



MÁSTER EN COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO FIN DE MÁSTER

“EL COMERCIO ELECTRÓNICO, UNA GRAN OPORTUNIDAD PARA LAS PYMES”

MINGZHEN ZHUO

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, SEPTIEMBRE 2024



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
MÁSTER EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2023/2024

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**“EL COMERCIO ELECTRÓNICO, UNA GRAN
OPORTUNIDAD PARA LAS PYMES”**

Trabajo presentado por: **MINGZHEN ZHUO**

Tutor: JOSÉ ANTONIO SALVADOR INSUA

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, SEPTIEMBRE, 2024

Contenido

1. Introducción	3
2. El comercio electrónico: definición, evolución y tendencias globales.....	5
2.1 Definición del comercio electrónico.....	5
2.2 Antecedentes históricos del comercio electrónico	6
2.3 Factores determinantes en el crecimiento exponencial del comercio electrónico	7
2.4 Los tipos de comercio electrónico en el entorno globalizado	9
3. La situación del comercio electrónico en el mundo actual	13
3.1 Expansión y liderazgo global del comercio electrónico en 2023: un análisis comparativo por países.....	13
3.1.1 China	14
3.1.2 Estados Unidos.....	16
3.1.3 Japón	18
3.1.4 Reino Unido.....	19
3.1.5 Alemania.....	20
3.1.6 Corea de sur	21
3.1.7. Francia	21
3.1.8 Canadá.....	23
3.1.9 Indonesia	24
3.2 Penetración del comercio electrónico en el mercado mundial por países.....	25
3.3. Mercado mundial del comercio electrónico - Segmentación de todos los mercados ..	28
3.3.1 Mercado del comercio electrónico en Norteamérica.....	28
3.3.2 Mercado del comercio electrónico en Asia-Pacífico.....	30
3.3.3 Mercado del comercio electrónico en Latinoamericano	36
3.3.4 Mercado del comercio electrónico en Europa Occidental.....	41
3.4. Clasificación del mercado mundial del comercio electrónico.....	47
4. Definición y clasificación de las PYMES.....	52
4.1 ¿Qué es unas PYMES?.....	52
4.2 Situación y retos del desarrollo de las PYMES.....	53
4.3 Impacto del comercio electrónico en las PYMES	55
4.3.1 Impacto positivo del comercio electrónico en las PYMES	55
4.3.2 Impacto negativo del comercio electrónico en las PYMES	57
4.4. El COVID-19 como catalizador de la transformación digital en las PYMES.....	61

4.5 El Impacto del comercio electrónico en las PYMES: oportunidades y desafíos en un mercado globalizado.....	63
4.6 Algunas cuestiones a las que las PYMES deberían prestar atención en el proceso de desarrollo del comercio electrónico	65
5. Ejemplos exitosos de PYMES en proceso de desarrollo del comercio electrónico (Los ejemplos de China)	69
5.1 Caso de Éxito.....	69
5.2 Caso de fracaso.....	70
6. Ejemplos exitosos de PYMES en proceso de desarrollo del comercio electrónico (Los ejemplos de España)	72
6.1 Caso de Éxito.....	72
6.2 Caso de fracaso.....	75
7. Conclusión.....	78
Bibliografía.....	80

1. Introducción

En el contexto de la globalización económica y el rápido avance de la tecnología, el internet ha transformado profundamente los modelos comerciales tradicionales, dando lugar al surgimiento del comercio electrónico como un campo emergente. El comercio electrónico, por su naturaleza abierta, global, inmediata y de bajo costo, se ha convertido en una de las partes más importantes del nuevo sistema de comercio internacional. Como una modalidad moderna de negocios que se desarrolla rápidamente, el comercio electrónico realiza transacciones comerciales a través de la red, rompiendo las limitaciones de tiempo y espacio inherentes al comercio tradicional. Esto ha permitido la creación de un modelo de negocio electrónico emergente que es conveniente, rápido, seguro y confiable. El comercio electrónico ha establecido plataformas de información compartida y conectada en prácticamente todos los sectores del mundo, donde todas las transacciones pueden llevarse a cabo en Internet. En la nueva era, el comercio electrónico es clave para el crecimiento de la economía real y virtual, impulsando significativamente los intercambios comerciales a nivel global.

Tomando como ejemplo los países de Europa Occidental, el comercio electrónico en naciones como el Reino Unido y Alemania ya representa una cuarta parte del volumen total de negocios, superando incluso la cuota de mercado de las ventas minoristas tradicionales. Este fenómeno demuestra que el comercio electrónico ha dejado de ser un mero complemento comercial para convertirse en un motor clave para el crecimiento e innovación de las empresas. Por ejemplo, las plataformas de comercio electrónico como Zalando, Amazon y Walmart han logrado un éxito notable en sus respectivos campos, consolidándose como líderes del sector y marcando la pauta para el desarrollo del comercio electrónico a nivel global. De manera similar, China se ha convertido en el ejemplo más exitoso en el mercado asiático de comercio electrónico debido a su gran base poblacional, el rápido crecimiento de usuarios de Internet, infraestructuras avanzadas en tecnologías de la información, sistemas de pago móvil, y políticas gubernamentales que fomentan el desarrollo del comercio electrónico. La alta aceptación de los consumidores chinos hacia nuevas tecnologías y modelos de negocio ha impulsado la diversificación y la innovación del ecosistema del comercio electrónico, estableciendo un referente a nivel mundial y demostrando el liderazgo de China en el mercado global de comercio electrónico.

A medida que el comercio electrónico sigue evolucionando, un número cada vez mayor de empresas están aprovechando la red para realizar su potencial comercial. Asimismo, del mismo modo, el alcance del comercio electrónico ya no se limita únicamente a las grandes empresas. En los últimos años, un número creciente de pequeñas y medianas empresas han reconocido el inmenso potencial que ofrece el comercio electrónico, especialmente bajo el impulso de la pandemia de COVID-19. A raíz de ello, muchas empresas tradicionales han acelerado su transición hacia el comercio electrónico. Mediante la adopción de herramientas digitales, estas empresas no solo han logrado mantener sus operaciones, sino que también han expandido significativamente su alcance de mercado, mejorando al mismo tiempo su influencia de marca y optimizando la gestión de sus cadenas de suministro. Aunque este proceso de transformación conlleva desafíos relacionados con la actualización

tecnológica y la capacitación del personal, también ha sentado bases sólidas para el desarrollo futuro de estas empresas, impulsándolas hacia modelos de negocio más flexibles y sostenibles. El comercio electrónico ofrece a las PYMES una vía de acceso al mercado que es tanto de bajo costo como altamente eficiente, permitiéndoles avanzar con firmeza en un entorno de mercado competitivo y encontrar sus propias ventajas competitivas.

El comercio electrónico, como una fuerza central en el comercio moderno, está transformando el panorama económico global a un ritmo sin precedentes. No solo ofrece amplias oportunidades para que las grandes empresas expandan su mercado, sino que también brinda nuevas oportunidades de desarrollo para las PYMES. En este contexto, resulta de vital importancia y gran relevancia práctica llevar a cabo un estudio exhaustivo sobre el impacto del comercio electrónico en el desarrollo empresarial y ofrecer orientaciones estratégicas efectivas para el crecimiento de las PYMES.

El objetivo principal de este trabajo es explorar la tendencia inevitable de la incorporación de las PYMES al mercado del comercio electrónico, partiendo del contexto económico global actual. Se realizará un análisis profundo de la importancia del comercio electrónico en el desarrollo de estas empresas y de cómo pueden aprovechar las plataformas digitales para mejorar su competitividad y optimizar su eficiencia operativa. A través de un estudio sistemático sobre la definición, la historia y el contexto del desarrollo del comercio electrónico, así como su aplicación e impacto en los mercados globales, este trabajo no solo aclara el posicionamiento y la evolución del comercio electrónico a nivel mundial, sino que también analiza en detalle su impacto profundo en las empresas a nivel global.

Además, este TFM presentará, mediante el análisis de casos exitosos de las PYMES en el ámbito del comercio electrónico, estrategias específicas de desarrollo. Estas estrategias están diseñadas para ayudar a las PYMES a superar los desafíos tecnológicos, la competencia en el mercado y los problemas de gestión logística que puedan enfrentar en el desarrollo del comercio electrónico, con el fin de lograr un crecimiento empresarial sostenible. Mediante esta investigación y análisis exhaustivo, se espera que estas estrategias proporcionen un apoyo sólido a las PYMES en su esfuerzo por mantenerse competitivas en el entorno dinámico del comercio moderno y por alcanzar resultados duraderos en la nueva era comercial.

2. El comercio electrónico: definición, evolución y tendencias globales

2.1 Definición del comercio electrónico

El comercio electrónico es un término amplio que se refiere a la compra y venta de bienes y servicios a través de Internet. Este modelo de negocio no solo abarca las tradicionales compras en línea, sino también una amplia gama de actividades comerciales que se realizan de manera digital. Entre los ejemplos más comunes se encuentra la compraventa de productos en línea, donde los consumidores pueden adquirir y vender bienes desde cualquier dispositivo con acceso a Internet. Además, el comercio electrónico incluye actividades como subastas en línea, pasarelas de pago, venta de entradas en línea y banca digital.

El comercio electrónico se divide principalmente en cuatro categorías principales: el comercio electrónico de empresa a empresa (B2B), que implica la transacción de bienes y servicios entre empresas, generalmente en operaciones a gran escala y con una gestión de cadena de suministro compleja; el comercio electrónico de empresa a consumidor (B2C), donde las empresas venden directamente productos o servicios a los consumidores finales, con plataformas típicas como Amazon y Alibaba; el comercio electrónico de consumidor a consumidor (C2C), que permite transacciones entre usuarios individuales, siendo eBay, Etsy y Taobao ejemplos representativos; y el comercio electrónico directo al consumidor (D2C), donde los fabricantes venden directamente a los consumidores, eliminando intermediarios y mejorando la interacción entre la marca y el cliente, lo que permite un mayor control sobre el precio y la calidad del producto.

Más allá de las categorías B2B, B2C, C2C y D2C, el comercio electrónico también abarca los mercados en línea, el comercio minorista digital y los comportamientos de compra digital. Los mercados en línea, como Amazon y eBay, proporcionan una plataforma para que compradores y vendedores realicen transacciones, mientras que el comercio minorista en línea involucra a diversas tiendas y marcas que venden productos a los consumidores a través de Internet. Además, las plataformas de comercio electrónico utilizan big data para analizar el comportamiento de compra de los consumidores, ofreciendo recomendaciones y experiencias de compra personalizadas.

En los últimos años, gracias al impulso de grandes plataformas como eBay, Shopify y Taobao, el comercio electrónico de consumidor a consumidor (C2C) ha ganado popularidad. Estas plataformas no solo brindan canales de transacción convenientes para vendedores individuales, sino que también, a través de herramientas y servicios innovadores, facilitan las transacciones con consumidores de todo el mundo, ampliando aún más el impacto del comercio electrónico. Además, las tendencias más recientes del comercio electrónico a nivel global indican una creciente orientación hacia la movilidad y la internacionalización. Por ejemplo, en España, plataformas de comercio electrónico transfronterizo como Temu y Miravia han alcanzado un éxito notable, posicionándose como líderes en el mercado. Estas plataformas han logrado atraer a un gran número de consumidores al optimizar la experiencia del usuario en

dispositivos móviles y ofrecer una amplia variedad de productos, lo que ha impulsado aún más la globalización del comercio electrónico. Estos casos de éxito también demuestran que el comercio electrónico sigue evolucionando e innovando para satisfacer las necesidades y preferencias cada vez más diversas de los consumidores.

El comercio electrónico, como la perfecta fusión de gestión y tecnología, se ha convertido en un motor central del desarrollo económico en el siglo XXI. A medida que la globalización avanza y el Internet se difunde ampliamente, la industria del comercio electrónico está experimentando una evolución sin precedentes. La combinación de big data y tecnologías en la nube ha impulsado el desarrollo de aplicaciones como la computación en la nube, los almacenes de datos, la minería de datos y la inteligencia de negocios, lo que ha permitido que el comercio electrónico continúe innovando y evolucionando. Se estima que 2.14 mil millones de personas en todo el mundo comprarán bienes y servicios por Internet en 2024. (Amazon.com Services LLC., 2024).

El comercio electrónico no solo ha transformado los modelos tradicionales de operación comercial, sino que también ha impactado profundamente en la vida cotidiana de las personas. A través del comercio electrónico, las empresas pueden superar las barreras geográficas y temporales, conectándose directamente con mercados globales y logrando la circulación mundial de productos y servicios. Este nuevo modelo de negocio ha reducido significativamente los costos operativos, aumentado la competitividad en el mercado y generado nuevas oportunidades y modelos comerciales, creando una nueva civilización comercial.

2.2 Antecedentes históricos del comercio electrónico

El comercio electrónico es un modelo de negocio emergente que, en un entorno de red abierta en Internet, permite a los consumidores realizar compras en línea, facilita las transacciones comerciales entre empresas y habilita los pagos electrónicos en línea a través de aplicaciones de navegadores y servidores. Este modelo ha transformado radicalmente las operaciones comerciales tradicionales, consolidándose como una parte fundamental de la economía moderna. La historia verdadera del comercio electrónico comienza en el año 1960 con el nacimiento de Electronic Data Interchange (EDI), un sistema que posibilitaba la realización de transacciones electrónicas e intercambios comerciales entre empresas. (Algoritma, 2024) Algunas grandes empresas fueron pioneras al establecer redes informáticas dentro de sus corporaciones y con otras empresas relacionadas, comenzando así a experimentar con los primeros modelos de comercio electrónico. Durante este periodo, el comercio electrónico se centró en las transacciones internas entre empresas, como la compra de productos, la gestión de contratos y los pagos, realizadas a través de redes informáticas, como la adquisición de productos, la gestión de contratos y los pagos, sustituyendo así las operaciones manuales y el intercambio de documentos en papel. Esta forma de comercio electrónico se basaba principalmente en la tecnología de EDI, un sistema de intercambio de datos en un formato estándar que permitía la automatización del intercambio de información entre diferentes sistemas informáticos de las empresas. Aunque en ese momento el comercio electrónico estaba limitado a grandes corporaciones e instituciones, sentó las bases para su

posterior desarrollo, mostrando el enorme potencial de la automatización y la digitalización.

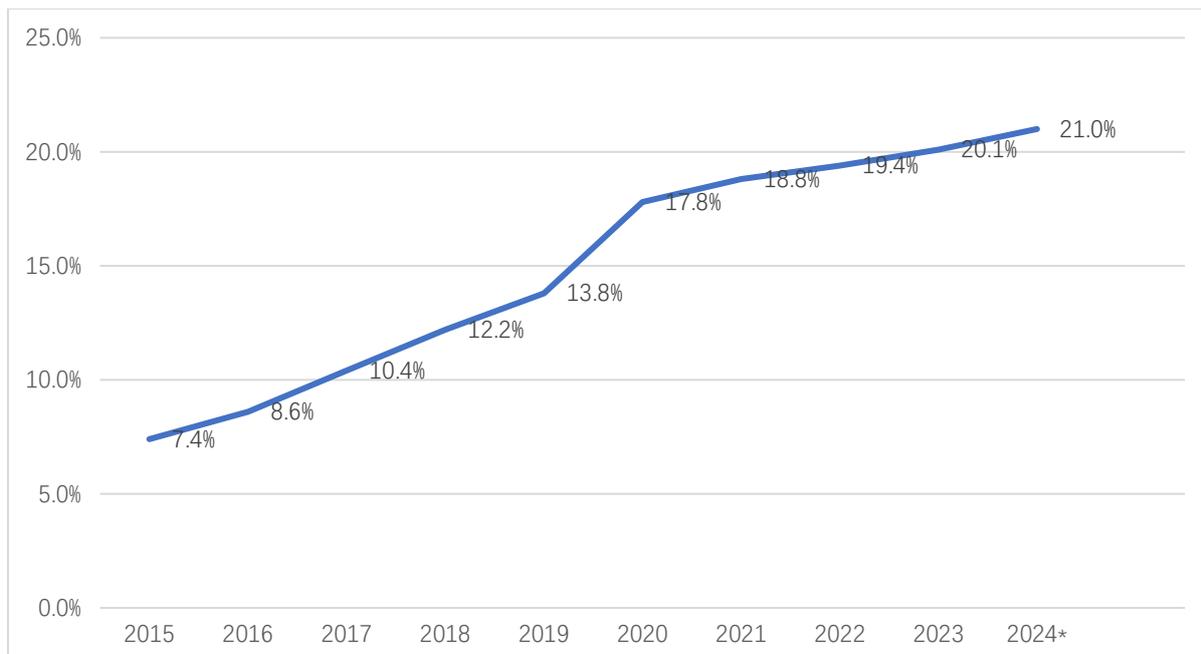
En la década de 1990, con el rápido desarrollo de la tecnología de Internet, la red global de información comenzó a extenderse, proporcionando una plataforma amplia para la expansión del comercio electrónico. Durante esta etapa, el comercio electrónico evolucionó desde el modelo tradicional de EDI hacia una arquitectura de red abierta basada en Internet. A diferencia de los sistemas cerrados anteriores, Internet ofreció igualdad de acceso a todas las empresas y consumidores, eliminando las barreras geográficas y temporales, y permitiendo que las transacciones comerciales se llevaran a cabo rápidamente a nivel global. En esta etapa, el comercio electrónico se convirtió en un nuevo modelo de negocio centrado en Internet, en el que las transacciones comerciales se llevaban a cabo entre las partes interesadas, con los bancos como medio de pago y liquidación, y los datos de los clientes como base, logrando así la digitalización completa de las actividades comerciales. Las empresas y los consumidores, mediante el uso de tecnologías de la información y redes informáticas modernas, comenzaron a llevar a cabo diversas actividades comerciales de acuerdo con estándares específicos. El comercio electrónico no solo simplificó los procesos de transacción, sino que también mejoró la eficiencia, redujo los costos y trajo consigo una revolución en los modelos de negocio.

En el siglo XXI, el comercio electrónico ha madurado aún más, penetrando rápidamente en todos los aspectos de la vida social. Los modelos de comercio electrónico se han diversificado, dando lugar a diversas modalidades comerciales, tales como empresa a empresa (B2B), empresa a consumidor (B2C), consumidor a consumidor (C2C), consumidor a empresa (C2B), empresa a gobierno (B2G) y gobierno a gobierno (G2G), entre otros.

2.3 Factores determinantes en el crecimiento exponencial del comercio electrónico

El rápido auge del comercio electrónico a nivel mundial no es una coincidencia, sino el resultado de la interacción de diversos factores de fondo profundamente interrelacionados que han impulsado su desarrollo hasta alcanzar el nivel actual. Estas fuerzas actúan como un motor poderoso que ha llevado al comercio electrónico a evolucionar rápidamente, destacándose como un fenómeno único en el comercio moderno.

Según las estadísticas de Statista, en el gráfico se puede ver que el comercio electrónico representó un porcentaje significativo de las ventas minoristas mundiales en 2020. Aunque el crecimiento posterior se ha desacelerado, aún mantiene una tendencia ascendente. Esto demuestra que el comercio electrónico está adquiriendo un papel cada vez más importante en el comercio minorista mundial.



*Gráfico 1: Comercio electrónico como porcentaje de las ventas minoristas totales a nivel mundial de 2015 a 2024**

Fuente 1: Elaboración propia con datos de (Statista, 2024)

En primer lugar, la creciente competencia entre las empresas ha convertido al comercio electrónico en una vía crucial para la supervivencia y el desarrollo de muchas de ellas. En un mercado altamente competitivo, las empresas enfrentan la presión de operar con márgenes de ganancia reducidos. En este contexto, el comercio electrónico ofrece soluciones que permiten a las empresas adaptarse a las nuevas exigencias del mercado. Para la mayoría de las empresas, especialmente las pequeñas y medianas (PYMES), es imprescindible reducir costos y aumentar la diferenciación y personalización de sus productos para evitar quedar rezagadas en esta competencia feroz.

En el entorno tradicional, las PYMES solían tener dificultades para competir con grandes corporaciones debido a sus recursos limitados. Sin embargo, la aparición de internet ha brindado nuevas oportunidades. Las plataformas de comercio electrónico permiten a estas empresas acceder al mercado global con menores costos de infraestructura, compitiendo así de igual a igual con grandes corporaciones. De esta forma, internet no sólo reduce el umbral de entrada de las empresas en el mercado, sino que también facilita a los consumidores la búsqueda y comparación de precios, características e incluso materiales de los productos, lo que les permite realizar sus compras con mayor rapidez. En consecuencia, la feroz competencia entre empresas ha abierto un vasto espacio de crecimiento para el comercio electrónico, convirtiéndolo en una parte indispensable del comercio moderno.

En segundo lugar, el ritmo acelerado de la vida moderna y la búsqueda de mayor eficiencia han creado una amplia demanda para el comercio electrónico. En la sociedad actual, las personas rara vez tienen tiempo para ir de compras en persona debido a sus ajetreados horarios laborales. El modelo de servicio 24/7 ofrecido por

internet, junto con la comunicación bidireccional, las transacciones flexibles y la rápida entrega, han satisfecho las variadas necesidades de los consumidores contemporáneos. Mediante la combinación de pagos electrónicos y sistemas de entrega a domicilio, los consumidores pueden completar todo el proceso de compra sin salir de sus hogares, desde la selección del producto hasta su recepción. Este método de compra, cómodo y rápido, no solo facilita la vida de los consumidores, sino que también acelera la circulación de productos, reemplazando gradualmente el modelo tradicional de compras en tiendas físicas y convirtiéndose en una parte esencial de la vida moderna.

Además, el apoyo de los gobiernos y organismos internacionales ha creado un entorno político favorable y una infraestructura sólida para el desarrollo del comercio electrónico. Muchos gobiernos han implementado políticas que incentivan a las empresas a utilizar el comercio electrónico para expandirse tanto en el mercado doméstico como en el internacional. Esto es especialmente relevante para las PYMES, que encuentran en el comercio electrónico una oportunidad invaluable para adoptar nuevas tecnologías, adaptarse a los cambios del mercado internacional y fortalecer su crecimiento. Organizaciones internacionales como la Organización Mundial del Comercio (OMC) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) también han fomentado la globalización del comercio electrónico mediante la creación de reglas y estándares que garantizan su correcto funcionamiento a nivel transnacional. Estas políticas y medidas han sido fundamentales para asegurar el desarrollo continuo del comercio electrónico.

Finalmente, el crecimiento acelerado del número de usuarios de internet ha sido un factor clave en el impulso del comercio electrónico. La creciente penetración de internet ha facilitado que un número cada vez mayor de consumidores realice compras y transacciones en línea. Con la popularización de los teléfonos inteligentes y el rápido desarrollo del internet móvil, los usuarios ahora pueden acceder a la red en cualquier momento y lugar, lo que ha impulsado aún más la expansión del comercio electrónico. Esto permite a las empresas acceder a una base de clientes más amplia y enriquecer las opciones de los consumidores, mejorando su experiencia de compra.

Estos factores se complementan entre sí, impulsando al comercio electrónico desde su etapa inicial hasta convertirse en un componente esencial de la economía moderna, transformando radicalmente los modelos de negocio tradicionales y abriendo las puertas a una nueva era comercial. El desarrollo del comercio electrónico refleja tanto los avances tecnológicos como los cambios sociales y económicos, destacando las infinitas posibilidades del comercio contemporáneo.

