto en el comercio electrónico, por lo que es muy importante fortalecer y mejorar el modelo logístico. Esto debe mencionarse, el "Cainiao" de China, entonces, ¿qué es exactamente esta logística? La Red de Logística Inteligente de China ("Cainiao" para abreviar) es una empresa de logística china fundada por Alibaba en 2013. En 2016, la compañía anunció que garantizaría la entrega de los paquetes de Cainiao a cualquier lugar dentro de China en solo 24 horas. no más de 72 horas para entregar a cualquier lugar del mundo. El éxito de Cainiao en China es indispensable para el apoyo del gigante del comercio electrónico Alibaba. También es una relación de cooperación con las 14 principales empresas de mensajería de China (como Yunda Express, Shentong Express, etc.). Esto también significa que puede expandir inmediatamente el alcance del transporte de paquetes y el tiempo de entrega en China y en todo el mundo. (Ship24, s.f.).

Entonces, ¿cómo realiza Cainiao de la logística? Cainiao usa su propia aplicación para rastrear la información del paquete y mejorar la experiencia de entrega. Es decir, los consumidores pueden usar este programa para rastrear paquetes en tiempo real, y también pueden completar automáticamente la información detallada de su entrega, o pueden usar el mensajero para reservar paquetes que pueden llegar al destino en solo una hora. Además, Cainiao también considerará a sus mensajeros y enviará mensajes a los consumidores cercanos a ellos cuando hayan procesado sus solicitudes de envío. (Galeano, 2019a).

De hecho, en mi vida en España, no puedo estar en casa cada vez que llega el paquete, y es muy inconveniente para el mensajero entregar el paquete durante varios días. En este momento, extrañaré mucho "Cainiao Yizhan" de China. Esta es una casa pequeña que se especializa en recibir la entrega urgente de varias empresas de logística. En algunas escuelas o comunidades urbanas densamente pobladas, la plataforma de servicios de logística de terceros de China - "Cainiao Yizhan" es muy popular. En comparación con las cajas y paquetes dispersos anteriores alineados en una fila, debía encontrar su propio paquete entre los muchos paquetes, lo cual es muy problemático, y será aún más problemático si llueve. Ahora, con la ayuda de equipos de cámara de alta velocidad y

captura de escaneo facial, se puede operar un casillero de escaneo facial de 24 horas, y el método de captura actual será más simple y seguro. (Mingmei, 2019).

Todo lo anterior está relacionado con la logística de “Cainiao”. Más fácil es “Taobao”, después de comprar productos a través de Taobao, Taobao realizará un seguimiento independiente de la información de logística relacionada. Y se puede ver una serie de información como el pedido logístico del paquete, la empresa de logística, la ubicación en tiempo real del paquete, el mapa de ruta desde el lugar de entrega al destino, la hora estimada de llegada y el contacto del mensajero etc. Como puede ver en la figura siguiente, este es un pedido exitoso. (Ship24, s.f.a).



Figura 14: El seguimiento de Taobao, Elaboración propia. Fuente: App Taobao

Por último, también me gustaría hablar de la notificación de información logística. De hecho, como se menciona en 6.3, la mini-programación también es muy útil. De hecho, no importa cuán perfecta sea la información de Taobao, puedo ver dónde están mis productos en cualquier momento. No le prestaré atención todo el tiempo, ni siquiera durante unos días, a menos que se acerque a la fecha de entrega prevista. Por tanto, es muy conveniente tener un recordatorio de este tipo en la mini-programación, me puede informar directamente que el producto puede llegar hoy o puede retrasarse.

Sin embargo, la logística de China es demasiado poderosa ahora y las sorpresas se convertirán en menos sorpresas. El día antes del Día de la Madre, pedí un ramo de flores para mi madre a través de compras en línea, pero un minuto después de realizar el pedido, mi madre me preguntó si le había comprado un ramo de flores. Debido a que introduje el número de móvil de mi madre como datos de contacto del destinatario, la empresa de logística de la mini-programación de mi madre detectó sus compras e informó directamente toda la información logística y el producto, por lo tanto, no tenía sorpresas. Si puede agregar una función que se pueda mantener en secreto, sería aún mejor.

En el entorno del comercio electrónico, los proveedores deben comprender de manera integral, precisa y dinámica el flujo de productos dispersos en varios almacenes de tránsito, distribuidores, minoristas y varios enlaces de transporte en todo el país, y utilizar esto para formular planes de producción y ventas de manera oportuna. Ajustar la estrategia de mercado. Por lo tanto, el desarrollo del comercio electrónico ha promovido aún más el rápido crecimiento de la industria logística moderna. Además, la logística también puede mejorar la eficiencia y los beneficios del comercio electrónico, coordinar los objetivos del comercio electrónico, ampliar el alcance del mercado del comercio electrónico, realizar la integración de la cadena de suministro basada en el comercio electrónico, integrar el flujo comercial, la información. flujo y flujo de capital en el comercio electrónico, etc. Desempeñar un papel impulsor.

#### 7.4 Desarrollar aún más la forma de retransmisión en vivo de la retransmisión en directo

Con la mejora de la situación de Covid-19 en China, la economía real se ha recuperado gradualmente y ha vuelto a los canales originales. Al mismo tiempo, podemos ver que el auge del comercio electrónico de transmisión en vivo que estalló durante la epidemia no se ha enfriado, sino que se ha desarrollado en una dirección más madura y estandarizada. Teniendo en cuenta las tendencias de varias industrias, el comercio electrónico de transmisión en vivo todavía tiene mucho espacio para el desarrollo en el

futuro, y hay más espacio para el marketing de marca en línea. Pero, ¿por qué los consumidores deberían comprar productos en la sala de transmisión en vivo?

Estrictamente hablando, el comercio electrónico de transmisión en vivo no es una industria emergente, pero el fuerte desarrollo del comercio electrónico de transmisión en vivo no comenzará hasta 2019. Y Covid-19 impulsó directamente la popularidad del comercio electrónico en vivo, lo que lo hizo ingresar a la pista de desarrollo de ultra alta velocidad. En segundo lugar, muchos productos especiales en varias regiones que no se pueden vender debido a Covid-19 se venden a través de transmisión en vivo. Los lotes de pedidos de productos agrícolas se generan en la sala de transmisión en vivo y los productos no vendibles se venden uno tras otro. Incluso si se resuelve el problema de la acumulación de productos, los consumidores también pueden comprar a un precio más bajo. El tercer punto es que todo el mundo está pasando lentamente de la "frescura" inicial a un consumo normal. Esta es una experiencia de consumo completamente diferente del comercio electrónico tradicional. La gente tradicional busca bienes y se convierte en bienes en busca de personas. A través de la explicación del ancla, ver si el producto satisface sus necesidades de compra equivale a comprar online, con una experiencia de compra muy relajante.

Aun así, hay muchas deficiencias e incertidumbres. En primer lugar, las transmisiones en vivo generalmente no conocen los detalles del producto, no pueden tocar la textura y no pueden percibir el producto. Por ejemplo, en la industria de la confección, los usuarios no pueden ver el efecto de la parte superior del cuerpo, y las luces y lentes en la sala de transmisión en vivo tienen un cierto impacto en la apariencia del producto y pueden inducir a error a los consumidores. En segundo lugar, la escena de compras en vivo es impredecible, problemas técnicos, errores, etc., por lo que se necesita un plan de acción bueno y completo para reducir la posibilidad de fallos. Entonces, la transmisión en vivo debe mantenerse caliente. Hay demasiadas transmisiones en vivo. ¿Cómo atraer la atención de la audiencia? En China, algunos presentadores encontrarán una o varias estrellas para venir a su sala de transmisión en vivo en cada edición. Creo que puede haber un problema de devolución y hay que fortalecer el tema de la logística.

El creciente desarrollo del comercio electrónico de transmisión en vivo debe ser inseparable del apoyo a las necesidades de los usuarios. Los comerciantes deben prestar atención a estas deficiencias del comercio electrónico y optimizarlas, y estas deficiencias no deben ser un obstáculo para el progreso de las empresas.

## 7.5 Ampliar los métodos de servicio de comercio electrónico

Como se mencionó en 5.2.4, el servicio de “Shansong” es una entrega urgente uno a uno, y todo el proceso solo lo completa la única persona que realiza la entrega rápida. La mercancía se puede entregar al destinatario de forma segura y rápida, y al mismo tiempo, se pueden evitar de forma eficaz muchos problemas de seguridad en el proceso de transferencia, clasificación y distribución de los servicios exprés tradicionales. Seguridad y rapidez coexisten. Además, “Shansong” tiene una amplia gama de negocios y se adapta a las necesidades individuales de cada individuo. A través de este servicio, puedo hacer un pedido en línea, recoger los documentos que me quedan en casa, comprar regalos olvidados, encontrar a alguien que lleve a mi perro a la tienda de mascotas para que se bañe y llevar a casa una serie de servicios privados.