2.4 Los tipos de comercio electrónico en el entorno globalizado

En el actual entorno globalizado de los negocios, el comercio electrónico se ha convertido en un modelo operativo predominante. Se refiere a las actividades comerciales en todo el mundo realizadas en un entorno de red abierto basado en Internet, donde a través de la interacción entre navegadores y servidores, compradores y vendedores pueden realizar diversas transacciones comerciales sin necesidad de estar cara a cara. De esta manera, los consumidores pueden realizar compras en línea, los comerciantes pueden llevar a cabo transacciones y pagos en

línea, y se incluyen diversas actividades comerciales, transacciones financieras y servicios integrales relacionados. Este modelo ha superado las limitaciones tradicionales de tiempo y espacio. Esto ha facilitado el rápido desarrollo del mercado global.

En el campo del comercio electrónico actual, existen principalmente cuatro modalidades: negocio a negocio (B2B), negocio a consumidor (B2C), consumidor a consumidor (C2C) y negocio a gestor (B2M). Cada uno de estos modelos tiene sus propias características y escenarios de aplicación, ofreciendo soluciones específicas para diferentes tipos de mercados y demandas.

- *Negocio a Negocio (B2B)*

El modelo de comercio electrónico B2B se refiere a las actividades comerciales entre empresas que se realizan a través de Internet. La transacción se produce entre dos empresas. En la operación comercial no intervienen consumidores finales ni particulares, sólo empresas. (Valls, 2022) Este modelo incluye, principalmente, transacciones comerciales en las que tanto la oferta como la demanda provienen de empresas. El B2B facilita las transacciones en línea entre empresas operando en la red, sin la intervención del cliente final. La mayoría de las empresas mayoristas o de distribución se enmarcan en este modelo. Las características principales son el gran volumen de transacciones y la frecuencia alta, lo que generalmente implica procesos de transacción complejos y relaciones de colaboración a largo plazo. Utilizan la tecnología de Internet o diversas plataformas comerciales para completar todo el proceso, desde la información hasta el pago. Un ejemplo típico son los proveedores de materias primas que colaboran con fabricantes a través de la red. Este modelo no solo mejora la eficiencia en la compra y venta, sino que también reduce costos, incrementando la competitividad del mercado.

- *Negocio a Consumidor (B2C)*

El B2C es la forma más común de comercio electrónico. Este modelo se refiere a empresas que venden directamente productos o servicios a los consumidores a través de Internet. Es la tipología más común en el mundo del Comercio electrónico. En estos la operación comercial se da entre una empresa y un consumidor o persona particular, por lo que la empresa es responsable de todo el proceso de compra y distribución, así como de lanzar estrategias de marketing para la captación de clientes. (Valls, 2022) En el desarrollo del comercio electrónico en China, el B2C desempeñó un papel fundamental, plataformas como Taobao y JD.com permiten a los consumidores realizar compras en línea y pagos electrónicos, ofreciendo una experiencia de compra conveniente. Este modelo es especialmente adecuado para consumidores ocupados que no tienen tiempo para visitar centros comerciales. Sus características principales incluyen una amplia gama de opciones de productos y servicios rápidos, lo que ahorra tiempo y mejora la experiencia del usuario.

- *Consumidor a Consumidor (C2C)*

El modelo C2C es una forma de comercio electrónico entre usuarios, generalmente facilitada a través de una plataforma en línea. Los vendedores ofrecen productos o servicios a través de subastas o precios fijos, y los compradores eligen libremente

qué adquirir. Plataformas como eBay y XIANYU¹ son ejemplos representativos de este modelo. El C2C permite transacciones directas entre consumidores, simplificando el proceso de transacción y permitiendo a ambas partes beneficiarse sin la intervención de intermediarios. Este modelo favorece la reutilización de productos, así como la compra a precios más bajos. Además, ha fomentado el comercio de bienes de segunda mano, convirtiéndose en un componente importante de la economía moderna.

- *Negocio a Gestor (B2M)*

El B2M es un modelo de comercio electrónico más reciente, con características fundamentales diferentes de las modalidades anteriores. Se enfoca principalmente en audiencias específicas, como gestores empresariales o agentes de ventas, en lugar de dirigirse directamente a los consumidores finales. Este modelo ofrece información y servicios específicos que ayudan a los gestores a tomar mejores decisiones o a facilitar las ventas. Su ventaja radica en su enfoque específico y en su capacidad para alcanzar a audiencias amplias, más allá de los usuarios en línea.

- *Consumidor a Empresa (C2B)*

El modelo C2B es una forma especial de comercio electrónico en la que los consumidores proporcionan directamente productos, servicios o valor a las empresas. A diferencia del C2C, en el C2B los consumidores actúan como proveedores. Un ejemplo es el Marketing de afiliados², en el cual los consumidores promocionan productos o servicios de una empresa a cambio de una comisión. Este tipo de estrategia de marketing es crucial para muchas empresas digitales, ya que amplía el alcance del mercado y permite a los consumidores generar ingresos al mismo tiempo.

- *Negocio a Empleado (B2E)*

El B2E es un tipo de transacción interna en la que las empresas motivan a sus empleados ofreciéndoles canales de compra exclusivos y descuentos. Este modelo es común en grandes empresas y contribuye a mejorar la satisfacción y lealtad de los empleados.

- *Gobierno a Ciudadanos (G2C)*

El modelo G2C permite a los gobiernos proporcionar servicios y transacciones a los ciudadanos a través de plataformas digitales. Esto incluye el pago de multas e impuestos y la gestión de trámites administrativos como la obtención de documentos oficiales.

- *Directo al Consumidor (D2C)*

En el modelo D2C, el fabricante vende directamente al consumidor final, eliminando los intermediarios. (Higuerey, 2022). Este modelo permite a las empresas controlar la imagen de marca y la experiencia del cliente, así como recoger datos directamente

¹ XIANYU lanzada en 2014, es un mercado de pulgas digital. Se ha convertido en una de las plataformas de comercio electrónico de segunda mano más grandes de China. (ECONOMÍA, 2021)

² El marketing de afiliados consiste en promocionar el producto o servicio de otra empresa. De forma que cuando alguien compra a través de tu enlace de afiliado, te llevas una comisión. (Ahrefdblog, 2023)

de los consumidores, lo que facilita decisiones de marketing más precisas. Además, al eliminar a los intermediarios, las marcas pueden aumentar sus márgenes de beneficio y actuar con mayor agilidad en el mercado. No obstante, este modelo exige una inversión considerable en tecnología, logística y marketing para captar y fidelizar a los clientes de manera efectiva.

En el contexto actual, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) deben prestar especial atención a los modelos B2B y B2C, ya que ambos ofrecen valiosas oportunidades para expandir mercados y aumentar su competitividad. Con la adopción de tecnologías emergentes como cadena de suministro, el internet de las cosas (IoT) y la red 5G, el potencial de las PYMES en el ámbito del comercio electrónico se verá aún más potenciado. Estas tecnologías mejorarán la transparencia de la cadena de suministro, optimizarán la eficiencia logística y promoverán la automatización de los procesos empresariales, lo que permitirá reducir costos y mejorar la calidad del servicio al cliente.

Los modelos B2B y B2C no solo ayudan a las PYMES a reducir sus costos operativos, sino que también les brindan una oportunidad única para emprender su transformación digital. El modelo B2C permite a las PYMES interactuar directamente con los consumidores y recopilar valiosos comentarios, lo que les permite mejorar sus productos y servicios. A través del análisis de datos, las empresas pueden prever con mayor precisión las tendencias del mercado, optimizar sus estrategias de marketing, aumentar la fidelidad de los clientes y ampliar su reconocimiento de marca. Con el modelo B2C, las PYMES pueden vender productos directamente a los consumidores, eliminando costos asociados a los intermediarios en los canales de venta tradicionales y respondiendo rápidamente a los cambios en la demanda del mercado.

Por otro lado, el modelo B2B permite a las PYMES establecer relaciones de cooperación con grandes empresas e integrarse en cadenas de suministro globales, lo que les facilita acceder a mercados internacionales. Esta cooperación global contribuye a mejorar la capacidad de exportación de las PYMES, fortalecer su resiliencia ante riesgos y adaptarse con flexibilidad a los cambios del mercado internacional a través de alianzas estratégicas transnacionales, lo que incrementa aún más su competitividad en general.

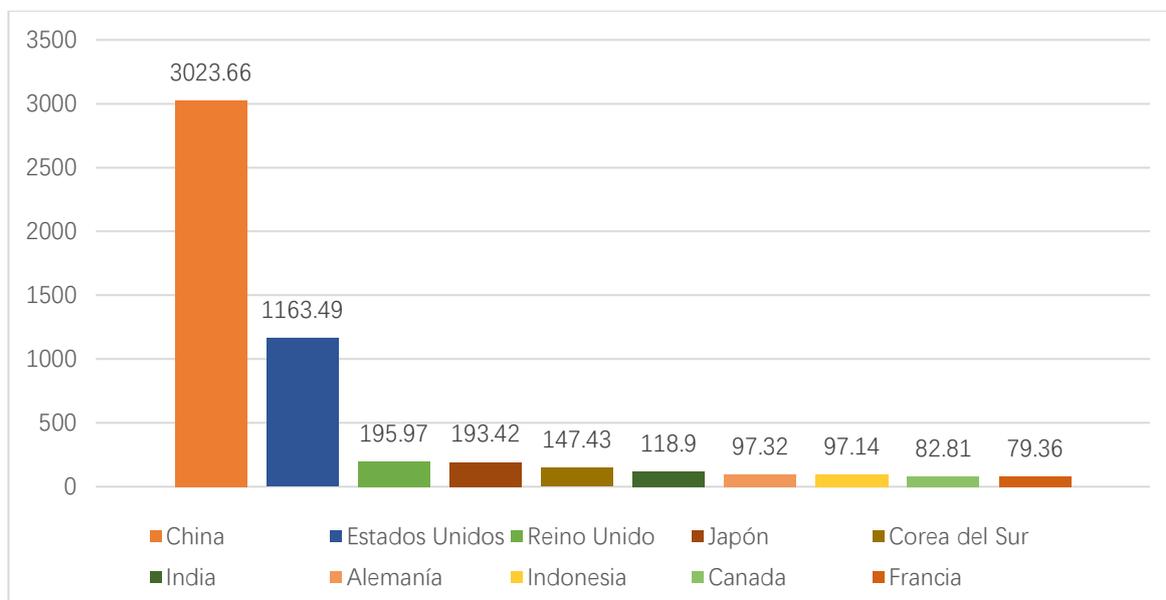
3. La situación del comercio electrónico en el mundo actual

3.1 Expansión y liderazgo global del comercio electrónico en 2023: un análisis comparativo por países.

Según el gráfico y el contenido proporcionado, en 2023 el tamaño del mercado global de comercio electrónico muestra diferencias significativas entre los países. China continúa manteniendo su posición como el mayor mercado de comercio electrónico del mundo, con ingresos que alcanzan los 3023.66 mil millones de dólares, superando ampliamente a otros países. Este logro se debe a su vasta población consumidora, al rápido desarrollo de los sistemas de pago digital, y al impulso de gigantes del comercio electrónico como Alibaba y JD.com. En comparación, Estados Unidos ocupa el segundo lugar con 1163.49 mil millones de dólares en ingresos. Aunque su tamaño de mercado sigue siendo considerable, la diferencia con China es evidente.

Otros países presentan ingresos de comercio electrónico relativamente más pequeños. Por ejemplo, el Reino Unido, India y Japón registran ingresos de 195.97, 193.42 y 147.43 mil millones de dólares, respectivamente. Aunque sus mercados son más pequeños, estos países aún muestran un gran potencial de crecimiento debido a la innovación tecnológica y la creciente penetración del comercio electrónico.

Además, el gráfico muestra los ingresos de comercio electrónico de Corea del Sur, Alemania, Indonesia, Canadá y Francia, cuyos mercados se mantienen por debajo de los 100 mil millones de dólares. Esto refleja tanto el grado de madurez como las limitaciones de crecimiento en sus sectores de comercio electrónico. Sin embargo, con el continuo crecimiento del comercio electrónico a nivel global y los avances tecnológicos, se espera que los ingresos en estos países y regiones aumenten gradualmente en los próximos años.



*Gráfico 2: Ventas de comercio electrónico en el mundo.
Fuente 2: Elaboración propia con datos de (Oberlo, 2024)*

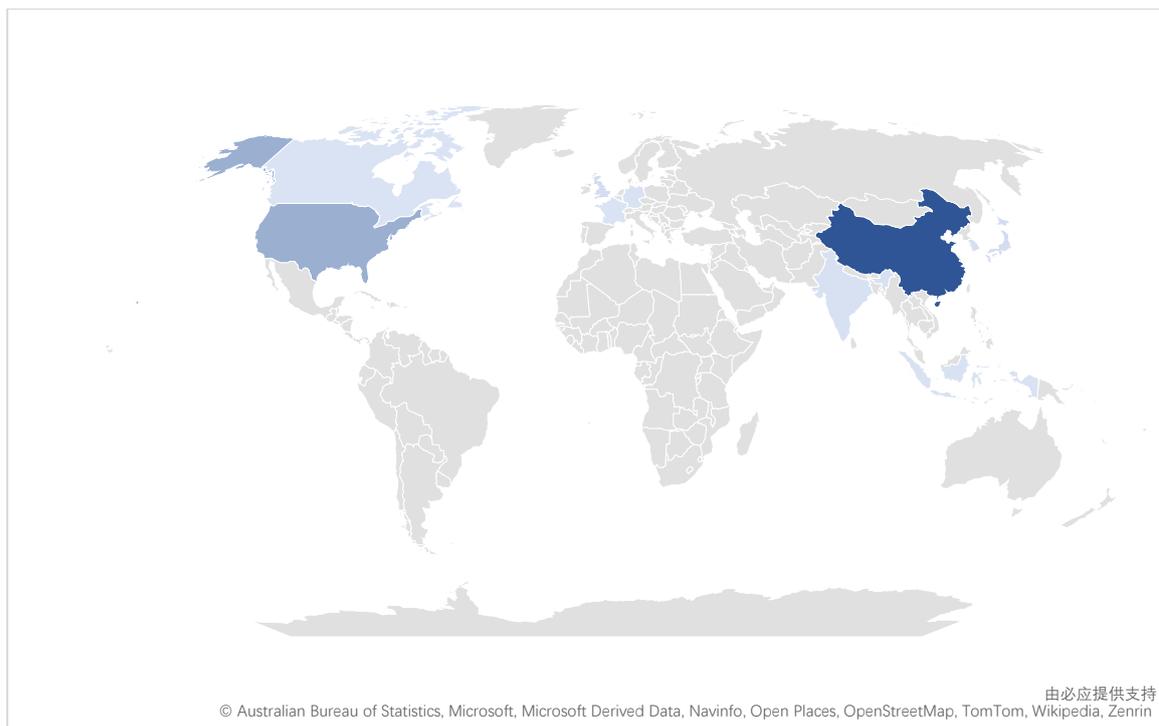


Figura 1: Ventas de comercio electrónico en el mundo. (Oberlo, 2024)

A continuación, se procederá a analizar los factores clave que explican el crecimiento del comercio electrónico en diferentes países:

3.1.1 China

China es el líder mundial en el mercado de comercio electrónico. Este impresionante crecimiento se debe principalmente a la gran base de usuarios de internet en el país y al rápido desarrollo de tecnologías de pago móvil, como ALIPAY y WeChat Pay. Además, gigantes del comercio electrónico como Alibaba y JD.com tienen una alta cuota de mercado, y la constante inversión en innovación tecnológica y en la construcción de sistemas logísticos ha impulsado aún más la expansión y el crecimiento del mercado.

El sector experimentó un sólido crecimiento en el primer semestre de 2024, lo que impulsó la recuperación del consumo en la segunda economía más grande del mundo. (spanish.news.cn, 2024) Las ventas minoristas en línea durante este período aumentaron un 9,8 por ciento interanual hasta los 7,1 billones de yuanes (unos 996.000 millones de dólares), de los cuales las ventas de bienes alcanzaron los 5,96 billones de yuanes, lo que supone un incremento del 8,8 por ciento, según datos publicados hoy viernes por el Ministerio de Comercio. (spanish.news.cn, 2024)

El ascenso de China como potencia mundial en comercio electrónico está respaldado por varios factores clave:

En primer lugar, el país cuenta con una vasta población de usuarios de internet. A medida que el internet se ha vuelto más accesible y las tecnologías han avanzado,

un número creciente de ciudadanos chinos tiene acceso a la red, lo que ha contribuido al desarrollo del mercado de comercio electrónico. Según datos recientes, el número de usuarios de internet en China ha superado los 800 millones, proporcionando una sólida base de mercado para las plataformas de comercio electrónico.

En segundo lugar, la generalización y adopción de las tecnologías de pago móvil han sido un factor crucial para el florecimiento del comercio electrónico en China. Plataformas de pago móvil como Alipay y WeChat Pay están profundamente integradas en la vida cotidiana de los consumidores. Estas se han convertido en los principales métodos de pago para las compras en línea. Esta forma de pago, caracterizada por su facilidad y seguridad, ha incrementado significativamente la frecuencia y el volumen de las transacciones en línea, lo que a su vez ha impulsado el crecimiento del mercado de comercio electrónico.

Un tercer factor para destacar es el papel predominante de los gigantes del comercio electrónico como Alibaba y JD.com en el mercado chino. Estas empresas han ganado la confianza y preferencia de los consumidores gracias a su sólida infraestructura tecnológica, su amplia variedad de productos y su excepcional atención al cliente. Las plataformas de Alibaba, como TAOBAO y TMALL, junto con el mercado directo y de terceros de JD.com, ofrecen a los consumidores una gran diversidad de opciones de compra de alta calidad, lo que ha acelerado aún más el desarrollo del comercio electrónico en China.

Además, el apoyo y las políticas de fomento del gobierno chino en el ámbito del comercio electrónico también han desempeñado un papel fundamental. Las políticas gubernamentales han incentivado la innovación y el crecimiento de las empresas de comercio electrónico, al tiempo que han promovido la construcción y mejora de la infraestructura necesaria para este sector. Por ejemplo, la implementación de regulaciones para el comercio electrónico y el desarrollo de infraestructuras de internet han proporcionado un entorno legal y técnico favorable para las empresas del sector.

Por último, la demanda interna de los consumidores chinos por una experiencia de compra eficiente y conveniente ha sido una fuerza impulsora clave en el desarrollo del comercio electrónico. Con el acelerado ritmo de vida y los cambios en los hábitos de consumo, los consumidores esperan cada vez más poder adquirir los productos que necesitan en cualquier momento y lugar. Esta creciente expectativa ha llevado a las plataformas de comercio electrónico a innovar continuamente y a mejorar la calidad de sus servicios para satisfacer las demandas del consumidor.

En resumen, el liderazgo de China en el ámbito del comercio electrónico no se debe únicamente a su vasto mercado y a sus avanzadas tecnologías, sino también a un entorno de mercado favorable, al apoyo gubernamental y a la fuerte demanda de los consumidores. Estos factores, en conjunto, han impulsado el

vigoroso crecimiento y la continua expansión del mercado de comercio electrónico en China.

3.1.2 Estados Unidos

En la última década y especialmente a partir de la pandemia de COVID-19, el comercio electrónico en los Estados Unidos ha crecido como nunca. (Statista, 2024) A continuación, se analizarán los factores clave que explican por qué Estados Unidos ocupa el segundo lugar en el mercado global de comercio electrónico:

En primer lugar, la infraestructura de internet altamente desarrollada constituye la base fundamental para el crecimiento del comercio electrónico en Estados Unidos. El país cuenta con una amplia cobertura de internet y una conexión de red rápida y estable, lo que permite a los consumidores realizar compras en línea de manera conveniente en cualquier momento y lugar. Esta sólida base tecnológica ha sido crucial para la prosperidad del mercado de comercio electrónico en Estados Unidos.

En segundo lugar, los sistemas de pago en línea bien establecidos han impulsado el rápido crecimiento del comercio electrónico en el país. Plataformas como PayPal, ampliamente utilizadas, ofrecen mecanismos de pago seguros y eficientes, lo que reduce significativamente los riesgos asociados a las transacciones en línea. Esta dinámica ha consolidado la confianza de los consumidores, lo que ha resultado en un aumento tanto en la frecuencia como en el volumen de las compras en línea.

En tercer lugar, el avanzado sistema logístico y de distribución es un factor clave que permite el funcionamiento eficiente del comercio electrónico en Estados Unidos. Los gigantes del comercio electrónico, como Amazon, eBay y Walmart, han establecido poderosas infraestructuras logísticas que permiten una operación eficiente, desde la gestión de pedidos hasta la entrega rápida. Los consumidores disfrutan de un servicio de entrega rápido y puntual, lo que aumenta su satisfacción y confianza en las compras en línea.

Otro factor crucial es la fuerte influencia de los gigantes del comercio electrónico en Estados Unidos. Amazon, uno de los mayores mercados en línea del mundo, es conocido por su amplia variedad de productos, su experiencia de compra conveniente y su eficiente sistema logístico. eBay, como plataforma de subastas y compras en línea, atrae a una gran cantidad de consumidores y vendedores. Walmart, por su parte, ha integrado sus negocios en línea con sus tiendas físicas, ofreciendo a los consumidores diversas opciones de compra.

Finalmente, la alta dependencia y aceptación del comercio en línea por parte de los consumidores estadounidenses ha sido un motor clave para el continuo crecimiento del mercado de comercio electrónico en el país. A medida que los hábitos de consumo y los estilos de vida han evolucionado, un número creciente de estadounidenses se ha acostumbrado a realizar sus compras a través de

internet, lo que ha impulsado la expansión y el desarrollo del comercio electrónico.

Sin embargo, en comparación con China, existen algunas diferencias notables que explican por qué Estados Unidos "pierde" en ciertos aspectos frente a China:

Tamaño del mercado y tasa de crecimiento: El tamaño del mercado de comercio electrónico en China supera ampliamente al de Estados Unidos. Se espera que las ventas de comercio electrónico en China superen los 3 billones de dólares en 2023, varias veces más que las de Estados Unidos. Además, la tasa de crecimiento del mercado chino es significativamente mayor, impulsada por una vasta base de usuarios de internet y el rápido desarrollo de las tecnologías de pago móvil.

Comportamiento del consumidor y adopción tecnológica: Los consumidores chinos tienen una mayor aceptación del pago móvil y las compras en línea en comparación con los estadounidenses. Plataformas como Alipay y WeChat Pay están profundamente integradas en la vida cotidiana de los consumidores chinos, convirtiéndose en las principales formas de pago. Además, los consumidores chinos están más acostumbrados a comprar bienes y servicios a través de plataformas de comercio electrónico, lo que ha sido un motor clave para el crecimiento explosivo del comercio en línea en China.

Innovación tecnológica e infraestructura: China ha realizado enormes inversiones en innovación tecnológica e infraestructura para el comercio electrónico. Gigantes como Alibaba y JD.com han estimulado la competencia y la innovación en el mercado, al mismo tiempo que han desarrollado redes logísticas y de distribución avanzadas que mejoran la experiencia de compra del consumidor. Aunque Estados Unidos también cuenta con una fuerte capacidad de innovación y una infraestructura sólida, en algunos aspectos no ha concentrado las inversiones y el crecimiento tan rápidamente como China.

Políticas y entorno regulatorio: En China, las políticas y el entorno regulatorio son relativamente más flexibles y favorables al desarrollo del comercio electrónico. El gobierno chino ha impulsado el crecimiento saludable e innovador del sector a través de políticas de apoyo. En comparación, el entorno regulatorio en Estados Unidos puede ser más complejo y estricto, lo que podría limitar en cierta medida el desarrollo y la competitividad del mercado de comercio electrónico.

En conclusión, aunque Estados Unidos posee una sólida base tecnológica y un mercado maduro en el ámbito del comercio electrónico, todavía existen diferencias notables en comparación con China. El enorme tamaño del mercado chino, su rápida tasa de crecimiento, el alto grado de digitalización en los comportamientos de consumo, junto con sus ventajas en políticas públicas e infraestructura, han colocado a China en una posición de liderazgo en el escenario global. Estos factores no solo han impulsado el crecimiento vigoroso del comercio electrónico en China, sino que también han demostrado su ventaja estratégica e

influencia en la era de la economía digital. La competencia en el ámbito del comercio electrónico, tanto para Estados Unidos como para otros países, requerirá un esfuerzo continuo en la innovación tecnológica, la mejora de la experiencia del consumidor y la adaptación de políticas, para enfrentar los rápidos cambios en la dinámica del mercado global.

3.1.3 Japón

Japón es uno de los mercados de E-Commerce más importantes del mundo, por detrás de China, Estados Unidos. Sin embargo, en cuanto al tamaño del mercado, el de Japón es relativamente pequeño si se compara con los dos primeros países. (ICEX Emarketservices, 2024)

En primer lugar, Japón cuenta con una infraestructura de internet altamente desarrollada, lo que proporciona a los consumidores una conexión estable y rápida, favoreciendo así las actividades de compra en línea. La tasa de penetración de internet en Japón es extremadamente alta, cubriendo prácticamente todo el país, lo que permite a los consumidores acceder a las plataformas de comercio electrónico en cualquier momento y lugar para realizar compras y transacciones de manera conveniente. Japón es uno de los países con mayor penetración de internet, algo más de 100 millones de usuarios, o un 89,8% de la población. Una ratio muy superior a la media mundial (57%) y la de Asia oriental (60%). (ICEX Emarketservices, 2024)

En segundo lugar, la confianza de los consumidores japoneses en las transacciones en línea es muy alta. Los consumidores están acostumbrados a comprar productos y servicios a través de plataformas de comercio electrónico, confiando en que estos sitios ofrecen productos de alta calidad y destacan por su excelente servicio al cliente, tanto en la fase de transacción como en la de postventa. Esta confianza ha facilitado la expansión del comercio en línea y ha permitido a las plataformas de e-commerce ganarse una base de usuarios estable y una sólida reputación.

En tercer lugar, Japón posee un grupo de consumidores altamente capacitados en el uso de tecnologías. Los japoneses suelen adoptar rápidamente las nuevas tecnologías y están acostumbrados a utilizar una variedad de dispositivos inteligentes y sistemas de pago móvil para sus compras. Este dominio de la tecnología no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también impulsa la innovación y el desarrollo del mercado de comercio electrónico.

Las plataformas líderes del e-commerce B2C en Japón son Rakuten, Amazon, Yahoo Shopping y ZOZOTOWN. (ICEX Emarketservices, 2024). Estas plataformas continúan mejorando sus servicios y la experiencia del usuario, satisfaciendo las diversas demandas de los consumidores. Este entorno de competencia e innovación ha impulsado aún más el rápido crecimiento del mercado de comercio electrónico en Japón.

En resumen, el rápido desarrollo del mercado de comercio electrónico en Japón

se debe a una infraestructura de internet avanzada, al comportamiento de los consumidores altamente confiado, a una base de usuarios tecnológicamente capacitada y a la constante innovación y competencia entre las principales plataformas de e-commerce. Estos factores han convertido a Japón en un mercado de comercio electrónico dinámico y con un gran potencial.

3.1.4 Reino Unido

El comercio electrónico en el Reino Unido ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años y se ha convertido en una parte integral de la economía británica. (Sitelicon Ecommerce Services, 2023) El comercio electrónico es una parte fundamental de la economía del Reino Unido, con una facturación anual de más de 200.000 millones de libras esterlinas. Según un informe de la Oficina de Estadísticas Nacionales del Reino Unido, las ventas en línea representaron el 21,3% de todas las ventas minoristas en el país en 2020, un aumento significativo desde el 19,2% en 2019. El crecimiento del comercio electrónico en el Reino Unido se ha acelerado aún más durante la pandemia de COVID-19, con un aumento del 46% en las ventas en línea en 2020 en comparación con el año anterior. (Sitelicon Ecommerce Services, 2023)

Este éxito se debe a varios factores claves:

En primer lugar, el Reino Unido cuenta con una infraestructura de Internet muy extendida. Reino Unido tiene una de las tasas de penetración de Internet más altas de Europa, con más del 96% de la población conectada a la red. (Sitelicon Ecommerce Services, 2023)

La mayoría de los residentes en el Reino Unido tienen acceso a una red de internet rápida y estable, lo que proporciona a los consumidores la facilidad de realizar compras en línea en cualquier momento y lugar. Esta alta tasa de penetración de internet ha sentado una base sólida para el desarrollo del comercio electrónico, permitiendo que los consumidores puedan navegar y adquirir fácilmente una amplia gama de productos y servicios.

Además, la sólida cultura de compras en línea en el Reino Unido es otro de los impulsores clave del rápido crecimiento del mercado de comercio electrónico. Minoristas gigantes como Tesco, Asda y Argos han logrado integrar exitosamente sus operaciones físicas con sus plataformas en línea, ofreciendo a los consumidores una variedad de opciones de compra convenientes. Estas empresas no solo dominan el mercado en sus tiendas físicas, sino que también han ampliado significativamente su cuota de mercado mediante potentes plataformas en línea, lo que ha acelerado el desarrollo del comercio electrónico.

Por otro lado, los consumidores británicos tienen una fuerte preferencia por la conveniencia de las compras en línea y los servicios de entrega eficientes. Están acostumbrados a adquirir productos a través de plataformas electrónicas, esperando recibirlos de manera rápida y segura. Este comportamiento ha incentivado a los minoristas a optimizar continuamente sus servicios de compra en línea y logística, mejorando la experiencia del usuario y, a su vez, promoviendo

el crecimiento y la expansión del mercado de comercio electrónico.

En resumen, el comercio electrónico en el Reino Unido ha logrado una posición destacada a nivel global gracias a su excelente infraestructura de internet, una sólida cultura de compras en línea y una demanda fuerte por experiencias de compra rápidas y eficientes. Estos factores, en conjunto, han hecho del Reino Unido un mercado de comercio electrónico dinámico e innovador.

3.1.5 Alemania

Alemania es el quinto mayor mercado de comercio electrónico, con unas ventas en el mercado de comercio electrónico de 89.710 millones de dólares en 2023, un logro que refleja varias características importantes del mercado y los comportamientos de los consumidores.

En primer lugar, Alemania tiene una gran población de compradores en línea, con unos 58 millones de consumidores que eligen comprar a través de plataformas de comercio electrónico. Con una población de 83.9 millones y una amplia cobertura de internet (el 95 % de la población tiene acceso a 5G), sigue siendo uno de los principales mercados de comercio electrónico de Europa. A pesar de inicialmente haber quedado rezagada respecto a otros países europeos en la adopción de compras en línea, Alemania ha cerrado la brecha, con al menos el 80 % de los alemanes comprando en línea. (Icex Emarketservices, 2024)

La elevada proporción de compradores en línea en Alemania refleja la preferencia de los consumidores por una experiencia de compra conveniente y una amplia variedad de opciones. Los consumidores pueden navegar y comparar fácilmente productos y precios a través de internet, lo que fomenta la competencia e innovación en las plataformas de comercio electrónico, que buscan atraer y retener a los compradores.

Además, los consumidores alemanes son generalmente sensibles al precio y valoran mucho la calidad de los productos y la fiabilidad del servicio. Este patrón de comportamiento obliga a las plataformas de comercio electrónico a mejorar constantemente la calidad de sus productos, ofrecer descuentos competitivos y optimizar el servicio al cliente. Empresas líderes como Amazon Alemania y Otto Grupo han ganado la confianza de los consumidores al ofrecer una amplia gama de productos y precios atractivos, lo que ha impulsado el crecimiento sostenido del mercado.

El desarrollo del comercio electrónico en Alemania también se ha visto favorecido por una infraestructura logística y de distribución avanzada. Un sistema logístico eficiente no solo acelera la entrega de productos, sino que también mejora la experiencia de compra al permitir que los consumidores reciban sus pedidos de manera más rápida. Este proceso fluido anima a más personas a optar por las compras en línea, lo que contribuye a la expansión continua del mercado.

En resumen, el crecimiento sostenido del comercio electrónico en Alemania se

debe a su gran base de compradores en línea, la sensibilidad de los consumidores hacia el precio y la calidad, y una infraestructura logística eficaz. Estos factores han impulsado el desarrollo de las plataformas de comercio electrónico, posicionando a Alemania como un mercado clave y dinámico en el panorama del comercio electrónico europeo.

3.1.6 Corea de sur

En 2023, el mercado de comercio electrónico de Corea del Sur alcanzó un volumen de ventas de 78.04 mil millones de dólares, un logro impulsado por varias características distintivas del mercado y ventajas tecnológicas.

En primer lugar, Corea del Sur es reconocida por su tecnología avanzada y su red de internet de alta velocidad. Corea del Sur cuenta con una infraestructura de internet muy desarrollada. Las conexiones rápidas y estables en la mayor parte del territorio permiten a los consumidores disfrutar de una excelente experiencia de compra en línea. Esto les permite acceder rápidamente a las plataformas de comercio electrónico, explorar una amplia variedad de productos y realizar compras de manera eficiente.

En segundo lugar, plataformas de comercio electrónico líderes como Coupang y Gmarket juegan un papel fundamental en el mercado surcoreano. Estos gigantes del e-commerce han captado una gran cantidad de consumidores al ofrecer una variada selección de productos y servicios de alta calidad. Los usuarios pueden encontrar de todo, desde artículos cotidianos hasta productos electrónicos de alta gama, y suelen beneficiarse de entregas rápidas y un excelente servicio postventa, lo que ha contribuido significativamente al crecimiento acelerado del comercio electrónico en Corea del Sur.

Además, los consumidores surcoreanos muestran una alta disposición a adoptar nuevas tecnologías e innovaciones, lo que ha impulsado a las plataformas de comercio electrónico a incorporar constantemente tecnologías y servicios novedosos para mejorar la experiencia de compra. Por ejemplo, muchas plataformas han implementado tecnologías avanzadas en pagos y envíos, como sistemas de pago inteligentes y entregas ultrarrápidas, lo que incrementa la conveniencia y satisfacción de los usuarios.

El rápido desarrollo del comercio electrónico en Corea del Sur se debe a una combinación de factores: una avanzada base tecnológica, un entorno de internet de alta velocidad y plataformas de e-commerce que ofrecen productos diversos y servicios de calidad. Estos factores han convertido a Corea del Sur en un país con una gran influencia en el ámbito del comercio electrónico y han fomentado el crecimiento saludable y la expansión de su mercado.

3.1.7. Francia

El mercado de comercio electrónico de Francia alcanzó los 60.590 millones de dólares en ventas en 2023, un logro que refleja la competitividad y el alcance global del mercado de comercio electrónico francés. El notable logro de Francia

se atribuye a varios factores clave.

En primer lugar, la amplia adopción de internet y la alta tasa de penetración digital han permitido que prácticamente toda la población tenga acceso a las plataformas de comercio electrónico. Con más de 56 millones de usuarios y un crecimiento dinámico debido a la venta de servicios en línea y unas previsiones de crecimiento los 78.440 millones de dólares en 2023. (ICEX emarketservices, 2023) Francia se posiciona como el tercer mayor mercado de comercio electrónico en Europa, lo que supone una penetración del 96%, y en séptimo lugar a nivel mundial. Este informe contiene un exhaustivo estudio del e-comercio en Francia. (ICEX Emarketservices, 2024) Esto ha facilitado la expansión del mercado en línea, ya que los consumidores pueden navegar y adquirir productos y servicios con mayor comodidad.

Los consumidores franceses tienen una marcada preferencia por las compras en línea y los servicios de entrega eficientes. A medida que la vida moderna se vuelve más acelerada, la demanda de experiencias de compra convenientes ha ido en aumento. Plataformas líderes de comercio electrónico como Amazon Francia, Cdiscount y Fnac han respondido activamente a estas necesidades mediante la innovación constante y la mejora en la calidad de sus servicios, optimizando los procesos de compra y la logística de entrega. Esta estrategia centrada en el consumidor ha permitido que los usuarios disfruten de una experiencia de compra rápida y eficiente, lo que ha contribuido significativamente al crecimiento sostenido del mercado.

Además, el éxito del mercado de comercio electrónico en Francia también se debe a la continua inversión de gigantes como Amazon Francia, Cdiscount y Fnac en innovación. Estas empresas no solo ajustan y optimizan constantemente la variedad de productos y la competitividad de los precios, sino que también implementan mejoras tecnológicas y de servicio, como la introducción de sistemas de recomendación personalizados, el aumento de la seguridad en los pagos y la optimización de la gestión logística. Gracias a estas iniciativas innovadoras, el mercado francés de comercio electrónico ha logrado satisfacer la demanda cada vez más diversa de los consumidores, fortaleciendo así su competitividad y atractivo en el mercado.

Por otro lado, los consumidores franceses tienen altas expectativas en cuanto a la calidad de la experiencia de compra, lo que ha impulsado a las plataformas de comercio electrónico a mejorar continuamente la calidad de los productos, el servicio postventa y la experiencia del usuario. Estas plataformas trabajan constantemente en la optimización del diseño de sus interfaces, la simplificación de los procesos de compra, la mejora de la interacción con los usuarios y el aumento de la calidad del servicio al cliente, respondiendo activamente a las opiniones y sugerencias de los consumidores. Este mecanismo de retroalimentación constante ha permitido que el mercado francés de comercio electrónico se adapte a los cambios del mercado y mantenga su posición de

liderazgo.

En resumen, el notable volumen de ventas alcanzado por el mercado de comercio electrónico en Francia en 2023 se debe principalmente a la fuerte demanda de los consumidores por una experiencia de compra conveniente y de alta calidad, así como al continuo esfuerzo e inversión en innovación y optimización de servicios por parte de las plataformas de comercio electrónico. A medida que el mercado francés de comercio electrónico continúe desarrollándose y madurando, se espera que mantenga un crecimiento sostenido y siga desempeñando un papel importante en el panorama global del comercio electrónico.

3.1.8 Canadá

En 2023, Canadá logró alcanzar 58.690 millones de dólares en ventas de comercio electrónico, un logro que refleja su destacada posición en el mercado global de comercio electrónico y una tendencia de crecimiento sostenido. Este éxito se debe principalmente a la combinación de varios factores clave:

Los consumidores canadienses dependen en gran medida de Internet para realizar pedidos. Las ventas al consumidor por Internet han aumentado mucho más que las ventas minoristas tradicionales en los últimos años. Aunque aproximadamente el 94% de los canadienses tienen acceso a un servicio de Internet estable, los usuarios viven principalmente en las zonas más urbanas del país. (Mordorintelligence, 2024)

Las grandes plataformas de comercio electrónico, como Amazon Canadá y Walmart Canadá, juegan un papel crucial en el mercado gracias a su sólida cuota de mercado y amplio reconocimiento de marca dentro del país. Estas plataformas no solo tienen una gran presencia en Canadá, sino que, a través de una constante inversión en el mercado y la innovación tecnológica, han mejorado la experiencia del usuario y la calidad de los servicios en sus plataformas de compras en línea. Su competencia y presencia en el mercado han permitido a los consumidores disfrutar de una mayor variedad de opciones y precios más competitivos, lo que ha atraído a más personas a participar en las actividades de comercio electrónico.

Por otro lado, la amplia adopción de las compras móviles es también un factor clave en el crecimiento sostenido del mercado de comercio electrónico en Canadá. Con el aumento en la penetración de los teléfonos inteligentes y el acceso a internet móvil, cada vez más consumidores canadienses optan por realizar sus compras en línea a través de dispositivos móviles. Gigantes como Amazon y Walmart han optimizado sus aplicaciones y sitios web móviles para que los consumidores puedan comprar de manera rápida y conveniente en cualquier momento y lugar, lo que impulsa aún más el desarrollo del mercado de comercio electrónico.

Otro motor importante de este crecimiento es la alta aceptación del comercio en línea por parte de los consumidores canadienses. A medida que aumenta la

confianza en la seguridad en línea y en la facilidad de pago, los consumidores están integrando cada vez más las compras en línea en sus rutinas diarias. Las plataformas de comercio electrónico han respondido a esta demanda ofreciendo sistemas de pago seguros y confiables, así como servicios logísticos eficientes que cumplen con las expectativas de conveniencia y rapidez de los consumidores. Esto, a su vez, mejora su experiencia de compra y fomenta la lealtad hacia estas plataformas.

Finalmente, a través de la expansión continua y la optimización de su oferta de productos, así como de la organización periódica de promociones atractivas, las plataformas de comercio electrónico han logrado captar la atención de un número cada vez mayor de consumidores. La diversidad de opciones de productos y las estrategias de precios competitivas permiten a los consumidores encontrar productos que se ajusten a sus necesidades y presupuestos, lo que incrementa tanto el deseo de compra como la frecuencia de las transacciones.

3.1.9 Indonesia

En 2023, Indonesia alcanzó un mercado de comercio electrónico de 45.130 millones de dólares, lo que demuestra su notable posición en el mercado global del e-commerce. Este logro se debe en gran parte a la interacción de varios factores clave: la expansión de una clase media consumidora que ya alcanza los 70 millones; las elevadas tasas de penetración de internet e internet móvil; y el rápido desarrollo del sector Fintech y las nuevas alternativas de pago y financiación. (ICEX Emarketservices, 2024).

En primer lugar, Indonesia cuenta con una población joven y altamente capacitada en tecnología. Con la creciente adopción de la tecnología, especialmente de los teléfonos inteligentes y el internet móvil, los jóvenes se han convertido en los principales consumidores del mercado de comercio electrónico. Según los informes, el 70% de la población indonesia tiene entre 15 y 39 años, un grupo que muestra una alta receptividad y demanda por el consumo digital, impulsando el crecimiento acelerado del e-commerce en el país.

En segundo lugar, plataformas de comercio electrónico como Tokopedia y Bukalapak han desempeñado un papel crucial en el mercado indonesio. Estas plataformas han logrado atraer a un gran número de consumidores al ofrecer una amplia variedad de productos y una experiencia de compra conveniente. Por ejemplo, los usuarios pueden encontrar productos asequibles y de buena calidad, mientras disfrutan de un proceso de compra sencillo y rápido, con múltiples opciones de pago y un servicio de entrega eficiente, lo que ha mejorado considerablemente la experiencia y satisfacción de los consumidores.

Por último, el rápido crecimiento del comercio electrónico en Indonesia está estrechamente vinculado al desarrollo económico y al proceso de urbanización. Con el aumento de la clase media y los niveles de urbanización, los consumidores tienen mayores necesidades de compra y una capacidad de gasto creciente, lo que ha contribuido a la expansión y popularización del comercio electrónico.

3.2 Penetración del comercio electrónico en el mercado mundial por países

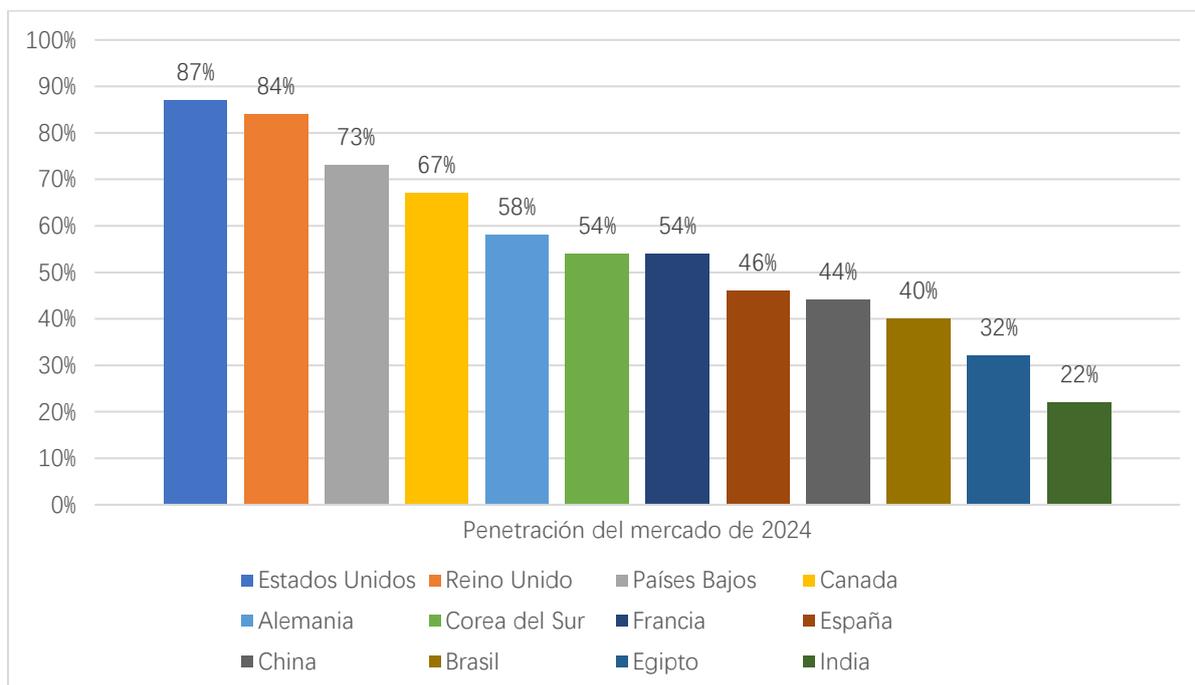


Gráfico 3: Penetración estimada del comercio electrónico en los países seleccionados en 2024 (En porcentaje)

Fuente 3: Elaboración propia con datos de (Statista Markt Insights, 2024)

A pesar de que Estados Unidos y el Reino Unido son considerados dos de los mercados de comercio electrónico más avanzados del mundo, incluso en estos países, las compras en línea no han llegado a toda la población. En el contexto global de crecimiento acelerado del comercio electrónico, la agencia de investigación de mercados Stocklytics publicó un nuevo estudio sobre el mercado global de e-commerce en 2024. Este año, se estima que el 84% de los británicos y el 87% de los estadounidenses realizarán al menos una compra de un producto físico a través de internet. Aunque la tasa de penetración no refleja necesariamente la frecuencia con la que las personas compran en línea, en general, los lugares con mayor penetración suelen tener un nivel más alto de actividad en el comercio electrónico.

El comercio electrónico tiende a sobresalir en mercados densamente poblados y con economías desarrolladas. Ejemplos destacados incluyen el Reino Unido y los Países Bajos. Se espera que en 2024 la penetración del comercio electrónico en los Países Bajos alcance el 73%. No obstante, en algunos países más grandes y con mercados diversificados, el ritmo de desarrollo del comercio electrónico ha sido más lento, y la frecuencia de compra en línea es baja. Aunque la penetración en Estados Unidos ha alcanzado el 87%, las ventas en línea representan solo el 15% del total del comercio minorista.

Sin embargo, China, uno de los mercados de mayor crecimiento en comercio electrónico, desafía las expectativas convencionales. Aunque en 2022 más de la mitad de la población china no realizó compras en línea, según eMarketer, el 45% de

las ventas minoristas del país se realizaron a través de internet. Las grandes diferencias entre las zonas urbanas y rurales podrían explicar la alta concentración de las compras en línea entre los habitantes urbanos, mientras que las áreas rurales aún carecen de una cobertura de banda ancha adecuada, lo que limita la expansión del comercio electrónico.