Pero esto también debe superar muchas dificultades. El primer punto es completar el pedido del cliente rápidamente y establecer un precio razonable. Si el tiempo de entrega es demasiado largo o demasiado caro, el cliente puede elegir otras formas de lograrlo (Por ejemplo, si se suelta un archivo, el cliente puede ir y venir a través de un taxi.). El segundo punto es el número de repartidores, porque cuanto más gente podamos asegurarnos de que los usuarios soliciten pedidos en cualquier momento y en cualquier punto del espacio, habrá gente que tomará los pedidos y los obtendrá lo más rápido posible. El tercer punto son las barreras técnicas, que requieren el uso de inteligencia artificial o big data para calcular el precio del pedido u otras circunstancias. Por último, es posible que la gente no confíe en la nueva industria.

En China, el éxito de “Shansong” no fue accidental. Descubrieron oportunidades que otros no podían descubrir y las pusieron en práctica. Aprovechó las brechas en el mercado de distribución de alta gama e insistió en la entrega especial uno a uno. Creo que es una muy buena idea y hay muchas dificultades que hay que superar.

## 8 Conclusiones

De acuerdo con lo anterior, en primer lugar, es necesario crear un método de pago móvil más conveniente y seguro, que puede ser una industria de pago de terceros, para que las compras en línea de los consumidores sean más convenientes y tengan más opciones. El segundo punto es que se puede crear una mini-programación más conveniente, que se puede adjuntar a algunas aplicaciones que se utilizan en grandes cantidades, para que los consumidores puedan navegar por los productos, y también puede aumentar muchas aplicaciones de la vida, como Globo, sin descargar este software se puede realizar pedidos. El tercer punto es mejorar la logística, aumentar el monitoreo en tiempo real de los paquetes y los puntos convenientes de entrega urgente para que sea más conveniente para los consumidores recoger los paquetes. El cuarto punto es el desarrollo de la transmisión en vivo en línea. En China, después de Covid-19, parece que la ola de calor de la transmisión en vivo en línea no ha pasado, pero sigue siendo popular. La transmisión en vivo en línea puede ayudar a los consumidores a hacer las compras más fáciles. Ellos eligen productos, comprenden su uso y luego los presentan a los consumidores, para hacer sus opciones. Finalmente, las ventas online pueden incrementar las necesidades más personalizadas, que pueden ser incrementar el número de personal en cada ciudad, brindar servicios a las personas y aumentar las posibilidades del comercio electrónico. En general, creo que el comercio electrónico en España tiene un gran potencial, ya sea para el comercio electrónico nacional o transfronterizo español.

Con el mayor desarrollo y la amplia aplicación de la tecnología de comunicación moderna, la tecnología informática y la tecnología de redes, la recopilación, transmisión, procesamiento y procesamiento de información han alcanzado una alta velocidad y escala sin precedentes.

La economía de la información ha comenzado a intervenir en la producción y vida de la sociedad humana con una tendencia imparable. En la economía de redes, las actividades económicas de las pequeñas y medianas empresas serán más abiertas y el entorno externo al que se enfrentan las empresas se volverá más complejo y cambiante. Sin duda, el entorno de vida de las pequeñas y medianas empresas ha empeorado.

El surgimiento del comercio electrónico ha visto el amanecer para las pequeñas y medianas empresas que se encuentran en una situación desesperada. Por lo tanto, las Pymes deben cambiar activamente sus conceptos y aumentar aún más la intensidad de la informatización. Promover el desarrollo del comercio electrónico de las Pymes a un nivel superior.

Cabe señalar que los diferentes tipos de empresas tradicionales deben tener sus propias formas y métodos únicos para desarrollar su propio mercado de comercio electrónico. Del mismo modo, los diferentes tipos de empresas tradicionales encontrarán diferentes problemas al desarrollar su propio mercado de comercio electrónico único. Por ejemplo, las empresas de alimentos y la industria textil son muy diferentes en términos de fabricación, almacenamiento y transporte. Cómo enfrentar y resolver las dificultades que encuentran sus empresas en el desarrollo del mercado de comercio electrónico requiere el reconocimiento y discusión de las empresas tradicionales y práctica a largo plazo.