Otros mercados emergentes como Brasil, Egipto e India han experimentado una adopción más lenta del comercio electrónico, y sus tasas de penetración siguen siendo bajas. Asimismo, en los países del sur de Europa, como España, la penetración del comercio electrónico es relativamente baja.

A continuación, analizaré el rendimiento de la penetración del comercio electrónico en diferentes países:

1. Estados Unidos: Penetración del e-commerce del 87%

Como la mayor economía y potencia tecnológica mundial, el mercado de comercio electrónico de Estados Unidos sigue mostrando una enorme vitalidad e innovación. Su penetración del 87% refleja no solo la gran aceptación del comercio en línea entre los consumidores estadounidenses, sino también la madurez de las infraestructuras como las plataformas de e-commerce, las redes logísticas y los sistemas de pago. El auge del comercio electrónico en Estados Unidos se debe a su arraigada cultura digital, su avanzada logística y gigantes como Amazon, eBay y Walmart. Además, las políticas gubernamentales favorables han garantizado el desarrollo sostenible del sector.

2. Reino Unido: Penetración del e-commerce del 84%

El mercado de comercio electrónico del Reino Unido sigue de cerca al de Estados Unidos, con una alta penetración del 84%. Esto se debe a la extensa adopción de internet, la familiaridad de los consumidores con las tecnologías digitales y la aceptación generalizada de las compras en línea. La madurez del mercado británico se refleja en la diversidad de plataformas, como Amazon UK, ASOS y Argos, junto con servicios logísticos eficientes y mecanismos sólidos de protección al consumidor. Además, el Reino Unido destaca en el comercio electrónico transfronterizo, convirtiéndose en un importante centro de e-commerce en Europa y el mundo.

3. Países Bajos: Penetración del e-commerce del 73%

Aunque su mercado es relativamente pequeño, los Países Bajos tienen una de las tasas de penetración de comercio electrónico más altas del mundo, con un 73%. Como centro logístico de Europa, su infraestructura de clase mundial ha facilitado el auge del e-commerce. Los consumidores neerlandeses, altamente educados y familiarizados con la tecnología, también han impulsado el crecimiento del sector.

4. Canadá: Penetración del e-commerce del 67%

El mercado de comercio electrónico en Canadá ha crecido gracias a su estabilidad económica, alta penetración de internet y su estrecha relación comercial con Estados Unidos. Los consumidores canadienses utilizan ampliamente plataformas transfronterizas como Amazon Canada y eBay Canada, y empresas locales como

Shopify se destacan en la provisión de servicios tecnológicos para el comercio electrónico a nivel mundial. Las estrictas regulaciones canadienses sobre la privacidad y seguridad de los datos también han creado un entorno de e-commerce seguro y confiable.

5. Corea del Sur: Penetración del e-commerce del 54%

Corea del Sur es conocida por su infraestructura de internet de vanguardia, su entorno digital altamente desarrollado y sus consumidores jóvenes apasionados por las compras en línea. El fenómeno del "Hallyu" o la ola coreana, impulsada por el K-pop y los dramas coreanos, ha ampliado la influencia del e-commerce surcoreano a nivel global.

6. Francia: Penetración del e-commerce del 54%

Francia ha creado un ecosistema único de comercio electrónico apoyado en su rica herencia cultural y la fortaleza de su industria de la moda. Plataformas locales como Cdiscount y Fnac Darty juegan un papel clave, mientras que las políticas del gobierno francés en torno a la economía digital han ayudado a impulsar el mercado.

7. España: Penetración del e-commerce del 46%

Con una tasa de penetración del 46%, España lidera en el sur de Europa en cuanto a comercio electrónico. Los consumidores españoles muestran una marcada preferencia por el comercio transfronterizo, y el país mantiene fuertes conexiones con América Latina. Las reformas gubernamentales en el ámbito de los impuestos y la mejora de la logística han ayudado a crear un ambiente favorable para el comercio electrónico.

8. China: Penetración del e-commerce del 44%

Aunque China no tiene una tasa de penetración tan alta, su enorme mercado y potencial de crecimiento son impresionantes. Gigantes como Alibaba y JD.com lideran el mercado, mientras que nuevas formas de comercio electrónico, como las compras a través de redes sociales y transmisiones en vivo, están en pleno auge. El gobierno chino también ha adoptado políticas proactivas para apoyar el crecimiento del sector.

9. Brasil: Penetración del e-commerce del 40%

Brasil, la mayor economía de América Latina, ha visto un crecimiento notable en su mercado de comercio electrónico. A pesar de desafíos como la infraestructura logística subdesarrollada y la desigual distribución del internet, el aumento del uso de internet móvil y el poder adquisitivo de los consumidores están impulsando el crecimiento del sector. Plataformas locales como Mercado Libre, junto con competidores internacionales, han ayudado a elevar la tasa de penetración.

10. Egipto: Penetración del e-commerce del 32%

Egipto ha registrado un crecimiento constante en el comercio electrónico, a pesar de haber comenzado más tarde que otros mercados. Las iniciativas gubernamentales para mejorar la conectividad a internet y acelerar la digitalización han sido clave para

este avance, aunque problemas como la baja eficiencia logística y las limitadas opciones de pago aún persisten.

11. India: Penetración del e-commerce del 22%

India, el segundo país más poblado del mundo, tiene una tasa de penetración relativamente baja, pero con un gran potencial de crecimiento. Su numerosa población joven, la rápida expansión del acceso a internet y el apoyo del gobierno a la economía digital auguran un futuro prometedor. Aunque enfrenta desafíos como una infraestructura logística limitada y la brecha digital entre zonas rurales y urbanas, gigantes como Flipkart y Amazon India están liderando una rápida expansión del mercado de comercio electrónico en el país.

En 2023, el mercado global de comercio electrónico mostró un impulso de crecimiento notable, con diversos países ocupando posiciones clave en el panorama global gracias a sus ventajas y estrategias únicas. Estados Unidos y China lideraron el mercado mundial impulsados por su vasto tamaño y sus avanzados ecosistemas de comercio electrónico. Por su parte, países como el Reino Unido, los Países Bajos, Canadá, Corea del Sur y Francia destacaron por su alta penetración y capacidad de innovación, demostrando una competitividad que no puede ser subestimada. A medida que la tecnología sigue evolucionando y los comportamientos de los consumidores continúan cambiando, el mercado global de comercio electrónico promete seguir experimentando nuevas olas de crecimiento y transformación en el futuro.

3.3. Mercado mundial del comercio electrónico - Segmentación de todos los mercados

3.3.1 Mercado del comercio electrónico en Norteamérica

El mercado de comercio electrónico en América del Norte está dominado principalmente por Estados Unidos y Canadá. Aunque México también forma parte de la región, su desarrollo en el comercio electrónico ha sido más lento en comparación. América del Norte es una región clave en el comercio electrónico global, con un peso significativo, especialmente gracias a Estados Unidos, que ha mantenido una posición destacada en el mercado mundial debido a su infraestructura de internet avanzada, una red logística madura, gran poder adquisitivo y capacidad de innovación.

(1) El mercado de comercio electrónico de Estados Unidos:

Estados Unidos es uno de los mayores mercados de comercio electrónico a nivel mundial, con ventas anuales que superan los 800 mil millones de dólares. La proporción del comercio electrónico dentro del total de ventas minoristas en el país ha seguido creciendo, y se espera que mantenga esta tendencia en los próximos años. Los avances tecnológicos y los cambios en el comportamiento del consumidor han permitido que el comercio electrónico en Estados Unidos haya registrado tasas de crecimiento anual de dos dígitos en los últimos años, con un auge particularmente notable durante la pandemia de COVID-19, cuando muchos consumidores se volcaron hacia las compras en línea.

En Estados Unidos, las plataformas de comercio electrónico más utilizadas son Amazon, Walmart y eBay. Amazon lidera el mercado con una oferta amplia de productos, un servicio al cliente de alta calidad y una red de distribución rápida y eficiente. Walmart, por su parte, ha reforzado su presencia en línea a través de adquisiciones e inversiones tecnológicas. Finalmente, eBay atrae a un gran número de usuarios con su modelo único de C2C y su extensa variedad de productos.



Figura 2: Iconos de las principales plataformas de comercio electrónico de EE. UU. (mordorintelligence, 2024)

El comportamiento de compra de los consumidores estadounidenses también se caracteriza por la multicanalidad, acostumbrados a comprar a través de plataformas en línea, tiendas físicas y dispositivos móviles, y valoran la comodidad y la eficiencia de las compras y tienden a elegir plataformas que ofrecen servicios de entrega rápida y devolución flexible. Mientras tanto, las compras a través del móvil (M-commerce) están emergiendo rápidamente en el mercado estadounidense y se espera que ocupen una mayor cuota de mercado en los próximos años. Además, los consumidores confían mucho en las opiniones y valoraciones de los usuarios a la hora de decidir sus compras, lo que constituye un factor importante para aumentar las ventas de productos.

(2) El mercado de comercio electrónico en Canadá:

Aunque el tamaño del mercado de comercio electrónico en Canadá no alcanza el de Estados Unidos, ha experimentado un rápido crecimiento en los últimos años. En 2022, el mercado canadiense de comercio electrónico alcanzó aproximadamente 35 mil millones de dólares canadienses, representando alrededor del 10% del total de ventas minoristas del país. Gracias a una alta tasa de penetración de internet y a la creciente aceptación de las compras en línea, se espera que el mercado continúe expandiéndose en los próximos años.

Amazon.ca, Walmart Canadá y Shopify son los principales actores en el mercado de comercio electrónico de Canadá. Amazon sigue siendo la plataforma dominante, mientras que Walmart Canadá ha mejorado la experiencia del usuario mediante la optimización de su sitio web y red logística. Shopify, una plataforma canadiense,

proporciona soluciones de comercio electrónico para pequeñas y medianas empresas en todo el mundo y sigue aumentando su influencia en el mercado local.



Figura 3: Iconos de las principales plataformas de comercio electrónico de Canadá.
(mordorintelligence, 2024)

El comercio transfronterizo es relevante en Canadá, ya que muchos consumidores compran en plataformas estadounidenses debido a la proximidad geográfica y cultural. Las preocupaciones ambientales y de sostenibilidad también son importantes para los consumidores canadienses, quienes prefieren productos de marcas con conciencia ecológica. Además, una amplia gama de opciones de pago, como tarjetas de crédito, billeteras digitales y pagos a plazos son muy valoradas por su conveniencia y seguridad, lo que mejora la experiencia de compra.

En general, el mercado de comercio electrónico en América del Norte, impulsado por su infraestructura avanzada, gran poder adquisitivo y capacidad de innovación, desempeña un papel crucial en la escena global. Aunque existen diferencias entre los mercados de Estados Unidos y Canadá, ambos comparten características comunes en áreas como innovación tecnológica, logística y comportamiento del consumidor. A medida que la tecnología y el entorno del mercado continúan evolucionando, se espera que el comercio electrónico en América del Norte siga creciendo rápidamente, proporcionando una referencia clave para el desarrollo del comercio electrónico global.

3.3.2 Mercado del comercio electrónico en Asia-Pacífico

El mercado de comercio electrónico de Asia-Pacífico tiene una influencia significativa a nivel mundial, y su gran base de consumidores, el rápido desarrollo de la infraestructura de Internet y las diversas características del mercado han convertido a la región en un mercado competitivo para las empresas mundiales de comercio electrónico. A continuación, se presenta un análisis detallado del mercado del comercio electrónico en los principales países y regiones de Asia-Pacífico, como China, Japón, Corea del Sur, India y el Sudeste Asiático.

(1) El mercado de comercio electrónico en China:

En 2024, se espera que el tamaño del mercado del sector minorista de China alcance los 1,94 billones de dólares. (Mordorintelligence, 2024) Representando una porción significativa del mercado global. En los últimos años, este mercado ha mantenido una tasa de crecimiento anual de dos dígitos, mostrando un impulso de desarrollo sólido y constante.

El aumento en la tasa de penetración de Internet ha sido clave para este crecimiento. Con la mejora continua de la infraestructura de Internet, especialmente en ciudades de tercer y cuarto nivel y áreas rurales, la tasa de penetración de Internet en China ha aumentado significativamente, lo que ha ampliado la base de usuarios del comercio electrónico.

El auge de Internet móvil ha cambiado las reglas del juego. La popularización de los teléfonos inteligentes ha convertido las compras móviles en una tendencia dominante, permitiendo a los consumidores comprar en línea en cualquier momento y lugar, lo que ha impulsado el rápido desarrollo del comercio móvil (M-commerce).

Las innovadoras formas de pago también han desempeñado un papel importante. Herramientas de pago móvil como Alipay y WeChat Pay han facilitado enormemente las transacciones en línea, aumentando la eficiencia de las compras y mejorando la experiencia del usuario.

Además, la mejora en las redes logísticas ha sido un factor crucial. La cobertura y la eficiencia de las redes de mensajería y logística han garantizado la entrega rápida y segura de productos a los consumidores, fortaleciendo su satisfacción y experiencia de compra.

Principales plataformas de comercio electrónico:



Figura 4: Iconos de las principales plataformas de comercio electrónico de China. (mordorintelligence, 2024)

(1) Alibaba: Bajo su paraguas, Alibaba opera plataformas como TAOBAO y Tmall, cubriendo tanto los modelos B2C como C2C, lo que satisface las necesidades de una amplia variedad de consumidores. Alibaba se distingue por su amplia gama de negocios, incluyendo comercio minorista, mayorista y comercio electrónico transfronterizo. Su estrategia de mercado se basa en la construcción de un ecosistema comercial integral que abarca comercio electrónico, finanzas, logística y computación en la nube, consolidando su posición de liderazgo. Además, su enfoque en la expansión internacional ha ampliado su influencia en los mercados globales.

(2) JD.com: JD adopta principalmente el modelo B2C, con un fuerte énfasis en la logística propia y el almacenamiento interno, asegurando así la velocidad y calidad en la entrega de productos. Su estrategia se centra en ampliar las categorías de productos y mejorar la experiencia del usuario, utilizando la innovación tecnológica y el análisis de big data para optimizar la gestión de la cadena de suministro. JD también ha explorado nuevos modelos de negocio como la integración online y offline, con iniciativas como JD DAOJIA.

(3) PINDUODUO: se caracteriza por su enfoque en el comercio social, dirigiéndose principalmente a consumidores sensibles al precio, ofreciendo productos asequibles. A través de un modelo de compra en grupo, ha atraído a una gran cantidad de usuarios. La estrategia de PINDUODUO se basa en la interacción social y el intercambio entre usuarios, utilizando plataformas como WeChat para acelerar su crecimiento. Además, ha ampliado sus categorías de productos para aumentar su competitividad en el mercado.

Análisis del comportamiento del consumidor:

El hábito de compra en línea de los consumidores chinos ha evolucionado de manera notable. Uno de los aspectos más destacados es su alta sensibilidad al precio, especialmente en las ciudades de menor nivel y áreas rurales. Las promociones, descuentos y cupones juegan un papel crucial en la atracción de consumidores.

Los consumidores también otorgan gran importancia a la experiencia de compra. Factores como la calidad del producto, la velocidad de entrega y el servicio postventa son esenciales para aumentar la lealtad del cliente y mejorar la tasa de recompra.

Las compras móviles se han convertido en la opción principal para los consumidores chinos. Con la creciente comodidad de los pagos móviles, el mercado del comercio electrónico móvil sigue expandiéndose, convirtiéndose en el formato dominante para las transacciones en línea.

El auge del comercio social ha transformado los métodos tradicionales de compra. A través de las redes sociales, los consumidores ahora descubren y compran productos con mayor facilidad gracias a las recomendaciones y el intercambio de experiencias en estas plataformas.

Además, el comercio transfronterizo ha experimentado un aumento significativo. Con el incremento en los niveles de ingresos y la demanda de productos de alta calidad, un número cada vez mayor de consumidores chinos opta por comprar productos de

alta gama a través de plataformas de comercio electrónico transfronterizo, impulsando así el crecimiento en este sector.

El mercado de comercio electrónico en China se destaca a nivel mundial por su enorme tamaño, rápido crecimiento y diversidad de modelos comerciales. A diferencia del mercado estadounidense, el comercio electrónico en China depende en mayor medida de las compras móviles y el comercio social, donde los consumidores otorgan una gran importancia tanto al precio como a la experiencia de compra. En el futuro, con la mejora continua de la infraestructura de Internet y la evolución constante de las demandas de los consumidores, el mercado chino de comercio electrónico seguirá desarrollándose rápidamente, sirviendo como una referencia clave para la industria global del e-commerce.

(2) El mercado de comercio electrónico en Japón:

El mercado del comercio electrónico en Japón está impulsado principalmente por la alta penetración de Internet, asegurada por la infraestructura de red de alta tecnología. (Mordorintelligence, 2024) El mercado de comercio electrónico en Japón se caracteriza por su madurez y estabilidad. Aunque su crecimiento es relativamente lento, el tamaño total del mercado es considerable y los consumidores cuentan con un alto poder adquisitivo. El comercio electrónico en Japón se concentra principalmente en las áreas urbanas, donde los consumidores han adoptado el comercio en línea con facilidad y poseen hábitos y preferencias de compra bien establecidos.

El alto poder adquisitivo de los consumidores japoneses impulsa la demanda de productos de alta calidad y marcas reconocidas. El sistema logístico y de distribución en Japón está altamente desarrollado, garantizando entregas rápidas y de calidad, con expectativas elevadas por parte de los consumidores en cuanto al servicio de entrega. A pesar de que el crecimiento del mercado no es tan acelerado como en otros países de Asia-Pacífico, el comercio electrónico en Japón sigue mostrando un crecimiento estable, con previsiones de continuar esta tendencia en los próximos años.

Principales plataformas de comercio electrónico:



Figura 5: Iconos de las principales plataformas de comercio electrónico de Japón.
(mordorintelligence, 2024)

- (1) Rakuten: Es una de las plataformas de comercio electrónico más grandes de Japón, operando bajo un modelo B2B y B2C. Ofrece una amplia gama de productos y se mantiene en una posición líder en el mercado gracias a su sistema de puntos para los miembros y su estrategia de expansión internacional.
- (2) Amazon Japón: La filial japonesa del gigante global del comercio electrónico es conocida por su servicio de entrega rápida y su excelente experiencia al cliente. Amazon Japón ofrece una amplia variedad de productos y tiene una gran cobertura en todo el país.
- (3) Yahoo Shopping: La plataforma de comercio electrónico operada por Yahoo Japón combina modelos B2C y C2C. Atrae a los usuarios a través de su sistema de puntos y una amplia selección de productos.
- (4) Lohaco: Este es un mercado en línea especializado en productos para el hogar y artículos de uso diario, dirigido al público familiar mediante una interfaz sencilla y un servicio de entrega rápida.
- (5) Mercari: Es la plataforma de comercio electrónico C2C más grande de Japón para productos de segunda mano. Su popularidad ha crecido debido a su interfaz intuitiva y las bajas tarifas, permitiendo a los usuarios comprar y vender productos fácilmente a través de una aplicación móvil.

Análisis del comportamiento del consumidor:

Los consumidores japoneses valoran mucho la calidad y las marcas cuando compran productos en línea. Prefieren productos de marcas reconocidas y de alta calidad, pero también son sensibles al precio, especialmente durante las promociones y descuentos. Las compras móviles están en crecimiento, particularmente entre los jóvenes.

La lealtad a las marcas es alta en Japón. Los consumidores tienden a ser fieles a las marcas que conocen y confían, prefiriendo adquirir productos de marcas establecidas. El detalle y la calidad del servicio son fundamentales para los consumidores japoneses, quienes prestan atención a aspectos como el embalaje de los productos, la rapidez en la entrega y el servicio postventa.

Los hábitos de compra en línea están muy desarrollados, con consumidores que comparan precios y leen reseñas antes de tomar decisiones de compra, lo que demuestra un comportamiento racional y maduro.

En cuanto a los métodos de pago, Japón ofrece una amplia variedad de opciones, como tarjetas de crédito, monederos electrónicos y pagos contra entrega, permitiendo a los consumidores elegir el método que mejor se ajuste a sus preferencias.

(3) El mercado de comercio electrónico en Corea del Sur:

El tamaño del mercado de comercio electrónico de Corea del Sur se estima en USD 2,80 billones en 2024 y se espera que alcance los USD 6,82 billones para 2029, creciendo a una CAGR del 19,49% durante el período de pronóstico (2024-2029). (Mor, 2024)

El mercado de comercio electrónico en Corea del Sur ha experimentado un rápido desarrollo, caracterizado por un alto nivel de digitalización y un fuerte enfoque en el comercio móvil. Con una elevada tasa de penetración de Internet, los consumidores en Corea del Sur muestran una gran aceptación y participación en las compras en línea. Las características principales del mercado incluyen un sistema logístico eficiente, modos de compra innovadores y una feroz competencia entre las plataformas.

El comercio móvil ha ganado una posición dominante en Corea del Sur gracias a la amplia adopción de Internet móvil. Un alto porcentaje de consumidores utiliza sus teléfonos inteligentes para realizar compras, lo que ha impulsado el desarrollo de este sector. El mercado de comercio electrónico en Corea del Sur se caracteriza por la innovación. Las nuevas formas de compra, como las compras en vivo y el comercio social, se han popularizado rápidamente y han captado la atención de los consumidores. La competencia en este mercado es intensa, y las principales plataformas están en constante búsqueda de innovaciones y mejoras en sus servicios para ganar participación en el mercado.

Principales plataformas de comercio electrónico:



Figura 6: Iconos de las principales plataformas de comercio electrónico de Corea de Sur. (mordorintelligence, 2024)

- (1) Coupang: Es la mayor plataforma de comercio electrónico de Corea del Sur, conocida por su rápido sistema de entrega denominado "Rocket Delivery". Ofrece una amplia variedad de productos, tanto propios como de terceros, y se destaca por proporcionar una experiencia de usuario de alta calidad.
- (2) Gmarket: Esta plataforma integral ofrece una extensa gama de productos, incluyendo moda, belleza y electrodomésticos. Se distingue por la diversidad de sus opciones y sus atractivas promociones que captan el interés de los consumidores.

- (3) 11st (11 번가): Uno de los principales actores en el mercado, con una amplia oferta de productos como electrónicos y ropa. Su sistema de promociones y puntos de fidelidad mejora la experiencia de compra del usuario.
- (4) SSG.COM: Plataforma operada por Shinsegae Group, que combina las ventajas de los centros comerciales físicos con el comercio en línea. Ofrece productos de alta calidad en categorías como alimentos y artículos para el hogar, destacándose por su enfoque en la experiencia de compra premium.

Análisis del comportamiento de los consumidores en Corea del Sur:

Los consumidores surcoreanos son conocidos por su gran adopción de la tecnología y por ser compradores exigentes. Tienen una fuerte inclinación por las compras a través de dispositivos móviles y buscan una experiencia de compra que sea rápida, eficiente y personalizada. La comodidad juega un papel crucial, y la velocidad de entrega es un factor decisivo en la elección de la plataforma de comercio electrónico. Además, los consumidores en Corea del Sur valoran mucho la innovación en las formas de compra. Las compras en vivo y las recomendaciones en redes sociales tienen un impacto significativo en las decisiones de compra. Las plataformas que pueden ofrecer una experiencia de compra interactiva y atractiva tienen más probabilidades de captar la lealtad de los consumidores.

Finalmente, los surcoreanos también muestran una preferencia por las marcas conocidas y los productos de alta calidad. Sin embargo, también son sensibles a los precios y buscan promociones, descuentos y programas de fidelidad para maximizar su valor de compra.

3.3.3 Mercado del comercio electrónico en Latinoamericano

Latinoamérica, un vibrante destino de expansión internacional, se ha convertido en un punto de referencia en el mercado global de comercio electrónico. Se estima que el valor del mercado de comercio electrónico en la región ha alcanzado la asombrosa cifra de 362 mil millones de dólares, y continúa creciendo rápidamente a una tasa anual del 25%. Más del 80% de las ventas en este vasto mercado provienen del comercio electrónico, lo que demuestra su enorme potencial y oportunidades comerciales. A diferencia del mercado estadounidense, donde Amazon domina, el panorama en Latinoamérica es mucho más diversificado, con cientos de mercados competitivos que conforman este complejo ecosistema de comercio electrónico.

Según los datos del gráfico, el mercado de comercio electrónico en América Latina ha experimentado un crecimiento continuo en los últimos años, con Brasil, México y Argentina destacándose de manera notable. Estos tres países han liderado el aumento en la adopción de las compras en línea, impulsando el crecimiento del comercio electrónico en toda la región.

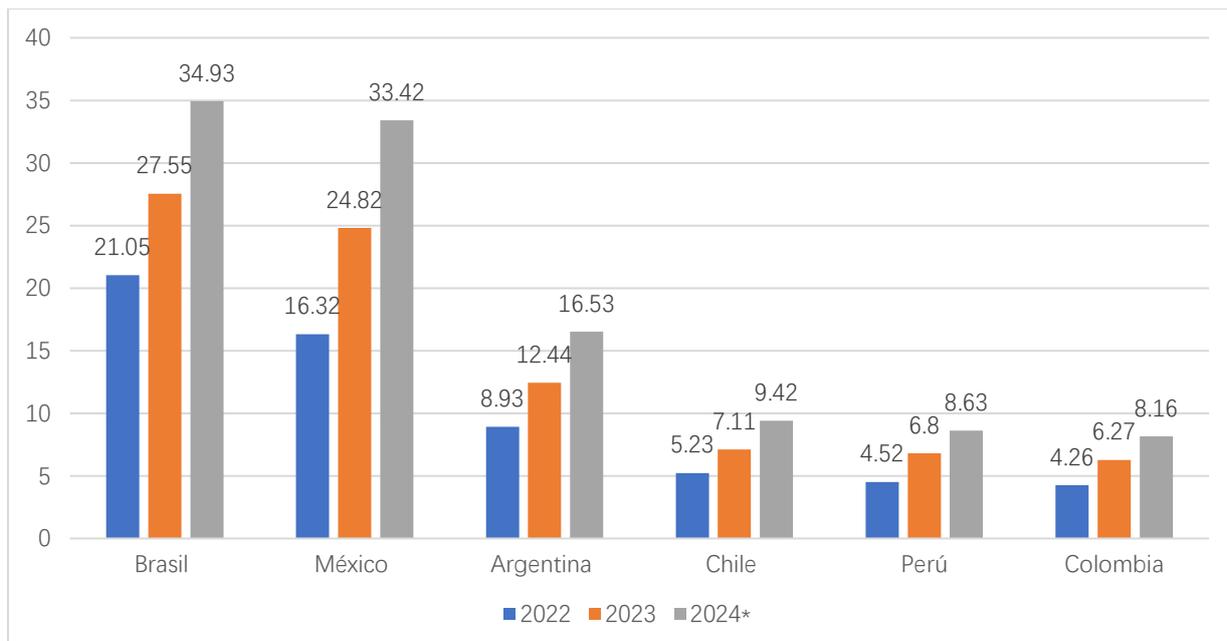


Gráfico 4: Ingresos por ventas de comercio electrónico en algunos países de América Latina en 2022 y 2024 (En miles de millones de dólares estadounidenses)*

Fuente 4: Elaboración propia con datos de (Statista, 2024)

(1) El mercado de comercio electrónico en Brasil:

Como la mayor economía de América Latina, el mercado de comercio electrónico en Brasil ha mostrado un crecimiento notable en los últimos años. A pesar de desafíos como una infraestructura logística relativamente atrasada y la desigual penetración del internet, la rápida expansión del internet móvil y el aumento del poder adquisitivo de los consumidores han revelado un enorme potencial en el mercado de comercio electrónico brasileño.

Brasil se ha consolidado como el mayor mercado de comercio electrónico de América Latina, representando una parte significativa de las transacciones de la región. En los últimos años, este mercado ha mantenido una tasa de crecimiento anual de dos dígitos, impulsada en gran medida por el aumento de la demanda de compras en línea durante la pandemia. Además, la competencia y la colaboración entre plataformas locales e internacionales, como MercadoLibre y gigantes mundiales, han acelerado la penetración del comercio electrónico en el país.



Figura 7: Iconos de las principales plataformas de comercio electrónico de Brasil.
(mordorintelligence, 2024)

Principales plataformas de comercio electrónico:

1. MercadoLibre: Es la plataforma de comercio electrónico más grande de América Latina, ofreciendo una amplia gama de productos y servicios que incluyen procesamiento de pagos (MercadoPago) y soluciones logísticas (MercadoEnvios). MercadoLibre se distingue por su enfoque en la experiencia del usuario y la seguridad del sitio, implementando constantemente innovaciones tecnológicas y análisis de datos para mejorar sus servicios. Además, ha ampliado su oferta en el ámbito de las Fintech.
2. B2W Digital: Esta empresa brasileña líder en comercio electrónico opera con marcas conocidas como Submarino, americanas y Shoptime. A través de una estrategia de múltiples marcas, logra cubrir diversos segmentos de consumidores. Al mismo tiempo, B2W invierte en el desarrollo de su red logística y de distribución, mejorando así la experiencia de compra.

Análisis del comportamiento del consumidor:

Sensibilidad al precio: Los consumidores brasileños son extremadamente sensibles al precio. Las promociones y descuentos juegan un papel crucial para atraer a los compradores.

Preferencia por pagos a plazos: Dado que el uso de tarjetas de crédito está muy extendido, es común que los consumidores opten por pagar a plazos, especialmente en la compra de productos de mayor valor.

Crecimiento del comercio móvil: Con una alta tasa de penetración de dispositivos móviles en Brasil, cada vez más consumidores realizan sus compras en línea a través de sus teléfonos. La conveniencia de los pagos móviles ha sido un factor clave en este crecimiento.

Aumento de la confianza: Aunque en el pasado existían preocupaciones en torno a la seguridad en los pagos en línea y la calidad de los productos, la mejora de las

plataformas de comercio electrónico y los sistemas de pago ha incrementado significativamente la confianza de los consumidores en las compras por internet.

(2) El mercado de comercio electrónico en México:

México es el segundo mercado de comercio electrónico más grande de América Latina, con un tamaño y características que comparten similitudes con Brasil. El aumento en la penetración de internet y el apoyo gubernamental a la economía digital han generado un panorama de crecimiento prometedor para el comercio electrónico en el país.

El comercio electrónico en México ha experimentado un desarrollo notable en los últimos años, impulsado principalmente por el crecimiento acelerado del mercado durante la pandemia, que incrementó significativamente la demanda de compras en línea. Además, la diversificación de métodos de pago ha jugado un papel crucial en este auge. Los consumidores mexicanos ahora tienen acceso a una amplia gama de opciones, como tarjetas de crédito, débito y billeteras electrónicas, y la innovación en los sistemas de pago ha facilitado y promovido aún más las transacciones digitales.



Figura 8: Iconos de las principales plataformas de comercio electrónico de México. (mordorintelligence, 2024)

Principales plataformas de comercio electrónico:

1. Amazon México: Amazon es uno de los principales actores en el mercado mexicano, atrayendo a una gran cantidad de consumidores gracias a su extensa gama de productos y excelente servicio al cliente. La estrategia de Amazon en México se enfoca en la innovación tecnológica y la construcción de una sólida red logística, brindando servicios de entrega rápida y confiable. Además, servicios como Amazon Prime han contribuido a aumentar la lealtad de los usuarios.

2. Linio: Linio es una plataforma de comercio electrónico reconocida en México, que ofrece una amplia variedad de productos y una experiencia de compra conveniente. Su estrategia de mercado incluye la expansión de su cuota de mercado a través de promociones y alianzas estratégicas, al mismo tiempo que mejora la experiencia del usuario y optimiza sus servicios logísticos.

Análisis del comportamiento del consumidor:

Importancia del precio y las promociones: Los consumidores mexicanos dan gran importancia al precio a la hora de comprar. Las promociones y descuentos son factores clave para atraer a los compradores.

Combinación de compras en línea y en tiendas físicas: Muchos consumidores en México tienden a investigar productos en línea, pero prefieren realizar la compra final en tiendas físicas. Este comportamiento mixto de compra es bastante común.

Crecimiento del comercio móvil: Con la creciente adopción de teléfonos inteligentes, las compras móviles están en auge en México. La conveniencia de los pagos móviles ha acelerado aún más esta tendencia.

Interés en las compras transfronterizas: El interés de los consumidores mexicanos por las compras transfronterizas crece día a día, y se está convirtiendo en rutina para ellos adquirir productos de otros países a través de plataformas internacionales de comercio electrónico.

(3) El mercado de comercio electrónico en Argentina:

El mercado de comercio electrónico en Argentina está creciendo rápidamente. Aunque su tamaño total es menor en comparación con Brasil y México, su tasa de crecimiento también es notable. La creciente penetración de Internet y los teléfonos inteligentes está impulsando el desarrollo acelerado del mercado de comercio electrónico.

El mercado de comercio electrónico en Argentina ha mantenido un crecimiento rápido en los últimos años, con una creciente aceptación y participación de los consumidores en las compras en línea. Diversidad en los métodos de pago: Argentina cuenta con una variedad de métodos de pago, incluidos tarjetas de crédito, tarjetas de débito y billeteras electrónicas. La mejora en los sistemas de pago ha promovido el desarrollo del comercio electrónico.

Plataformas de comercio electrónico:

MercadoLibre: MercadoLibre domina el mercado argentino, convirtiéndose en la plataforma de comercio electrónico preferida por los consumidores gracias a sus servicios integrales y una excelente experiencia de usuario. A través de la innovación tecnológica, la optimización de la experiencia del usuario, y servicios logísticos y de pago eficientes, MercadoLibre continúa aumentando su cuota de mercado.

Análisis del comportamiento del consumidor:

Alta sensibilidad al precio: Los consumidores argentinos son muy sensibles a los precios cuando compran. Las promociones y descuentos son herramientas efectivas para atraerlos.

Preferencia por pagos a plazos: Debido a la presión económica, los consumidores prefieren utilizar tarjetas de crédito para pagar a plazos cuando compran productos de mayor valor.

Compras móviles: Con la creciente penetración de los teléfonos inteligentes, las compras móviles ocupan un lugar importante en el mercado argentino, y el porcentaje de consumidores que compran a través de sus teléfonos sigue aumentando.

Mayor confianza: A medida que las plataformas de comercio electrónico y los sistemas de pago se perfeccionan, la confianza de los consumidores en las compras en línea ha aumentado gradualmente. Al mismo tiempo, sus expectativas respecto a la calidad de los productos y los servicios de entrega también están en aumento.

El mercado de comercio electrónico en América Latina muestra un gran potencial y un amplio margen de crecimiento. A pesar de los desafíos en áreas como logística, pagos y confianza, el mercado seguirá creciendo rápidamente debido a la expansión de Internet y los dispositivos móviles, la innovación en los métodos de pago y los cambios en los hábitos de compra de los consumidores. Las empresas necesitan optimizar constantemente sus estrategias de mercado y mejorar la experiencia del usuario para destacar en un mercado altamente competitivo.

3.3.4 Mercado del comercio electrónico en Europa Occidental

Europa Occidental es uno de los mercados de comercio electrónico más desarrollados del mundo, con países importantes como el Reino Unido, Alemania y Francia, que tienen una presencia significativa en el sector del comercio electrónico. El mercado del comercio electrónico en Europa Occidental es amplio y, en general, los consumidores aceptan y utilizan las compras en línea con una elevada penetración en el mercado. La penetración de Internet y las infraestructuras logísticas de estos países son muy maduras, lo que garantiza el buen funcionamiento del comercio electrónico. Reino Unido, Alemania y Francia lideran las ventas de comercio electrónico en Europa, especialmente en categorías como ropa, electrónica y artículos para el hogar. En los últimos años, el mercado de Europa Occidental también ha mostrado un cambio hacia el móvil, con un rápido crecimiento del comercio electrónico móvil (M-commerce) y los consumidores cada vez más acostumbrados a comprar a través de teléfonos inteligentes. Además, el comercio electrónico transfronterizo también es bastante activo en Europa Occidental, con consumidores que a menudo compran productos en otros países europeos o en plataformas de comercio electrónico de todo el mundo.

(1) El mercado de comercio electrónico en Reino Unido:

El Reino Unido se posiciona como uno de los mercados de comercio electrónico más importantes de Europa, con un valor de mercado que ya alcanza varios cientos de miles de millones de libras esterlinas. En el contexto global, el Reino Unido mantiene

una presencia significativa en el sector del comercio electrónico. Aunque el mercado ha alcanzado una cierta madurez en los últimos años, sigue mostrando una tasa de crecimiento estable. Los consumidores británicos dependen en gran medida de las compras en línea, especialmente en categorías como moda, productos electrónicos y artículos para el hogar, donde las ventas en línea representan una porción considerable del mercado. Esta tendencia se intensificó notablemente durante la pandemia, acelerando la adopción del comercio electrónico por parte de un mayor número de consumidores.

El comercio electrónico en el Reino Unido está impulsado por una alta penetración de Internet, que supera el 90% y sigue creciendo con la expansión de la red 5G. Los consumidores británicos muestran una preferencia cada vez mayor por las compras móviles, aprovechando aplicaciones y sitios web optimizados para dispositivos móviles, lo que ha convertido al comercio móvil en una tendencia dominante. Además, el Reino Unido cuenta con una variedad de métodos de pago electrónicos bien desarrollados, como Apple Pay, Google Pay y PayPal, que facilitan la experiencia de pago en línea. La eficiencia de su red logística, destacada por la rápida entrega y alta calidad de servicio, refuerza aún más el crecimiento del comercio electrónico, especialmente con la creciente demanda de entregas el mismo día y al día siguiente.

Principales plataformas de comercio electrónico:

Amazon UK: Amazon es la plataforma de comercio electrónico dominante en el Reino Unido, operando principalmente bajo un modelo B2C, con soporte para vendedores de terceros. A través de su servicio Prime, Amazon UK ofrece entregas rápidas, servicios de streaming y ofertas exclusivas, lo que incrementa significativamente la lealtad de los usuarios. Su estrategia de mercado incluye la constante expansión de su gama de productos, la mejora en la eficiencia de las entregas y el uso de su red global para apoyar las compras transfronterizas, consolidando así su posición en el mercado.

eBay UK: eBay opera en el Reino Unido bajo un modelo C2C y B2C, con una mezcla de vendedores individuales y empresas que ofrecen una amplia gama de productos, desde artículos de segunda mano hasta productos nuevos. La estrategia de eBay se enfoca en mejorar la interacción entre compradores y vendedores, aumentando la confianza en la plataforma a través de la introducción de productos de segunda mano certificados y un mayor respaldo postventa, lo que mejora la satisfacción y lealtad de los usuarios.

ASOS: ASOS es un líder en el comercio minorista de moda en línea en el Reino Unido, dirigido a un público joven y operando bajo un modelo B2C. La empresa ha ampliado su influencia internacional mediante servicios de entrega global. ASOS mantiene su atractivo de marca a través de una línea de productos que se renueva constantemente y una política de devoluciones flexibles, así como descuentos para estudiantes, lo que fortalece la lealtad del cliente.

Análisis del comportamiento del consumidor:

Compras multicanal: Los consumidores británicos valoran una experiencia de compra multicanal, con una creciente adopción del modelo O2O (online-to-offline), que integra las compras en línea y en tiendas físicas. A menudo, los consumidores investigan y

comparan productos en línea antes de decidir si comprarlos en una tienda física o en una plataforma en línea.

Sensibilidad al precio: A pesar de su relativamente alto poder adquisitivo, los consumidores británicos son sensibles a los precios, especialmente durante las temporadas de promoción como el Black Friday y la Navidad. Los descuentos y ofertas son estrategias clave para atraer a los consumidores.

Importancia de la experiencia de compra: Los consumidores británicos tienen altas expectativas en cuanto a la experiencia de compra, que incluye entregas rápidas, políticas de devolución convenientes y un servicio al cliente de alta calidad. La calidad de la experiencia de compra influye directamente en la lealtad del consumidor y la tasa de repetición de compra.

Crecimiento del comercio transfronterizo: El comercio transfronterizo ha ganado popularidad entre los consumidores británicos, con una creciente demanda de productos provenientes de la Unión Europea y los Estados Unidos. Plataformas como Amazon y eBay han facilitado las compras transfronterizas, satisfaciendo la demanda de los consumidores por productos globales.

Aumento de la conciencia ecológica: Un número creciente de consumidores británicos considera factores ambientales al realizar sus compras, prefiriendo productos sostenibles y marcas con certificación ecológica. Las plataformas de comercio electrónico también están respondiendo a esta tendencia promoviendo opciones de entrega ecológicas y reduciendo el desperdicio de embalaje.

El mercado de comercio electrónico del Reino Unido sigue ocupando una posición destacada a nivel global gracias a su infraestructura avanzada, red logística eficiente y sistemas de pago bien desarrollados. De cara al futuro, con el continuo desarrollo tecnológico y la evolución de las demandas de los consumidores, se espera que el mercado de comercio electrónico del Reino Unido continúe innovando y creciendo, proporcionando un valioso punto de referencia para la industria global del comercio electrónico.

(2) El mercado de comercio electrónico en Alemania:

Alemania se destaca como el mayor mercado de comercio electrónico en Europa, con un valor que alcanza varios cientos de miles de millones de euros, situándose entre los principales del mundo. Como motor económico de Europa, el poder adquisitivo de los consumidores alemanes proporciona una base sólida para el desarrollo del comercio electrónico. La penetración de las compras en línea es alta en Alemania, especialmente en sectores como la moda, productos electrónicos y artículos para el hogar, donde el comercio electrónico ocupa una parte significativa del mercado.

El mercado de comercio electrónico en Alemania está experimentando un crecimiento significativo impulsado por varias tendencias clave. Los consumidores alemanes están adoptando cada vez más un enfoque multicanal, combinando compras en línea y en tiendas físicas a través del modelo O2O, lo que mejora la conveniencia y flexibilidad. Aunque las compras en línea aún predominan en dispositivos de escritorio, el comercio móvil está ganando terreno con el aumento del uso de teléfonos

inteligentes y la mejora en la experiencia de compra móvil. La diversificación de los métodos de pago es notable, con una amplia adopción de opciones como PayPal y Sofortüberweisung, junto con la persistencia del pago contra factura, especialmente entre consumidores mayores. Además, Alemania cuenta con una red logística altamente desarrollada, donde la demanda creciente por entregas rápidas, como las de un día para otro o el mismo día, está impulsando la innovación continua en la industria logística.

Principales plataformas de comercio electrónico:

Amazon Germany (Amazon.de): Amazon.de es la plataforma de comercio electrónico más grande de Alemania, operando bajo un modelo B2C y ofreciendo una plataforma de ventas para terceros. A través del servicio Prime, Amazon proporciona a los consumidores alemanes entregas rápidas, acceso a streaming y ofertas exclusivas, aumentando la lealtad de los usuarios. Su estrategia de mercado incluye la expansión continua de su gama de productos, la mejora de la eficiencia en la entrega, la optimización del servicio al cliente y el uso de su red global de suministro para mantener su posición dominante en el mercado. Además, la función de compras transfronterizas de Amazon satisface la demanda de los consumidores alemanes por productos internacionales.

Otto: Otto es un destacado minorista en línea alemán que opera bajo un modelo B2C, especializado en moda, artículos para el hogar y productos electrónicos. Como una marca local, Otto goza de un alto reconocimiento y confianza entre los consumidores alemanes. Su estrategia se centra en la lealtad a la marca, atrayendo y reteniendo clientes mediante la oferta de productos y servicios de alta calidad. Otto también está invirtiendo activamente en la transformación digital, mejorando la experiencia en su sitio web y utilizando recomendaciones personalizadas y opciones de pago flexibles para optimizar la experiencia del usuario.

Zalando: Zalando es el mayor minorista de moda en línea en Alemania, operando bajo un modelo B2C y ofreciendo una amplia gama de productos que incluyen moda, calzado y accesorios. Con una alta notoriedad de marca tanto en Alemania como en Europa, Zalando se enfoca en la experiencia del usuario, atrayendo a los consumidores con políticas de devolución gratuita y servicios de entrega rápida. La plataforma también utiliza big data para realizar recomendaciones personalizadas y continúa expandiendo su línea de productos y colaboraciones con marcas para fortalecer su competitividad en el mercado.

Análisis del comportamiento del consumidor:

Sensibilidad al precio: Los consumidores alemanes, a pesar de tener un alto poder adquisitivo, son sensibles a los precios y valoran la relación calidad-precio. Las promociones y descuentos juegan un papel importante en la atracción de consumidores, especialmente durante festividades y temporadas de compras.

Enfoque en la experiencia de compra: Los consumidores alemanes valoran altamente la experiencia de compra, especialmente en términos de calidad de los productos, velocidad de entrega y servicio postventa. Una excelente experiencia de compra puede aumentar significativamente la lealtad del cliente y la tasa de compras repetidas.

Crecimiento de las compras transfronterizas: Con el avance de la globalización y el auge del comercio electrónico transfronterizo, los consumidores alemanes están comprando cada vez más marcas y productos internacionales a través de plataformas transfronterizas. Servicios como los de Amazon, que permiten compras internacionales, satisfacen esta creciente demanda de productos globales.

Aumento de la conciencia ambiental: Los consumidores alemanes muestran una creciente preocupación por la sostenibilidad y el medio ambiente, prefiriendo productos con certificación ecológica y marcas sostenibles. Las plataformas de comercio electrónico están respondiendo a esta tendencia promoviendo opciones de logística verde y reduciendo el desperdicio de embalajes.

Alemania, con su infraestructura avanzada, red logística eficiente y sistemas de pago diversificados, continúa siendo un líder global en el comercio electrónico. Con el avance continuo de la tecnología y el cambio en las preferencias de los consumidores, se espera que el mercado alemán de comercio electrónico siga innovando y creciendo, sirviendo como un referente valioso para la industria global.

(3) El mercado de comercio electrónico en España:

España es uno de los mercados de comercio electrónico de más rápido crecimiento en Europa, con un aumento constante en la adopción de compras en línea gracias a la mayor penetración de Internet y la formación de hábitos de compra digital entre los consumidores. Aunque su tamaño es relativamente más pequeño que el de mercados como Reino Unido, Alemania y Francia, el mercado español ha mostrado un notable dinamismo, especialmente en sectores como la moda, productos electrónicos y servicios de viajes, donde las ventas en línea representan una parte significativa del mercado.

El crecimiento del mercado de comercio electrónico en España se debe a varias causas clave. El rápido desarrollo del comercio móvil (M-commerce), impulsado por la adopción masiva de smartphones y la mejora en la conectividad, ha facilitado y popularizado las compras a través de dispositivos móviles. Además, el auge del comercio social, con plataformas como Instagram y Facebook, ha integrado la promoción y venta de productos en las redes sociales, convirtiéndose en una parte esencial del mercado. La mejora en la red logística ha sido crucial, permitiendo la expansión de servicios de entrega rápidos como el "día siguiente" y "mismo día" en las principales ciudades. Por último, la diversificación de los métodos de pago, con el creciente uso de PayPal, transferencias bancarias y monederos digitales, ha ofrecido mayor flexibilidad a los consumidores, impulsando aún más el crecimiento del comercio electrónico en España.