En el contexto de Internet, las empresas modernas deben conceder gran importancia a la innovación y al desarrollo real de los modelos de gestión empresarial. Los directores de las empresas deben cambiar el concepto de gestión empresarial, combinar sus propias tendencias de desarrollo y progreso del mercado e implementar racionalmente tecnología avanzada e innovaciones en equipos. Mejorar el modelo de gestión y negocio de la empresa.

Los gerentes deben mejorar de manera integral el nivel de gestión empresarial para estimular el potencial de la empresa y utilizar el valor de los recursos de la red para brindar más beneficios financieros a la empresa. Además, la empresa debe establecer un mecanismo de gestión empresarial sólido, implementar de manera eficaz varias reglas y regulaciones de gestión y regular el comportamiento diario de los empleados.

La empresa también debe orientar el cultivo de talentos innovadores para la gestión empresarial, alentar a los talentos innovadores a participar activamente en la formación profesional, mejorar las capacidades prácticas de innovación e introducir nuevas tecnologías en la gestión empresarial y aplicar racionalmente las tecnologías de red para mejorar la calidad y la eficiencia de administración de Empresas.

Lo que falta en este artículo es que, debido a la identidad del estudiante del autor, no se puede garantizar la fuente y confiabilidad de los datos. Además, este artículo solo está dirigido a algunas áreas en las que se puede mejorar el comercio electrónico español, lo que no significa que el comercio electrónico de China sea mejor que el de España en todos los aspectos. Hay solo algunos lugares de los que aprender, y también hay algunos lugares que necesitan aprender del comercio electrónico de España en el comercio electrónico de China.

## 9 Referencias

- Actualidad en China (s.f.). Alipay: qué es y cómo funciona. <https://bit.ly/2QQSsEr>. (Consulta: 06-05-2021)
- Andalucía lab (s.f.). 6 ventajas del Pago Móvil. <https://bit.ly/3hekQL8>. (Consulta: 06-05-2021)
- Amazon (s.f.). En Wikipedia <http://bit.ly/3r9Xh7K>. (Consulta: 23-03-2021)
- BBVA (2017). Las claves del liderazgo chino en pagos móviles. <https://bbva.info/33oovxU>. (Consulta: 06-05-2021)
- Bloomberg, (2017). Problemas de Alibaba con falsificaciones no parecen acabar. <https://bloom.bg/3rP8o6r>. (Consulta: 04-04-2021)
- BrainSINS (s.f.). El ecommerce crece, a pesar de la crisis. <https://bit.ly/32nnV3d>. Consulta: (16-04-2021).
- CafePress (s.f.). En Wikipedia <http://bit.ly/3rdhsS7>. (Consulta: 23-03-2021)
- Chen, T. (2018). Técnicas de la campaña Doble 11 y cómo prepararse. <https://bit.ly/3gqbQT7>. Consulta: (18-04-2021)
- China (s.f.). En Wikipedia <http://bit.ly/3ICPr5C>. (Consulta: 21-03-2021)
- CincoDías (2020). Facebook lanza una nueva plataforma de 'e-commerce' para apoyar al pequeño comercio. <http://bit.ly/2P4MIWt>. (Consulta: 23-03-2021)
- CIW Team (2017). HUABEI: ALIPAY'S VIRTUAL CREDIT CARD FOR CHINESE. <https://bit.ly/3uwiKdJ>. (Consulta: 08-05-2021)
- Cleveron (2020). 4 cosas que estamos aprendiendo sobre la automatización del comercio electrónico durante la pandemia de la Covid-19. <https://bit.ly/3gvU9l0>. (Consulta: 24-04-2021)
- CNMC (2021). El comercio electrónico superó en España los 12.000 millones de euros en el segundo trimestre de 2020. <https://bit.ly/316aKmj>. (Consulta: 22-03-2021)
- Comercio electrónico(s.f.) En Wikipedia. <https://bit.ly/3wcUihU>. (Consulta: 17-05-2021)
- DayNewsEs (2021). Ya no es fácil obtener ganancias en transmisiones en vivo, ¡e incluso han aparecido burbujas! <https://bit.ly/3bGZCTe>. (Consulta: 13-03-2021)
- De Beukelaer, O. (2020). Covid-19 y comercio electrónico B2B: desafíos, soluciones y oportunidades. <https://bit.ly/32MFbyO>. (Consulta: 24-04-2021)