Principales plataformas de comercio electrónico:

Amazon España: Como la plataforma de comercio electrónico dominante en el mercado español, Amazon ofrece a los vendedores oportunidades de venta internacionales gracias a su amplia base de usuarios y su poderosa red logística.

Etsy: Especializada en productos artesanales y personalizados, Etsy proporciona a los pequeños vendedores creativos en España un mercado global único.

Zalando: Enfocada en productos de moda y estilo de vida, Zalando ayuda a los vendedores a llegar a consumidores de toda Europa gracias a su amplia base de usuarios y su eficiente servicio de entrega.

AliExpress: Con su competitividad en precios y amplia selección de productos, AliExpress ofrece a los vendedores en España una plataforma conveniente para llegar a consumidores globales.

Temu: Como una plataforma emergente, Temu ha atraído rápidamente a consumidores a través de diversas estrategias de marketing, creando nuevas oportunidades de mercado para los vendedores.

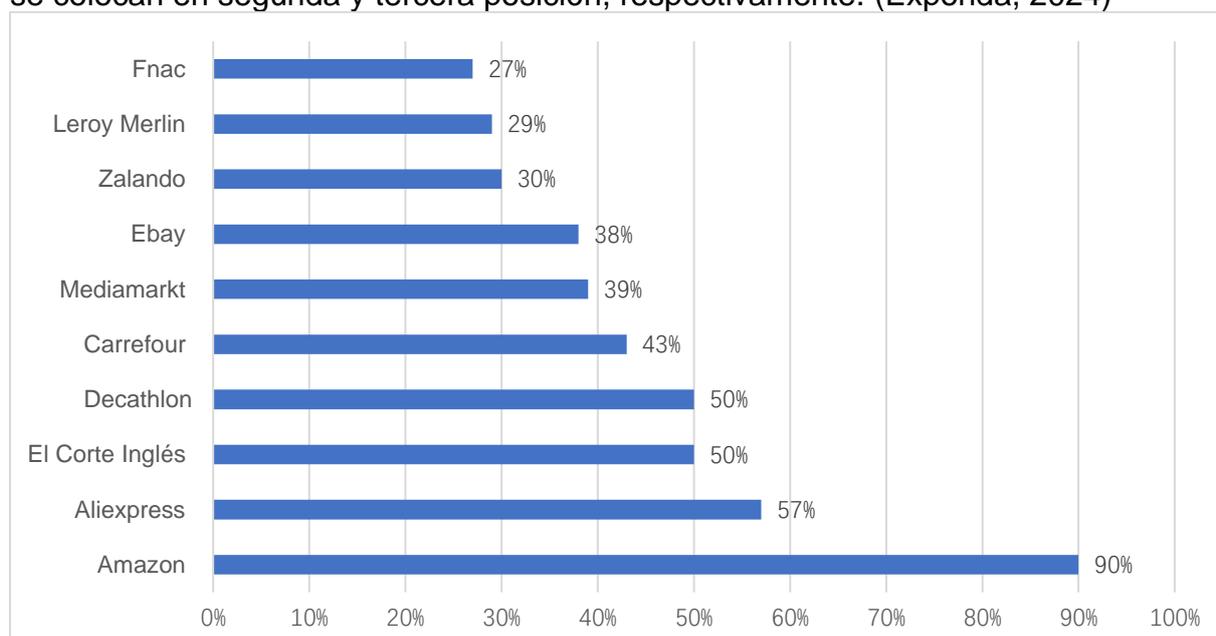
Miravia: Miravia ha crecido rápidamente a través de la publicidad televisiva y estrategias de marketing innovadoras, ofreciendo a los vendedores oportunidades para colaborar con grandes cadenas de retail y expandir sus negocios.

El Corte Inglés: Como un conocido centro comercial en España, la plataforma en línea de El Corte Inglés brinda a los vendedores la oportunidad de exhibir y vender productos en un mercado de alta gama.

Fnac: Especializada en productos electrónicos, culturales y de entretenimiento, Fnac ofrece a los vendedores un mercado especializado para llegar a entusiastas de la tecnología y la cultura.

MediaMarkt: Como uno de los principales minoristas de productos electrónicos en Europa, la plataforma en línea de MediaMarkt ofrece a los vendedores amplias oportunidades para ingresar al mercado de electrónicos y electrodomésticos.

Según los datos que presenta un estudio realizado entre el 28 de febrero y el 13 de marzo de 2023, Amazon es de nuevo Marketplance online líder en España, con un índice de penetración del 90% entre los consumidores. AliExpress y El Corte Inglés se colocan en segunda y tercera posición, respectivamente. (Exponda, 2024)



*Gráfico 5: Tasa de penetración de los Marketplace en España.
Fuente 5: Elaboración propia con datos de (Exponda, 2024)*

Basado en la información de este gráfico, podemos hacer el siguiente análisis sobre el mercado de comercio electrónico en España:

Amazon ocupa una posición de liderazgo absoluto en el mercado de comercio electrónico en España, con una tasa de penetración del 90%. Esto indica que Amazon ha establecido una influencia de marca muy fuerte y una base de usuarios sólida en España, siendo la plataforma de compras en línea preferida por los consumidores.

Siguiendo a Amazon, se encuentran AliExpress y El Corte Inglés, que también ocupan posiciones importantes en el mercado español. La tasa de penetración de AliExpress es muy cercana a la de Amazon, lo que sugiere que los consumidores españoles son altamente sensibles al precio y tienden a preferir plataformas como AliExpress, que se centran en ofrecer precios competitivos. Por otro lado, El Corte Inglés, como gigante minorista local, ha demostrado una fuerte competitividad en el comercio electrónico, especialmente entre su base de clientes leales.

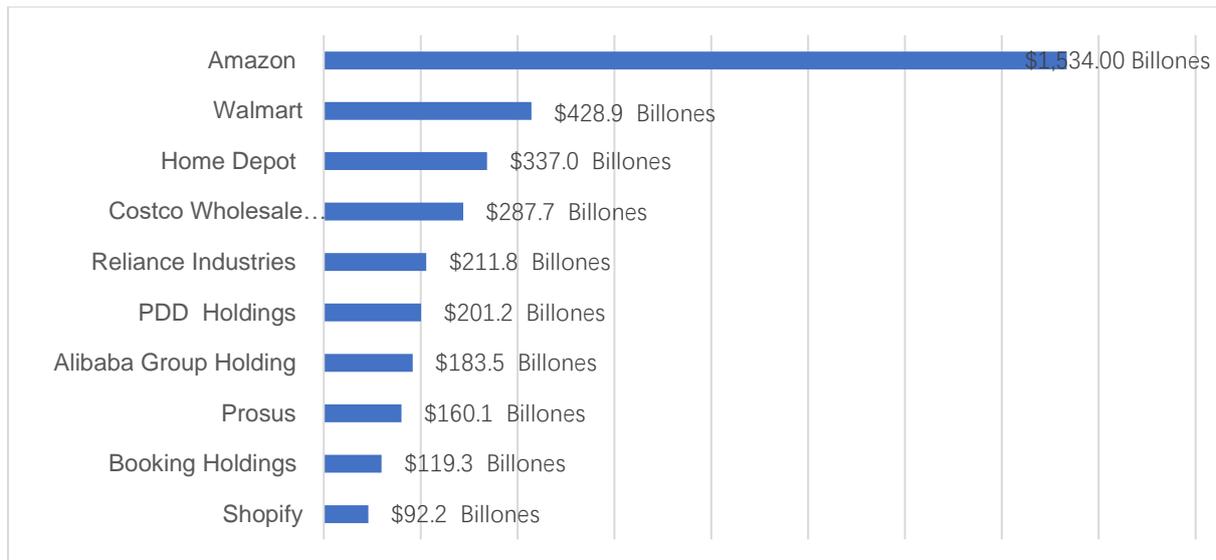
En cuanto a la penetración, las principales plataformas de comercio electrónico ya tienen una cobertura de mercado muy alta, lo que indica que los consumidores españoles están muy receptivos a las compras en línea. A partir de estos datos, se puede inferir que el mercado de comercio electrónico en España es relativamente maduro y que la mayor parte del mercado está dominada por un pequeño número de grandes plataformas.

A pesar de que plataformas globales como Amazon y AliExpress dominan el mercado, las plataformas locales como El Corte Inglés aún pueden mantener una posición en la competencia. Esto refleja la demanda del mercado español por una diversidad de plataformas, especialmente en el proceso de transformación del comercio minorista tradicional, donde las marcas locales siguen teniendo cierta fidelidad del mercado.

En resumen, el mercado de comercio electrónico en España muestra un alto grado de concentración, con un pequeño número de grandes plataformas dominando el mercado. La penetración de las compras en línea entre los consumidores es muy alta, lo que demuestra la creciente importancia del comercio electrónico en España.

3.4. Clasificación del mercado mundial del comercio electrónico

El sector del comercio electrónico se ha convertido en una parte importante de la economía mundial, especialmente en Estados Unidos y China, dos de los mayores mercados de comercio electrónico del mundo. A continuación, figuran las 10 principales empresas mundiales de comercio electrónico, dominadas por empresas estadounidenses y chinas, ocho de las cuales tienen su sede en estos dos países. La posición de estas empresas en el mercado y la diversidad de sus negocios las convierten en líderes mundiales del comercio electrónico. La clasificación se basa en el gráfico:



*Gráfico 6: Ventas de comercio electrónico en el mundo.
Fuente 6: Elaboración propia con datos de (Oberlo, 2024)*

(1) Amazon

- Valor de mercado: 1.534 billones de dólares
- País de origen: Estados Unidos
- Sede: Seattle, Washington

Amazon fue fundada en 1994 y es una de las mayores tiendas minoristas en línea y plataformas de comercio electrónico del mundo. La compañía comenzó como una librería en línea y luego se expandió gradualmente a otros sectores, como productos electrónicos y artículos para el hogar. Con una amplia variedad de productos, un servicio al cliente excepcional y tecnología innovadora (como los servicios de computación en la nube de AWS y el asistente de voz Alexa), Amazon ha consolidado su posición dominante en el mercado global. Su servicio de membresía Prime, que ofrece entregas rápidas, servicios de streaming y otros beneficios, ha aumentado significativamente la lealtad de sus clientes.

Amazon continúa expandiendo sus áreas de negocio, no solo liderando en el comercio minorista, sino también logrando importantes avances en campos como la computación en la nube, la inteligencia artificial y la logística, lo que refuerza su liderazgo en el mercado global de comercio electrónico. Hoy en día, Amazon es la mayor plataforma de comercio electrónico transfronterizo del mundo, abarcando más de 200 países y regiones y contando con cientos de millones de consumidores activos. El gigante del comercio electrónico Amazon ha superado este miércoles por primera vez en su historia los 2 billones de dólares (1,872 billones de euros) en cotización bursátil al verse impulsada por el 'rally' existente en torno a la inteligencia artificial (IA). (EXPANSIÓN, 2024)

(2) Walmart

- Valor de mercado: 428,9 mil millones de dólares
- País de origen: Estados Unidos
- Sede: Bentonville, Arkansas

Walmart, fundada en 1962, es una de las mayores minoristas del mundo. Aunque inicialmente se centró en el comercio minorista físico, Walmart es conocida por su estrategia de precios bajos y una amplia variedad de productos, comprometida con su misión de "ayudar a las personas a ahorrar dinero para que puedan vivir mejor". Walmart también ha realizado inversiones significativas en el comercio electrónico, combinando su vasta red de tiendas físicas con inversiones en tecnología y logística para mejorar la experiencia de compra en línea, lo que ha impulsado su valor de mercado a 428,9 mil millones de dólares, ocupando el segundo lugar a nivel mundial.

Concluido el 31 de enero de 2024, con unas ventas netas de 648.125 millones de dólares (601.314 millones de euros), lo que supone un crecimiento del 6% respecto al ejercicio anterior. Asimismo, el grupo ha disparado su beneficio neto atribuido un 32,8% interanual, hasta alcanzar los 15.511 millones de dólares (14.391 millones de euros) (Inforetail, 2024)

(3) Home Depot

- Valor de mercado: 337 mil millones de dólares
- País de origen: Estados Unidos
- Sede: Atlanta, Georgia

Fundada en 1978, Home Depot es uno de los mayores minoristas de decoración para el hogar del mundo. Home Depot ha logrado integrar con éxito sus operaciones en línea y físicas para ofrecer una experiencia de compra fluida a sus clientes. Aunque en los últimos años los resultados anuales de Home Depot no han sido los mejores, el presidente y CEO Ted Decker enfatizó: "Nuestro negocio experimentó un crecimiento extraordinario durante tres años, y 2023 fue un año de desaceleración". A pesar de esto, la exitosa integración ha llevado su valor de mercado a 337 mil millones de dólares, ocupando el tercer lugar entre las empresas de comercio electrónico a nivel global.

(4) Costco Wholesale Corporation

- Valor de mercado: 287,7 mil millones de dólares
- País de origen: Estados Unidos
- Sede: Issaquah, Washington

Costco se originó en 1976 como Price Club en San Diego, California, y en 1983 como Costco en Seattle, Washington, fundada por Jim Sinegal y Jeffrey Brotman. En 1993, las dos compañías se fusionaron para formar PriceCostco, y en 1999 se renombró como Costco Wholesale Corporation. Es una empresa de venta al por mayor basada en membresía. Su éxito no solo se refleja en el comercio minorista físico, sino también en el comercio electrónico, alcanzando un valor de mercado de 287,7 mil millones de dólares hasta enero de 2024. Costco, junto con Amazon, Walmart y Home Depot, se encuentra entre los cinco principales minoristas de Estados Unidos por ingresos.

(5) Reliance Industries

- Valor de mercado: 211,8 mil millones de dólares
- País de origen: India
- Sede: Mumbai, Maharashtra

Reliance Industries, fundada en la década de 1960 por Dhirubhai Ambani, es uno de los mayores conglomerados empresariales de la India. Sus negocios abarcan los sectores de telecomunicaciones, comercio minorista y energía. A través de su filial Jio Platforms, Reliance Industries ha ingresado con éxito al mercado del comercio electrónico, transformándose de un conglomerado centrado en el petróleo a una empresa orientada al consumidor. Actualmente, su valor de mercado es de 211,8 mil millones de dólares.

(6) PDD Holdings

- Valor de mercado: 201,2 mil millones de dólares
- País de origen: China
- Sede: Shanghái

Pinduoduo, fundada en 2015 por Huang Zheng, se ha convertido rápidamente en una de las fuerzas más importantes en el comercio electrónico en China, utilizando un modelo innovador de comercio social. Con precios competitivos y una estrategia de compras grupales, Pinduoduo ha capturado una gran parte del mercado, especialmente en ciudades de segundo y tercer nivel y áreas rurales. La empresa ha revolucionado el mercado de compras en línea en China, lo que ha llevado su valor de mercado a 201,2 mil millones de dólares.

(7) Alibaba Group

- Valor de mercado: 183,5 mil millones de dólares
- País de origen: China
- Sede: Hangzhou, Zhejiang

Alibaba Group, fundado en 1999 por Jack Ma y otros, comenzó como una plataforma de comercio electrónico B2B líder en China, ofreciendo servicios de transacciones y mercado en línea para pequeñas y medianas empresas. Actualmente, Alibaba tiene un valor de mercado de 183,5 mil millones de dólares. Conocida por plataformas como Tmall, Taobao y Alibaba Cloud, la empresa ha más que duplicado sus ingresos en los últimos años. A pesar de enfrentar desafíos regulatorios, sigue manteniendo una fuerte influencia en el comercio electrónico y la computación en la nube a nivel mundial. Alibaba ha creado un ecosistema comercial global que proporciona servicios comerciales en línea a millones de pequeñas y medianas empresas en todo el mundo, con AliExpress logrando un éxito significativo en el comercio transfronterizo.

(8) Prosus

- Valor de mercado: 160,1 mil millones de dólares
- País de origen: Países Bajos
- Sede: Ámsterdam

Prosus NV es una compañía global de inversiones en tecnología de internet y consumo, con sede en Ámsterdam, Países Bajos. La historia de la compañía se remonta al grupo Naspers de Sudáfrica, fundado en 1915 como una empresa de publicación de periódicos, que luego se transformó en un inversor y operador en medios, pagos electrónicos y servicios de internet. Prosus se formó en 2019 tras la

escisión de los activos de internet de Naspers, centrándose en invertir y operar negocios de internet a nivel global, especialmente en el ámbito del consumo en línea. Su valor de mercado de 160,1 mil millones de dólares se debe a sus activos de internet de rápido crecimiento y posición de liderazgo en el mercado, como Meituan-Dianping, Ele.me y WeChat Pay en China, con una presencia y una influencia significativas a nivel mundial, lo que convierte a Prosus en un actor clave en el sector de inversiones en internet.

(9) Booking Holding

- Valor de mercado: 119,3 mil millones de dólares
- País de origen: Estados Unidos
- Sede: Norwalk, Connecticut

Booking Holdings, fundada en 1996 y originalmente conocida como Priceline.com, es una multinacional estadounidense centrada en la reserva de viajes en línea. Su plataforma permite a los consumidores reservar hoteles, vuelos, alquiler de coches y otros servicios de viaje con gran facilidad. Booking Holdings, a través de sus marcas reconocidas como Booking.com, Agoda, Kayak y Priceline, cubre los principales mercados globales, ganándose la confianza y preferencia tanto de consumidores como de operadores turísticos. Su valor de mercado de 119,3 mil millones de dólares se deriva de su crecimiento empresarial estable a largo plazo, su amplia cobertura en el mercado global, su fuerte influencia de marca y su excelente experiencia en atención al cliente. Además, la continua innovación tecnológica y la expansión del mercado han fortalecido su competitividad y posición en el mercado global de viajes en línea, atrayendo la atención de los inversores y respaldando el crecimiento continuo de su valor de mercado.

(10) Shopify

- Valor de mercado: 92,2 mil millones de dólares
- País de origen: Canadá
- Sede: Ottawa, Ontario

Shopify, fundada en 2006 por Tobias Lütke, Daniel Weinand y Scott Lake, tiene su sede en Ottawa, Canadá. La empresa comenzó como una plataforma de software de comercio en línea diseñada para ayudar a las pequeñas y medianas empresas a crear y gestionar tiendas en línea. Gracias a su plataforma fácil de usar y sus poderosas herramientas de comercio electrónico, Shopify ha atraído rápidamente a millones de comerciantes en todo el mundo, convirtiéndose en una de las principales plataformas de comercio electrónico en la nube a nivel global. Su valor de mercado de 92,2 mil millones de dólares se debe a su continuo y fuerte crecimiento en ingresos, expansión en mercados globales, desarrollo innovador de productos y una profunda comprensión de las necesidades de comerciantes y consumidores. Shopify ha mejorado aún más la atracción y satisfacción de sus usuarios al ofrecer nuevas funciones y servicios, como soluciones de pago, servicios logísticos y herramientas de análisis de datos, mientras expande rápidamente en mercados emergentes, lo que proporciona una base sólida para el crecimiento continuo de su valor de mercado.

4. Definición y clasificación de las PYMES

4.1 ¿Qué es una PYME?

“Pyme” es el acrónimo de “Pequeña y Mediana Empresa”. Pertenecen a este segmento todas las empresas que cumplen lo siguiente:

1. Tienen menos de 250 trabajadores.
2. Facturan menos de 50 millones de euros al año o tienen un balance general inferior a 43 millones de euros.

Por tanto, para poder ser considerado PYME es necesario primero ser considerado empresa. (Potal IPYME, 2024)

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son empresas legalmente constituidas o no, con un número reducido de empleados y una baja rotación de personal. Cualquier empresa u organización con una actividad económica sostenida puede considerarse una PYME. Se entiende por actividad económica "la venta de productos o servicios a un precio dado o en un mercado directo o determinado". El factor determinante es la actividad económica, no la forma jurídica escogida. En la práctica, esto significa que las personas que trabajan por cuenta propia, las empresas familiares, asociaciones, sociedades o cualquier otra entidad que desarrolle una actividad económica de manera regular pueden ser consideradas empresas. (Potal IPYME, 2024)

Al evaluar si una empresa pertenece a la categoría de pequeña o mediana empresa (PYME), factores como el número de empleados, el volumen de negocios y el balance general son solo indicadores de referencia. Por ejemplo, para que un trabajador autónomo sea considerado una PYME, debe cumplir con los estándares de número de empleados y cifras financieras, además de dedicarse a actividades económicas reales. En otras palabras, un trabajador autónomo debe estar directamente involucrado en el proceso de venta de productos o servicios. Si un trabajador autónomo no emite facturas directamente, sino que las emite como socio de otra empresa, entonces no puede considerarse una PYME, ya que sus actividades no cumplen con la definición de una PYME. Aunque estas empresas puedan parecer pequeñas en ciertos aspectos, si pueden acceder a una gran cantidad de recursos adicionales o tienen vínculos estrechos con grandes empresas, entonces no cumplen con los criterios para ser consideradas PYME.

Las PYMES (PYMES) tienen una gran importancia a nivel global, ya que constituyen el primer paso para muchos emprendedores y son la base del sustento para millones de familias.

Las PYMES constituyen una parte esencial de la economía global. Los últimos datos de la Oficina Europea de Estadística (Eurostat) demuestran que estos negocios suponen más del 99 % de las compañías de la UE. Dieron trabajo a casi la mitad de las personas empleadas por cuenta ajena y generaron 12,2 billones de euros de facturación neta, lo que supone el 32 % de la cantidad facturada por el conjunto de empresas de la Unión. (BBVA, 2024)

De hecho, la ONU indica que en todo el mundo el 90 % de las empresas entran en esta categoría, alojando a más del 60 % de la fuerza laboral y las responsables de generar el 50 % del PIB mundial. (Rodrigues, 2023).

Estos datos reflejan el profundo y amplio impacto que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) tienen en la economía global y europea. A nivel de la Unión Europea, las PYMES no solo representan más del 99% del total de empresas, sino que también desempeñan un papel crucial en la generación de empleo e ingresos. Casi la mitad de los puestos de trabajo asalariados están en manos de PYMES, y su facturación neta representa el 32% del total. Claramente, las PYMES son un pilar clave para el desarrollo económico y la estabilidad del mercado laboral en la región.

A nivel global, esta situación es aún más destacada. La ONU subraya que el 90% de las empresas en todo el mundo son PYMES, que emplean a más del 60% de la fuerza laboral global y contribuyen con el 50% del producto interno bruto mundial. Esto demuestra que las PYMES no solo son fundamentales para la economía de regiones específicas, sino que también actúan como motores de la economía global. Su capacidad para adaptarse, innovar y ofrecer productos y servicios tanto a nivel local como global resalta su importancia estratégica.

La posición crucial de las PYMES en la economía global y europea subraya la necesidad de políticas y medidas de apoyo que fortalezcan este sector. Iniciativas que promuevan el acceso a financiamiento, la simplificación de la regulación y la formación empresarial pueden aumentar aún más su contribución al crecimiento económico y al bienestar social. Además, en un contexto de desafíos económicos y cambios tecnológicos, las PYMES tienen un potencial significativo para promover la resiliencia económica y la sostenibilidad a largo plazo.