- Delgado, A. (2019). Oportunidades de negocio por explorar en el ecommerce. <https://bit.ly/31G7774>. (Consulta: 02-04-2021)
- El Periódico/EP (2017). Así es el nuevo método de la mafia china para lavar dinero en España: el 'daigou'. <http://bit.ly/2NmO6Dd>.
- Emprenderalia magazine. (s.f.) . Entrevista temática sobre e-commerce a Javier Echaleku. <https://bit.ly/3vIWbDe>. (Consulta: 31-05-2021)
- EmpresaActual (2020). Modelos de negocio e-: B2B, B2C, C2B... ¿Qué tipos de comercio electrónico existen? <https://bit.ly/3rAvTAS>
- Espinosa, R. (s.f.). Comercio Electrónico: tipos, plataformas y ventajas. <https://bit.ly/3opQAij>. (Consulta: 17-05-2021)
- Expansión-Datosmacro (s.f.). PIB de China. <http://bit.ly/2OoHJ2G>. (Consulta: 12-03-2021)
- Fernández, M. (s.f.). Coronavirus ecommerce: Cuáles son efectos del coronavirus en el ecommerce. <https://bit.ly/32Hxxpl>. (Consulta: 24-04-2021)
- Fernández, M. (s.f.a). Logística e-commerce: Posibilidades y ventajas. <https://bit.ly/3x75UUJ>. (Consulta: 17-04-2021)
- Fiter, M. (2021). 'Shoppertainment', las compras 'online' que llegarán a España tras triunfar en China. <https://bit.ly/32q2TAU>. (Consulta: 17-04-2021)
- Florian (2019). VPN en China: todo lo que necesitas saber. <https://bit.ly/3sKQwuJ>. (Consulta: 04-04-2021)
- Formax (2020). Los verdaderos problemas de eCommerce y cómo solucionarlos. <https://bit.ly/3tz0z6m>. (Consulta: 18-04-2021)
- Foscado, M. (2020). Cómo crear un análisis DAFO para eCommerce [2020]. <https://bit.ly/3dq1y25>.
- Funds Society (2020). La otra cara del coronavirus: acentúa el empuje del comercio electrónico en China. <https://bit.ly/3moOUVc>. (Consulta: 07-04-2021)
- Galeano, S. (2019). Quién es quién en el e-commerce chino: los nombres imprescindibles para vender en China. <http://bit.ly/38s2v8a>
- Galeano, S. (2019a). Así es Cainiao, la empresa sobre la que Alibaba quiere construir el futuro de la logística mundial. <https://bit.ly/3xW06Ox>. (Consulta: 10-05-2021)
- Gaminde Montesino-Espartero, D. (2021). E-commerce España 2021 situación actual y evolución. <http://bit.ly/3vYEGPR>. (Consulta: 22-03-2021)

- Gispert, B. (2020). El auge del 'e-commerce' no compensa la crisis en la logística. <https://bit.ly/3doYvbE>. (Consulta: 17-04-2021)
- Golan, P. (2020). Los 5 tipos de comercio electrónico. <http://bit.ly/3byrDMu>.
- Graziani, T. (2019). ¿Cómo se establece el WeChat Pay? Una simple guía. <https://bit.ly/33j7MfB>. (Consulta: 06-05-2021)
- Graziani, T. (2019a). ¿Qué son los Mini-Programas WeChat? Una simple introducción. <https://bit.ly/3o6Zd0T>. (Consulta: 08-05-2021)
- Higuerey, E. (2019). Comercio electrónico: conoce todo sobre este modelo de negocios y cuáles son sus ventajas. <https://bit.ly/3eSdvzq>. (Consulta: 17-05-2021)
- ICEX (2018). Comercio electrónico transfronterizo: China rompe los esquemas. <https://bit.ly/3rBK4p9> (Consulta: 10-03-2021)
- Izaguirre, J. (2018). 11 canales de ventas en línea y cómo escoger los adecuados para tu negocio minorista. <http://bit.ly/3f8YxFW>. (Consulta: 23-03-2021)
- La Vanguardia (2017). La amenaza del comercio electrónico. <https://bit.ly/2QWmJ49>. (Consulta: 02-04-2021)
- Lane, A. (2016). Por qué la desconfianza y el lenguaje son los principales obstáculos para ventas online. <https://bit.ly/2PV8lmQ>. (Consulta: 05-04-2021)
- Liu, G. (2019). How to Deliver Almost Anything in a Matter of Hours via Shansong Courier Service. <https://bit.ly/3uhKv9v>. (Consulta: 04-05-2021)
- McKeon, R. (2020). Cómo comercializar y vender productos de belleza en China 2020. <https://bit.ly/3vtzovt>.
- Mingmei (2019). Across China: Rolling out smart delivery and recycling in campuses. <https://bit.ly/3tybr3B>. (Consulta: 10-05-2021)
- Ministerio de Comercio chino (2020). Impacto del Covid-19 en el ecommerce en el primer trimestre del año en China. <https://bit.ly/3cWFSvp>. (Consulta: 07-04-2021)
- Osman, M. (2021). Estadísticas de e-commerce para 2021 – Chatbots, Voz, Omni-Channel Marketing. <http://bit.ly/3c8o1RI>. (Consulta: 21-03-2021)
- Países por número de usuarios de Internet (s.f.). En Wikipedia. <https://bit.ly/3cQCyCa>. (Consulta: 04-04-2021)
- Parra, E. (2019). ¿Cuáles son los métodos de pago más populares en China? Te lo contamos. <https://bit.ly/2Olu6RI>. (Consulta: 05-04-2021)

- Producto interior bruto (s.f.). En Wikipedia <http://bit.ly/3cqggPb>. (Consulta: 12-03-2021).
- PuroMarketing (2019). Devoluciones online: el talón de Aquiles del comercio electrónico.. <https://bit.ly/3anL8Gy>. (Consulta: 18-04-2021)
- Quelle, L. (2020). ¿Cómo ha evolucionado el ecommerce en China durante la crisis Covid-19?. <https://bit.ly/3wzh7wZ>. (Consulta: 07-04-2021)
- Rankia (2019). Pago con móvil: Ventajas y desventajas. <https://bit.ly/3ep1KQP>. (Consulta: 06-05-2021)
- Recchia, M. (2019). Pagos mediante smartphone en China: la guía de Wechat y Alipay. <https://bit.ly/3h5k7My>. (Consulta: 06-05-2021)
- Rus, C. (2020). Hay quien está recibiendo paquetes de China no solicitados con semillas en el interior: qué hay detrás de esta práctica. <https://bit.ly/2PZeq7n>. (Consulta: 05-04-2021)
- Shanghai Municipal people's Government (2021). Tourism sites join 'blind box' craze. <https://bit.ly/3unKFMC>. (Consulta: 05-05-2021)
- Ship24 (s.f.). Cainiao seguimiento. <https://bit.ly/3hhFQku>. (Consulta: 10-05-2021)
- Ship24 (s.f.a). Taobao Seguimiento Pedido. <https://bit.ly/2Rc7Vie>. (Consulta: 10-05-2021)
- Spadone, S. (2018). La revolución del e-commerce en China. <https://bit.ly/30w609m>
- Spanish.people.cn (2020). ¿Dudas del potencial de la transmisión en vivo por Internet? Alguien en China acaba de vender cohetes en millones de dólares. <https://bit.ly/33psDhk>. (Consulta: 09-05-2021)
- Taobao (s.f.). En Wikipedia <http://bit.ly/3qGXPBF>. (Consulta: 20-03-2021)
- THE WORLD BANK (s.f.) Individuals using the Internet (% of population) - China. <https://bit.ly/2QzCOFY>. (Consulta: 04-04-2021)
- Urbano, C. (2015). D.A.F.O. del eCommerce internacional en España, octubre 2015. <https://bit.ly/3cl8us1>. (Consulta: 02-04-2021)
- WeChat (s.f.). En Wikipedia, <https://bit.ly/3ttOqPh>. (Consulta: 08-05-2021)
- XINHUA, Español. (2020). China registra auge en su industria de transmisión en vivo. <http://bit.ly/3rKG9Xm>. (Consulta: 13-03-2021)
- Yoigo (s.f.). Ecommerce: clave para que la economía china supere el coronavirus. Blog para Empresas y Negocios. <https://bit.ly/39PRYog>. (Consulta: 07-04-2021)