4.2 Situación y retos del desarrollo de las PYMES

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) desempeñan un papel crucial en la economía global. (Cinco Días, 2023) No solo son motores de crecimiento económico, sino que también juegan un papel importante en la creación de empleo, la promoción de la innovación y el impulso del desarrollo económico regional. Sin embargo, a pesar del enorme potencial de las PYMES, enfrentan una serie de desafíos complejos y significativos en su desarrollo.

Situación actual de las PYMES a nivel mundial:

Importancia económica: A nivel global, las PYMES representan la gran mayoría del total de empresas. Según datos de la ONU, el 90% de las empresas en todo el mundo son PYMES, las cuales proporcionan más del 60% de los empleos y contribuyen con el 50% del PIB mundial. Esto demuestra que las PYMES no solo son una parte fundamental de la actividad económica, sino que también desempeñan un papel importante en el impulso del crecimiento económico global.

Distribución regional: En Europa, las PYMES constituyen más del 99% de las empresas y representan casi la mitad de los empleos. Su facturación total abarca el 32% del mercado, lo que refleja su papel central en la economía europea. Una situación similar se observa en otras regiones, donde las PYMES ocupan una posición importante en la estructura económica local.

Principales desafíos que enfrentan las PYMES:

Dificultades de financiación: Las PYMES suelen enfrentarse a problemas para obtener financiamiento. Contar con apoyo financiero es crucial para estas empresas, ya que les permite satisfacer sus necesidades operativas, pagar salarios, cumplir con obligaciones fiscales y apoyar la innovación y las estrategias de expansión. Sin embargo, debido a la falta de garantías suficientes y antecedentes crediticios, las PYMES encuentran dificultades para obtener préstamos y financiamiento de bancos e inversores. Esta falta de financiamiento limita su capacidad de expansión e innovación, lo que obstaculiza su desarrollo a largo plazo.

Escasez de talento: Aunque en muchas regiones del mundo hay tasas de desempleo elevadas, las PYMES enfrentan dificultades para atraer y retener talento cualificado. Las PYMES generalmente no pueden ofrecer los mismos salarios, beneficios y oportunidades de desarrollo profesional que las grandes empresas, lo que les coloca en desventaja a la hora de competir por talentos técnicos y profesionales. Además, muchos profesionales con habilidades técnicas prefieren unirse a grandes empresas o iniciar sus propios negocios en lugar de buscar oportunidades en PYMES.

Competencia en el mercado: Las PYMES a menudo se encuentran en una posición desventajosa en la competencia del mercado. Debido a su menor tamaño, carecen de poder de negociación suficiente en sus relaciones con proveedores y clientes, lo que les obliga a aceptar condiciones de compra y precios de venta desfavorables. Además, debido a las limitaciones financieras y de recursos, las PYMES suelen tener dificultades para competir en precios con las grandes empresas, lo que afecta su cuota de mercado y rentabilidad.

Dificultades en la aplicación de tecnología: El avance tecnológico es crucial para el desarrollo de las PYMES, pero muchas enfrentan desafíos al intentar adoptar y aplicar nuevas tecnologías. Estos desafíos incluyen la falta de financiamiento para inversiones tecnológicas, la escasez de conocimientos técnicos y la falta de personal especializado. El retraso tecnológico no solo afecta la eficiencia operativa de las empresas, sino que también limita su capacidad de innovación y competitividad en el mercado.

Expansión empresarial e internacionalización: Expandir el negocio e ingresar a mercados internacionales son pasos clave para el crecimiento de las PYMES. Sin embargo, esto suele ser un desafío complejo para las PYMES que carecen de capital y recursos. La exploración de nuevos mercados requiere una investigación de mercado exhaustiva, planificación estratégica y apoyo financiero, lo que implica costos elevados que las PYMES suelen tener dificultades para asumir. La falta de una estrategia de internacionalización adecuada y una mala asignación de recursos hace que enfrenten mayores dificultades en el mercado global.

Las PYMES tienen un peso considerable en la economía global, desempeñando un papel insustituible en la promoción del crecimiento económico, la creación de empleo y el impulso de la innovación. No obstante, su desarrollo está restringido por desafíos en financiamiento, talento, competencia en el mercado, aplicación de tecnología y expansión empresarial. Para apoyar el crecimiento de las PYMES, es necesario que los gobiernos, las instituciones financieras y la sociedad en general implementen medidas integrales, como ofrecer mayor apoyo financiero, mejorar los recursos de formación y educación, promover la innovación tecnológica y proporcionar apoyo para

la expansión de mercados. Estas medidas ayudarán a las PYMES a superar las dificultades actuales, lograr un desarrollo sostenible y continuar desempeñando un papel importante en la economía global.

4.3 Impacto del comercio electrónico en las PYMES

4.3.1 Impacto positivo del comercio electrónico en las PYMES

1. Reducción de costos operativos

El comercio electrónico reduce significativamente los costos operativos de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), lo que constituye una de sus mayores ventajas. Los modelos comerciales tradicionales suelen requerir una gran inversión en el alquiler de tiendas físicas, contratación de personal y el pago de servicios como electricidad y agua. Sin embargo, la popularización de las plataformas de comercio electrónico permite a las empresas operar sin la necesidad de una tienda física. A continuación, se detallan algunos de los aspectos específicos en los que se reducen los costos:

Reducción de alquiler y costos de infraestructura: Con el comercio electrónico, las PYMES pueden evitar alquilar tiendas en zonas comerciales costosas. Las plataformas en línea permiten a las empresas vender productos y servicios directamente a los clientes, ahorrando en grandes costos de alquiler y mantenimiento.

Reducción de costos laborales: La automatización inherente al comercio electrónico disminuye la necesidad de una gran cantidad de personal. Muchas tareas como el procesamiento de pedidos, la gestión de inventarios y el servicio al cliente se pueden gestionar a través de software o plataformas en línea.

Optimización de la gestión de inventarios: El comercio electrónico también permite a las PYMES gestionar mejor sus inventarios, evitando la sobreproducción o la falta de stock. Con herramientas avanzadas de análisis de datos, las empresas pueden ajustar su producción y inventarios en función de la demanda del mercado en tiempo real, reduciendo así el capital inmovilizado y el desperdicio de materiales.

2. Expansión del alcance del mercado

El comercio electrónico rompe las barreras geográficas, permitiendo a las PYMES promocionar sus productos y servicios a nivel global. A continuación, se destacan sus ventajas específicas:

Mercado globalizado: a través de las plataformas en línea, las PYME pueden llegar fácilmente a clientes potenciales de todo el mundo. No importa dónde se encuentren, las empresas pueden conectar con consumidores globales a través de Internet, ampliando así enormemente su alcance en el mercado. Esta oportunidad de mercado globalizado permite a las empresas competir en un mercado más amplio, aumentando los ingresos y la rentabilidad.

Funcionamiento 24/7: Las plataformas de comercio electrónico suelen funcionar 24 horas al día, lo que significa que las empresas pueden realizar ventas en cualquier momento sin las limitaciones de los horarios comerciales tradicionales. Este modo de funcionamiento ininterrumpido no sólo aumenta las oportunidades de venta, sino que también ofrece una gran comodidad a los consumidores.

Marketing personalizado: Con la ayuda de las plataformas de comercio electrónico, las PYMES pueden entender mejor las necesidades y preferencias de sus clientes, y desarrollar estrategias de marketing personalizadas. Por ejemplo, al analizar el comportamiento de compra y navegación de los clientes, las empresas pueden ofrecer recomendaciones de productos más específicas, lo que aumenta la tasa de conversión y la satisfacción del cliente.

3. Mejora de la eficiencia operativa

El comercio electrónico aumenta significativamente la eficiencia operativa de las PYMES, permitiéndoles responder de manera más rápida y efectiva a las demandas del mercado. Sus ventajas específicas son:

Procesos automatizados: Las plataformas de comercio electrónico suelen estar equipadas con herramientas avanzadas de automatización, como sistemas de procesamiento automático de pedidos, sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM) y sistemas de gestión de inventarios. Estas herramientas ayudan a las empresas a simplificar y acelerar sus procesos operativos, reduciendo errores humanos y mejorando la eficiencia general.

Decisiones basadas en datos: A través de las plataformas de comercio electrónico, las PYMES pueden recopilar y analizar grandes cantidades de datos, como el comportamiento de los clientes, tendencias de mercado y datos de ventas. Con base en estos datos, las empresas pueden tomar decisiones más científicas y precisas, optimizando sus estrategias operativas y mejorando su competitividad en el mercado.

Reducción de intermediarios: El comercio electrónico elimina muchos de los intermediarios tradicionales, como mayoristas o minoristas. Las PYMES pueden realizar transacciones directamente con los clientes finales, lo que no solo acorta la cadena de transacciones, sino que también reduce los costos y el tiempo de transacción, mejorando así la eficiencia operativa en general.

4. Aumento de la competitividad

El comercio electrónico proporciona a las PYMES una plataforma en la que pueden competir en igualdad de condiciones con las grandes empresas, lo que les permite ganar una ventaja competitiva en un entorno de mercado altamente competitivo. Sus ventajas específicas son:

Simetría de la información: En las plataformas de comercio electrónico, las PYMES tienen acceso a la misma información que las grandes empresas, incluidos datos de mercado, retroalimentación de los consumidores y tendencias de la industria. Esta simetría de información permite a las PYMES responder rápidamente a los cambios del mercado y ajustar sus estrategias a tiempo, manteniéndose competitivas.

Innovación y diferenciación: Las plataformas de comercio electrónico ofrecen diversas formas de mostrar y promover productos, permitiendo a las PYMES atraer clientes a través de diseños de productos innovadores y servicios diferenciados. Aprovechando las redes sociales, el marketing de contenidos y la publicidad en línea, las empresas pueden construir una imagen de marca única y destacarse en un mercado altamente competitivo.

Construcción de marca y lealtad del cliente: El comercio electrónico no solo es una plataforma de ventas, sino también una herramienta poderosa para la construcción de marcas. A través de campañas de marketing en línea continuas y un servicio al cliente de calidad, las PYMES pueden establecer y fortalecer su imagen de marca, aumentando la lealtad del cliente y creando barreras competitivas en el mercado.

5. Retroalimentación oportuna de información

El comercio electrónico permite a las PYMES mantener un contacto cercano con sus clientes y obtener y responder rápidamente a la retroalimentación del mercado. Sus ventajas específicas son:

Interacción en tiempo real con los clientes: A través de plataformas de comercio electrónico, las empresas pueden interactuar con los clientes en tiempo real, por ejemplo, mediante servicio de atención al cliente en línea, redes sociales o herramientas de mensajería instantánea. Este tipo de comunicación en tiempo real permite a las empresas comprender rápidamente las necesidades y problemas de los clientes, mejorando así su satisfacción.

Ajuste rápido de estrategias: El comercio electrónico permite a las empresas ajustar rápidamente sus productos, servicios y estrategias de marketing en función de la retroalimentación del mercado. Por ejemplo, si los datos de ventas o la retroalimentación de los clientes indican un problema con un producto, la empresa puede hacer ajustes inmediatos, como mejorar la calidad del producto, ajustar su estrategia de precios o lanzar promociones para satisfacer las necesidades del cliente.

Análisis del comportamiento del cliente: Las plataformas de comercio electrónico suelen estar equipadas con potentes funciones de análisis de datos que permiten a las empresas analizar el comportamiento de navegación, compra y evaluación de los clientes, lo que les ayuda a entender mejor las preferencias de los clientes y las tendencias del mercado. Con base en estos análisis, las empresas pueden optimizar sus productos y servicios y desarrollar estrategias de marketing más efectivas.

En resumen, el comercio electrónico ofrece enormes oportunidades de desarrollo para las PYMES, permitiéndoles reducir costos, expandir su cobertura de mercado, mejorar la eficiencia operativa, aumentar la competitividad y obtener retroalimentación oportuna de información. Aunque el comercio electrónico también conlleva ciertos desafíos, las PYMES pueden aprovechar estas ventajas para encontrar su lugar en la era digital y destacarse en el mercado global.

4.3.2 Impacto negativo del comercio electrónico en las PYMES

A pesar de que el comercio electrónico ha brindado numerosas oportunidades de desarrollo y ventajas competitivas a las pequeñas y medianas empresas (PYMES), también conlleva ciertos efectos negativos y desafíos que pueden impactar negativamente en la operación y el desarrollo a largo plazo de estas empresas. A continuación, se presenta un análisis detallado de los efectos adversos que el comercio electrónico puede tener sobre las PYMES:

1. Desafíos tecnológicos y de seguridad

El comercio electrónico depende en gran medida de la tecnología, lo que puede

presentar una serie de desafíos complejos y riesgos potenciales para las PYMES.

Barreras tecnológicas: La creación y el mantenimiento de una plataforma de comercio electrónico requieren una inversión significativa en tecnología, como el desarrollo de sitios web, el mantenimiento de servidores y la gestión de bases de datos. Sin embargo, muchas PYMES carecen de los recursos técnicos y del personal especializado necesarios para afrontar estas demandas. Esta barrera tecnológica puede dificultar la creación inicial de una plataforma de comercio electrónico y generar desafíos en su mantenimiento y actualización continua.

Amenazas a la seguridad en línea: Con el crecimiento del comercio electrónico, los problemas de seguridad en línea se han vuelto cada vez más graves. Amenazas como los ciberataques, la filtración de datos, el software malicioso y el phishing están a la orden del día. Las PYMES, a menudo, no cuentan con los recursos y capacidades necesarios para enfrentar estas amenazas, lo que hace que los datos de los clientes y la información confidencial de la empresa sean vulnerables a ataques y robos. En caso de una violación de datos, la empresa no solo podría enfrentar pérdidas económicas, sino que también podría sufrir un daño grave a su reputación y a la confianza de los clientes.

Costos de mantenimiento tecnológico: Incluso después de establecer una plataforma de comercio electrónico, las PYMES deben invertir continuamente en el mantenimiento y la actualización del sistema para garantizar su seguridad y funcionalidad. Estos costos tecnológicos continuos pueden aumentar los gastos operativos de la empresa, lo que podría representar una presión financiera significativa, especialmente para las PYMES con recursos limitados.

2. Competencia intensa en el mercado

La popularización del comercio electrónico ha intensificado la competencia en el mercado, lo que representa tanto una oportunidad como un desafío para las PYMES.

Intensificación de la competencia de precios: En las plataformas de comercio electrónico, los consumidores pueden comparar fácilmente los precios de productos de diferentes vendedores. Este entorno de mercado altamente transparente hace que la competencia de precios sea más feroz. Para atraer a los clientes, las PYMES a menudo se ven obligadas a adoptar estrategias de reducción de precios, lo que puede reducir los márgenes de ganancia, especialmente cuando enfrentan a grandes empresas o competidores de bajo costo.

Dificultad para diferenciar la marca: Las plataformas de comercio electrónico están saturadas de productos y servicios, lo que hace que sea más difícil para las PYMES destacar entre sus competidores. Debido al espacio limitado para la exhibición en línea, las PYMES encuentran dificultades para establecer notoriedad y lealtad de marca a través de campañas de marketing masivas, a diferencia de las grandes empresas. Esta situación puede llevar a una falta de reconocimiento de marca, afectando la competitividad en el mercado.

Aumento del costo de adquisición de clientes: A medida que el mercado de comercio electrónico madura, el costo de adquisición de nuevos clientes continúa aumentando.

Aunque las herramientas como la publicidad en línea, la optimización de motores de búsqueda (SEO) y el marketing en redes sociales son efectivas, requieren una inversión significativa de tiempo y dinero. Para las PYMES, estos costos pueden no traducirse rápidamente en beneficios, lo que puede generar tensiones en la liquidez financiera.

3. Complejidad en la logística y distribución

Si bien el comercio electrónico ha ampliado el alcance de mercado de las PYMES, también ha aumentado la complejidad logística y de distribución, lo que plantea desafíos operativos considerables.

Altos costos logísticos: Las PYMES necesitan establecer una red logística eficiente para atender a una base de clientes más amplia. Esto incluye colaborar con varias empresas de logística, gestionar la distribución de inventarios y garantizar entregas rápidas. Estas demandas logísticas pueden aumentar los costos operativos de la empresa, especialmente cuando se trata de servicios de entrega transfronterizos, donde entran en juego tarifas de logística internacional, aranceles y cumplimiento fiscal.

Retrasos en la entrega y servicios inconsistentes: Dado que la logística y la distribución dependen de proveedores de servicios externos, las PYMES pueden enfrentar desafíos para controlar la calidad y los tiempos de entrega. Retrasos en las entregas, productos dañados o perdidos, y la inconsistencia en la calidad del servicio pueden afectar la satisfacción del cliente y la reputación de la empresa. Si los clientes tienen una mala experiencia, la empresa puede perder clientes e incluso enfrentar reseñas negativas que se propaguen, lo que sería perjudicial para su desarrollo a largo plazo.

Presión por devoluciones y servicio postventa: La conveniencia del comercio electrónico ha elevado las expectativas de los clientes en cuanto a devoluciones y servicios postventa. Las PYMES pueden enfrentar una gran presión financiera y administrativa al manejar devoluciones, cambios y reembolsos. Esto es particularmente desafiante si la tasa de devoluciones es alta, ya que incrementa la complejidad de la gestión logística y de inventarios, afectando negativamente los márgenes de ganancia.

4. Dependencia y vulnerabilidad

Aunque las plataformas de comercio electrónico ofrecen nuevas oportunidades de crecimiento para las PYMES, también aumentan su dependencia de estas plataformas, lo que a su vez incrementa su vulnerabilidad.

Riesgo de cambios en las políticas de las plataformas: Las PYMES que utilizan plataformas de comercio electrónico de terceros deben cumplir con diversas reglas y políticas de las plataformas. Sin embargo, estas políticas a menudo cambian, como el aumento de tarifas, ajustes en los algoritmos o cambios en la forma en que se muestran los productos. Estos cambios pueden afectar directamente las ventas y las ganancias de las empresas. Si las políticas de la plataforma cambian repentinamente, las empresas pueden tener dificultades para adaptarse rápidamente, lo que podría

afectar gravemente su negocio.

Incertidumbre en el entorno competitivo: En las plataformas de comercio electrónico, el entorno competitivo para las PYMES suele estar lleno de incertidumbre. Por ejemplo, la plataforma podría introducir nuevos competidores o ajustar los algoritmos de clasificación de búsqueda, lo que podría reducir la visibilidad y el tráfico de las empresas. Además, las fallas técnicas o interrupciones en el servicio de la plataforma también podrían impactar significativamente en la operación del negocio, provocando pérdidas en ventas y la fuga de clientes.

Riesgo de dependencia de una única plataforma: Muchas PYMES dependen de una única plataforma de comercio electrónico para realizar sus ventas, lo que supone un riesgo significativo si dicha plataforma enfrenta problemas o deja de prestar servicios. Esta dependencia excesiva hace que las empresas sean extremadamente vulnerables a las fluctuaciones del mercado o a problemas de la plataforma, dificultando encontrar rápidamente soluciones alternativas.

5. Aumento de las expectativas de los clientes

La conveniencia del comercio electrónico ha elevado las expectativas de los clientes en cuanto a la calidad del producto, el nivel de servicio y la experiencia de compra, lo que puede generar presión para las PYMES.

Desafíos en el servicio al cliente: El servicio al cliente en el comercio electrónico generalmente requiere que las empresas respondan de manera rápida y precisa. Sin embargo, las PYMES a menudo carecen de los recursos y el personal suficiente para ofrecer un soporte al cliente las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Esto puede resultar en que los clientes no reciban una solución oportuna a sus problemas, afectando la satisfacción y la lealtad de los clientes.

Altas expectativas bajo una competencia intensa: Debido a la fuerte influencia de las grandes empresas en el ámbito del comercio electrónico, estas suelen ofrecer un servicio al cliente excepcional, entregas rápidas y precios competitivos. Esto eleva las expectativas de los clientes sobre todas las experiencias de compra en línea. Las PYMES pueden tener dificultades para cumplir con estos altos estándares, colocándolas en una posición desventajosa en la competencia.

Presión para gestionar reseñas negativas: La transparencia del sistema de reseñas en las plataformas de comercio electrónico permite a los clientes dejar comentarios fácilmente sobre los productos y servicios. Si una PYME no cumple con las expectativas del cliente, podría recibir reseñas negativas, lo que podría influir en las decisiones de compra de clientes potenciales. Las empresas deben dedicar tiempo y recursos para gestionar su reputación en línea y mejorar la experiencia del cliente para evitar que las reseñas negativas afecten duraderamente su negocio.

En resumen, aunque el comercio electrónico ofrece muchas oportunidades de desarrollo para las PYMES, también presenta desafíos significativos y riesgos potenciales. Las barreras tecnológicas y los problemas de seguridad pueden amenazar a las empresas con recursos limitados, la intensa competencia de mercado aumenta la presión para sobrevivir, la complejidad logística complica las operaciones,

mientras que la dependencia de las plataformas y el aumento de las expectativas de los clientes exponen a las empresas a múltiples incertidumbres. Las PYMES que ingresen al ámbito del comercio electrónico deben planificar y gestionar cuidadosamente estos riesgos, desarrollando estrategias efectivas para garantizar su éxito sostenido en la era digital.

4.4. El COVID-19 como catalizador de la transformación digital en las PYMES

La pandemia de COVID-19 ha tenido un profundo impacto en la economía global, y para las pequeñas y medianas empresas (PYMES), la pandemia se ha convertido en una oportunidad de transformación, impulsándolas a acelerar su transición hacia el comercio electrónico. A continuación, se presenta un análisis sobre cómo la pandemia ha fomentado esta transformación en las PYMES:

1. Crisis del negocio físico provocada por la pandemia

Interrupción de las operaciones físicas: Durante la pandemia, las medidas de confinamiento y distanciamiento social implementadas por los países dificultaron la sostenibilidad del modelo de negocio tradicional basado en el comercio físico. El cierre de tiendas y las restricciones a la movilidad de los consumidores provocaron una caída drástica en las ventas de las tiendas físicas. Ante este desafío sin precedentes, muchas PYMES se vieron obligadas a buscar rápidamente alternativas para mantener sus operaciones y generar ingresos.

Presión por sobrevivir y la necesidad de una transición en línea: Para las PYMES que dependían en gran medida de las ventas físicas, la transición hacia el comercio electrónico se convirtió en una necesidad para su supervivencia. Al establecer canales de venta en línea, las empresas pudieron seguir ofreciendo productos y servicios a sus clientes, mitigando así las pérdidas económicas causadas por la pandemia.

2. Cambio en el comportamiento del consumidor

Aumento en la demanda de compras en línea: La pandemia cambió los hábitos de compra de los consumidores, quienes optaron cada vez más por comprar productos y servicios en línea para reducir el riesgo de contacto y desplazamientos. Esta tendencia no solo estimuló el crecimiento del comercio electrónico a corto plazo, sino que también cambió la estructura del mercado a largo plazo.

Adaptación de las empresas a los cambios en la demanda del consumidor: Para satisfacer el aumento en la demanda de compras en línea, las PYMES aceleraron la implementación y mejora de sus plataformas de comercio electrónico, llegando directamente a los clientes a través de canales en línea. Esto no solo ayudó a las empresas a superar las dificultades durante la pandemia, sino que también sentó las bases para sus futuras operaciones digitales.

3. Popularización y apoyo de las plataformas de comercio electrónico

Herramientas y plataformas en línea accesibles: Durante la pandemia, muchas plataformas de comercio electrónico y proveedores de tecnología ofrecieron

herramientas y apoyo accesibles para ayudar a las PYMES a establecerse rápidamente en línea. Por ejemplo, algunas plataformas ofrecieron pruebas gratuitas o servicios con descuento para ayudar a las empresas a configurar tiendas en línea e integrar soluciones de pago y logística. La popularización de estas plataformas redujo significativamente las barreras de entrada al comercio electrónico para las PYMES.

Auge de los servicios integrales: Además de los canales de ventas, las empresas también pudieron aprovechar una variedad de servicios ofrecidos por plataformas en línea, como gestión de relaciones con clientes (CRM), análisis de datos y marketing digital. Estas herramientas y servicios permitieron a las PYMES comprender mejor las necesidades de sus clientes, mejorar la eficiencia en las ventas y optimizar la gestión de inventarios, lo que les permitió enfrentar mejor los cambios del mercado.

4. Mejora en la eficiencia operativa y reducción de costos

Reducción de costos operativos: En comparación con los negocios físicos, el comercio electrónico puede reducir significativamente los costos operativos de las empresas. Al eliminar gastos como el alquiler de tiendas físicas y la contratación de personal, las empresas pueden destinar más recursos al desarrollo de productos y al marketing digital. Además, el comercio electrónico reduce muchos intermediarios, permitiendo a las empresas vender directamente a los consumidores a un costo menor.

Mejora en la eficiencia operativa: El comercio electrónico ha permitido que las operaciones de las empresas sean más eficientes. A través de sistemas de gestión digital, las empresas pueden gestionar mejor sus inventarios, procesar pedidos y realizar un seguimiento de la logística. Este modelo operativo eficiente no solo mejora la capacidad de respuesta de las empresas, sino que también refuerza su competitividad, permitiéndoles mantenerse flexibles en un entorno de mercado en rápida evolución.

5. Oportunidades en el mercado global

Auge del comercio electrónico transfronterizo: El comercio electrónico ha abierto las puertas del mercado global para las PYMES. A través de plataformas de comercio electrónico transfronterizo, las empresas pueden vender productos en todo el mundo, superando las limitaciones geográficas y ampliando su alcance de mercado. Durante la pandemia, estas oportunidades globales fueron especialmente importantes, ya que ayudaron a las empresas a compensar la caída de la demanda en sus mercados nacionales.

Competitividad global de las pequeñas empresas: El comercio electrónico ha permitido que las PYMES compitan en igualdad de condiciones con las grandes empresas en una misma plataforma. A través de canales en línea, las PYMES pueden mostrar sus productos, llegar a consumidores globales y responder rápidamente a las demandas del mercado, todo a un costo relativamente bajo. Esta oportunidad de competir de manera equitativa ha permitido a las PYMES encontrar nuevos puntos de crecimiento en el mercado global.

6. Ajustes estratégicos a largo plazo e innovación continua

Estrategia de transformación digital a largo plazo: Con el comercio electrónico convertido en el principal modelo operativo de las PYMES, la transformación digital ha dejado de ser una medida de emergencia durante la pandemia para convertirse en la estrategia central para el desarrollo futuro de las empresas. Las empresas deben seguir invirtiendo en mejoras tecnológicas, formación de empleados y fortalecimiento de sus capacidades digitales para adaptarse a los cambios del mercado.

Crecimiento impulsado por la innovación: La transición en línea durante la pandemia también impulsó a las PYMES a innovar en áreas como el desarrollo de productos, la experiencia del cliente y el marketing. Por ejemplo, algunas empresas han utilizado la realidad virtual para probar productos de forma virtual o han realizado transmisiones en vivo para interactuar con los clientes y fortalecer la lealtad a la marca. Estas innovaciones no solo ayudaron a las empresas a superar las dificultades durante la pandemia, sino que también sentaron las bases para un crecimiento continuo en el futuro.

La pandemia de COVID-19 ha impulsado la transición de las PYMES al comercio electrónico en todo el mundo, convirtiendo al comercio electrónico en la principal vía de supervivencia y desarrollo para estas empresas. Aunque esta transición inicialmente se vio motivada por la necesidad de enfrentar la crisis, a largo plazo ha proporcionado a las PYMES oportunidades de mercado más amplias, mayor eficiencia operativa y una competitividad más fuerte. A medida que el entorno de mercado sigue evolucionando, las PYMES deben continuar profundizando en su transformación digital e innovando para garantizar su desarrollo y éxito sostenibles en la era postpandemia.

4.5 El Impacto del comercio electrónico en las PYMES: oportunidades y desafíos en un mercado globalizado

El comercio electrónico ha experimentado un desarrollo vertiginoso, generando un impacto profundo en el entorno comercial moderno. A través de estrategias de marketing personalizadas impulsadas por datos y el acceso a mercados globalizados, ofrece a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) oportunidades sin precedentes. El comercio electrónico no solo elimina las barreras geográficas, sino que también impulsa la expansión de mercados y promueve la innovación económica. A continuación, analizaré una a una qué ventaja aporta el comercio electrónico a las pequeñas y medianas empresas.

(1) Superación de barreras geográficas y expansión global con operaciones 24/7

Una de las ventajas más destacadas del comercio electrónico es la eliminación de las barreras geográficas tradicionales, lo que permite a las empresas vender productos y servicios a nivel global. Esta cobertura de mercado a nivel mundial permite que las empresas, en lugar de limitarse a mercados locales, puedan utilizar plataformas en línea para llegar a consumidores en todo el mundo. El comercio electrónico facilita a las empresas operar 24/7, eliminando las restricciones de tiempo inherentes a los modelos comerciales tradicionales. Las tiendas en línea están abiertas las 24 horas

del día, lo que incrementa significativamente las oportunidades de venta y el potencial de ingresos, al mismo tiempo que mejora la experiencia de compra de los clientes. Los consumidores pueden realizar sus compras en cualquier momento, lo que proporciona una flexibilidad crucial, especialmente para las PYMES que, con recursos limitados, pueden maximizar sus ventas y ampliar la cobertura de sus servicios.

(2) Reducción de costos operativos y establecimiento de sistemas de gestión automatizados y eficientes

Bajo los modelos comerciales tradicionales, las empresas deben asumir altos costos en alquileres de tiendas físicas y contratación de personal de ventas. Sin embargo, el comercio electrónico ha permitido una reducción drástica de estos costos operativos. Las PYMES ya no necesitan alquilar costosos espacios comerciales; los costos principales se concentran en el almacenamiento y la logística. Para las empresas que adoptan un modelo de venta directa, la inversión inicial es aún menor. Gracias a la reducción de costos operativos, las empresas de comercio electrónico pueden redirigir más recursos hacia el desarrollo de productos y la promoción en el mercado, ofreciendo precios más competitivos y descuentos atractivos, lo que fortalece su competitividad en el mercado.

Las empresas de comercio electrónico pueden utilizar herramientas electrónicas y sistemas automatizados para gestionar inventarios, automatizando procesos de pedidos, entrega y pago. Esto no solo mejora la eficiencia de la gestión de inventarios, sino que también reduce los costos operativos. Las PYMES, a través de plataformas de comercio electrónico, pueden gestionar sus inventarios de manera más eficiente, reduciendo el riesgo de exceso de inventario o productos vencidos, al tiempo que mejoran la flexibilidad y rapidez de la cadena de suministro. La automatización de los procesos permite una operación más eficiente, disminuyendo errores humanos y reduciendo el desperdicio de recursos.

(3) Marketing personalizado impulsado por datos basado en la recopilación y análisis de datos de los clientes

El comercio electrónico proporciona a las empresas una valiosa cantidad de datos sobre sus clientes, permitiéndoles conocer a fondo los hábitos y preferencias de compra. Mediante el análisis de estos datos, las empresas pueden implementar estrategias de marketing dirigidas, ofreciendo experiencias de compra personalizadas y servicios adaptados, lo que mejora la satisfacción y lealtad del cliente. Las empresas pueden captar rápidamente las tendencias del mercado y ajustar sus estrategias de marketing con agilidad, atrayendo a nuevos clientes y ampliando su cuota de mercado. Este enfoque de marketing impulsado por datos permite a las empresas interactuar de manera más efectiva con los clientes, construyendo una lealtad sólida hacia la marca.

El comercio electrónico facilita la obtención rápida de datos sobre tendencias del mercado y comportamientos de los consumidores, lo que permite a las empresas ajustar de manera flexible sus estrategias de mercado. Este enfoque basado en decisiones impulsadas por datos permite a las empresas responder rápidamente a las demandas y cambios del mercado, manteniendo una ventaja competitiva. A través

del análisis de datos, las empresas pueden identificar tendencias emergentes y oportunidades potenciales, optimizando la planificación y desarrollo de sus negocios a futuro.

(4) Modelos de trabajo flexibles, apoyo al crecimiento de nichos de mercado y fomento de la innovación económica

El comercio electrónico ofrece a las empresas modelos de trabajo flexibles que les permiten gestionar sus operaciones desde cualquier lugar. Sin depender de una ubicación fija, los empresarios solo necesitan una computadora portátil y una conexión a Internet estable para dirigir su negocio desde cualquier parte del mundo. Esta flexibilidad no sólo mejora la eficiencia operativa, sino que también reduce los costos asociados con el mantenimiento físico de la oficina y el transporte, lo que ayuda a las empresas con el desarrollo comercial y la expansión del mercado. Esta libertad operacional fomenta la innovación empresarial y promueve la sostenibilidad y competitividad a largo plazo.

El comercio electrónico facilita la operación eficiente de nichos de mercado. Las tiendas físicas tradicionales suelen enfrentar altos costos y limitaciones de mercado al intentar operar en segmentos de nicho, mientras que el comercio electrónico supera estos obstáculos. Las empresas pueden promocionar sus productos de nicho a nivel global sin necesidad de mayores inversiones, alcanzando a una amplia base de potenciales clientes. Este modelo no solo reduce las barreras de entrada a mercados específicos, sino que también permite a las empresas crear negocios rentables que satisfacen las demandas de grupos de clientes específicos, mejorando así su competitividad en el mercado.

En el dinámico entorno del comercio electrónico actual, las PYMES enfrentan tanto enormes oportunidades como desafíos. El comercio electrónico no solo rompe las barreras geográficas, proporcionando acceso a mercados globales y operaciones 24/7, sino que también reduce significativamente los costos operativos y fortalece la competitividad en el mercado. Sin embargo, para lograr el éxito en este entorno, las PYMES deben desarrollar sistemas de gestión de comercio electrónico adaptados a sus características y situación en el mercado, y colaborar con instituciones financieras y empresas de distribución para crear procesos comerciales eficientes que refuercen su credibilidad y la satisfacción del cliente. De esta manera, las PYMES no solo podrán satisfacer mejor las demandas de sus clientes, sino que también mantendrán su rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo en un mercado altamente competitivo.

4.6 Algunas cuestiones a las que las PYMES deberían prestar atención en el proceso de desarrollo del comercio electrónico

A medida que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) se adentran en el comercio electrónico, aunque este les ofrece grandes oportunidades y ventajas, también se enfrentan a una serie de desafíos y problemas potenciales. Para tener éxito en un mercado altamente competitivo, las PYMES deben abordar estos desafíos con precaución. A continuación, se presentan algunos de los problemas clave que las PYMES deben tener en cuenta al embarcarse en el comercio electrónico:

1. Costos de construcción de la plataforma de comercio electrónico

Evaluación de costos y asignación de recursos: La construcción de una plataforma de comercio electrónico es el primer paso para ingresar al mercado digital. Para las PYMES, la inversión autónoma en la construcción de una plataforma de comercio electrónico de alta calidad puede requerir una gran cantidad de fondos, incluidos el diseño y desarrollo del sitio web, la compra y mantenimiento de servidores, la integración de sistemas de pago y la implementación de medidas de seguridad. Esta alta inversión inicial puede ejercer presión sobre las PYMES que tienen recursos financieros limitados.

Subcontratación y colaboración: Para reducir costos, las PYMES pueden optar por subcontratar la construcción y el mantenimiento de su plataforma de comercio electrónico a empresas especializadas. Estas empresas suelen tener tecnología y experiencia consolidadas, y pueden ofrecer soluciones de comercio electrónico de alta calidad a un costo menor. Además, las PYMES pueden utilizar plataformas de comercio electrónico ya existentes, como Shopify, Magento o AliExpress de Alibaba, para ingresar rápidamente al mercado. Esta opción no solo ahorra fondos, sino que también reduce el tiempo de lanzamiento, permitiendo que la empresa comience a operar en comercio electrónico más rápidamente.

Mantenimiento y actualizaciones a largo plazo: La construcción de una plataforma de comercio electrónico no es un proceso único. Las PYMES deben estar preparadas para el mantenimiento técnico y las actualizaciones de la plataforma a largo plazo, para garantizar la seguridad, funcionalidad y optimización continua de la experiencia del usuario. Esto también significa que las empresas deben reservar suficiente presupuesto y recursos para el soporte técnico y las mejoras de la plataforma.

2. Confirmación de pedidos en línea y cuestiones legales

Fiabilidad de la confirmación de pedidos: En el entorno del comercio electrónico, la confirmación de pedidos en línea es un paso clave para el éxito de las transacciones. Sin embargo, debido a que el marco legal en línea aún no está completamente desarrollado, el proceso de confirmación de pedidos puede enfrentar riesgos de fraude. Por ejemplo, la falsificación de pedidos y la información de pago falsa pueden causar pérdidas económicas a la empresa. Por lo tanto, las PYMES deben adoptar mecanismos de autenticación y verificación confiables para garantizar la autenticidad de los pedidos.

Contratos electrónicos y cumplimiento legal: Las PYMES deben comprender y cumplir con las leyes y regulaciones relacionadas con el comercio electrónico, como la validez de los contratos electrónicos, las leyes de protección al consumidor y las leyes de protección de la privacidad. Las empresas deben asegurarse de que sus contratos electrónicos tengan validez legal y cumplir con todos los requisitos legales en el proceso de transacción para evitar disputas legales y daños a la reputación.

Seguridad en los pagos: Garantizar la seguridad del proceso de pago es fundamental para prevenir el fraude. Las PYMES deben elegir pasarelas de pago y procesadores de pagos certificados para asegurar que la información de pago de los clientes esté protegida adecuadamente durante las transacciones. Además, las empresas deben considerar el uso de autenticación de dos factores, tecnologías de encriptación y otras

medidas para aumentar la seguridad de los pagos y prevenir transacciones no autorizadas y la divulgación de información de pago.

3. Gestión de la logística y la entrega de productos

Puntualidad y precisión: En el comercio electrónico, la entrega de productos es un aspecto crucial de la experiencia del cliente. Las PYMES deben asegurarse de que los productos pedidos por los clientes se entreguen de manera puntual y precisa. Esto no solo afecta la satisfacción del cliente, sino también la reputación y la imagen de marca de la empresa. Si es posible, la empresa puede considerar establecer un centro de distribución dedicado para tener un mejor control sobre el proceso de entrega y asegurar que los productos lleguen a los clientes a tiempo y en las cantidades correctas.

Colaboración con terceros de logística: Para las PYMES con recursos económicos limitados, establecer un centro de distribución dedicado puede no ser factible. En este caso, las empresas pueden confiar en compañías de logística de terceros para gestionar la entrega de productos. Estas empresas de logística suelen tener redes de distribución consolidadas y experiencia, lo que les permite ofrecer soluciones logísticas eficientes, ayudando a las PYMES a reducir costos de entrega y mejorar la eficiencia logística.

Gestión de devoluciones y servicio postventa: La entrega de productos no solo incluye el envío de mercancías, sino también la gestión de devoluciones y el servicio postventa. Las PYMES deben establecer un sistema eficiente para el procesamiento de devoluciones, asegurando que los clientes reciban una respuesta rápida y un procesamiento adecuado en caso de devoluciones. Además, las empresas deben prestar atención a la calidad del servicio postventa, resolviendo rápidamente los problemas de los clientes para fortalecer su confianza y lealtad.

4. Experiencia del usuario y servicio al cliente

Facilidad de uso del sitio web y diseño de experiencia del usuario: Al diseñar una plataforma de comercio electrónico, las PYMES deben priorizar la facilidad de uso del sitio web y la experiencia del usuario. Una buena experiencia del usuario puede aumentar significativamente la intención de compra del cliente y las tasas de conversión. Las empresas deben asegurarse de que la navegación del sitio sea simple y clara, que la información del producto sea detallada y precisa, que el proceso de compra sea rápido y sencillo, y que se ofrezcan múltiples opciones de pago para satisfacer las necesidades de diferentes clientes.

Soporte y comunicación con el cliente: El éxito del comercio electrónico depende de un servicio al cliente de alta calidad. Las PYMES deben establecer un sistema eficaz de soporte al cliente para asegurarse de que los clientes reciban ayuda rápida cuando enfrenten problemas. Esto incluye proporcionar múltiples canales de contacto (como teléfono, correo electrónico, chat en línea), responder rápidamente a las consultas de los clientes y resolver quejas y disputas de manera oportuna.

Análisis de datos y servicios personalizados: Los datos recopilados a través de la plataforma de comercio electrónico pueden ofrecer a las empresas conocimientos

valiosos sobre el mercado y oportunidades para servicios personalizados. Las PYMES deben utilizar herramientas de análisis de datos para comprender profundamente el comportamiento y las preferencias de los clientes, y así ofrecer una experiencia de compra más personalizada. Esto no solo puede aumentar la satisfacción del cliente, sino también ayudar a la empresa a mejorar las ventas y la lealtad del cliente.

5. Entorno competitivo y adaptación al mercado

Presión de la competencia en el mercado: La popularización de las plataformas de comercio electrónico ha intensificado la competencia en el mercado. Las PYMES deben enfrentar a competidores globales que pueden tener ventajas en precios, calidad de productos o servicio al cliente. Por lo tanto, las empresas necesitan desarrollar estrategias de diferenciación, ofreciendo productos o servicios únicos para atraer a los clientes y destacar en la competencia.

Innovación continua y adaptabilidad: En el entorno dinámico del comercio electrónico, las PYMES deben mantenerse innovadoras y flexibles, adaptándose rápidamente a los cambios del mercado y a las necesidades de los clientes. Las empresas deben actualizar regularmente su línea de productos, optimizar los procesos de servicio y mejorar e innovar constantemente a través de estudios de mercado y retroalimentación de los clientes, para mantener su competitividad en el mercado.

Construcción de marca y estrategia de marketing: Para tener éxito en la competencia, las PYMES deben centrarse en la construcción de marca y en las estrategias de marketing digital. Las empresas deben utilizar redes sociales, marketing de contenidos, optimización en motores de búsqueda (SEO) y otros medios para aumentar la visibilidad de la marca y su impacto en el mercado. Además, las empresas pueden atraer y retener clientes mediante promociones, programas de lealtad y otras estrategias, fortaleciendo así su competitividad en el mercado.

El comercio electrónico ofrece enormes oportunidades de desarrollo para las PYMES, pero para aprovechar plenamente estas oportunidades, las empresas deben abordar con cautela los desafíos relacionados con los costos de construcción de la plataforma, la confirmación de pedidos, la logística de productos, la experiencia del usuario y la competencia en el mercado. Con una planificación y estrategias efectivas, las PYMES pueden lograr el éxito en el ámbito del comercio electrónico, expandir su mercado.

5. Ejemplos exitosos de PYMES en proceso de desarrollo del comercio electrónico (Los ejemplos de China)

5.1 Caso de Éxito

En el ámbito del comercio electrónico, muchas pequeñas y medianas empresas (PYMES) han logrado un crecimiento y éxito significativos a través de una transición en línea exitosa. Sin embargo, algunas empresas han enfrentado desafíos durante su proceso de transformación, sin poder implementar efectivamente sus estrategias de comercio electrónico. A continuación, se presentan algunos casos de éxito y fracaso de comercio electrónico en China, que ayudan a comprender el impacto del comercio electrónico en las PYMES:

1. Perfect Diary

Contexto: Perfect Diary es una marca de cosméticos china fundada en 2016. La empresa se enfoca en vender productos de belleza de alta calidad a precios accesibles a través de plataformas de comercio electrónico.

Factores de Éxito:

Posicionamiento de mercado preciso: Perfect Diary tiene como principal público objetivo a las mujeres jóvenes y utiliza marketing dirigido en redes sociales y plataformas de comercio electrónico. La marca colabora con bloggers de belleza e influencers (KOL, líderes de opinión clave) para aumentar su reconocimiento y generar confianza entre los usuarios.

Desarrollo de productos basado en datos: La empresa utiliza análisis de datos de plataformas de comercio electrónico para comprender las necesidades y preferencias de los consumidores, lo que les permite desarrollar y optimizar productos. Esta estrategia impulsada por datos ayuda a la compañía a ajustar rápidamente su línea de productos para adaptarse a la demanda del mercado.

Experiencia de usuario de alta calidad: Perfect Diary se centra en mejorar la experiencia de compra del usuario, ofreciendo una logística eficiente, recomendaciones personalizadas precisas y un excelente servicio al cliente.

Resultado: Perfect Diary se convirtió en un jugador importante en el mercado de cosméticos de China en un corto período y salió a bolsa en la Bolsa de Valores de Nueva York en 2020. La empresa logró un rápido crecimiento a través de plataformas de comercio electrónico y construyó una fuerte influencia de marca.

2.XIAOMI

Contexto: Xiaomi fue fundada en 2010 y originalmente ingresó al mercado con un modelo de venta directa en línea. La empresa es conocida por sus teléfonos inteligentes y productos electrónicos de alta calidad a precios competitivos.

Factores de Éxito:

Modelo de venta directa en línea: Xiaomi adoptó un modelo de negocio de venta directa en línea, vendiendo productos a través de su propia plataforma de comercio electrónico y plataformas de terceros. Este modelo eliminó intermediarios, redujo costos y permitió a la empresa invertir más en el desarrollo y marketing de productos.

Marketing comunitario: Xiaomi construyó una sólida comunidad de usuarios, utilizando los comentarios e interacciones de estos para impulsar el desarrollo y la mejora de productos. Este enfoque impulsado por los usuarios ayudó a la empresa a establecer rápidamente una base de clientes leales.

Estrategia de productos innovadora: Xiaomi lanzó constantemente productos innovadores y utilizó plataformas en línea para promocionarlos de manera efectiva, atrayendo a una gran cantidad de consumidores.

Resultado: Xiaomi se convirtió rápidamente en una empresa tecnológica reconocida a nivel mundial y logró un éxito significativo en el mercado global. Su estrategia de comercio electrónico le permitió expandirse rápidamente y aumentar su valor de marca.

5.2 Caso de fracaso

1. LeEco

Contexto: LeEco es una plataforma china de video en línea fundada en 2004, que luego se expandió al ámbito del hardware inteligente y el comercio electrónico. La compañía intentó impulsar el crecimiento de su negocio a través de la venta en línea de productos electrónicos y electrodomésticos.

Factores de Fracaso:

Expansión excesiva: LeEco invirtió en exceso en múltiples áreas al intentar diversificar y expandir su negocio, incluyendo teléfonos inteligentes, televisores y automóviles. Sin embargo, esta expansión excesiva llevó a problemas financieros y a una dispersión de recursos, lo que afectó negativamente su negocio principal.

Problemas de flujo de caja: Debido a la rápida expansión y la inversión excesiva, LeEco enfrentó serios problemas de flujo de caja. La compañía no pudo gestionar efectivamente su flujo de efectivo, lo que resultó en interrupciones en la cadena de suministro y retrasos en la entrega de productos.

Desajuste del modelo de negocio: El intento de LeEco de incursionar en el comercio electrónico no logró integrar eficazmente las ventas en línea con su negocio principal de contenidos. Su incursión en el comercio electrónico no generó los ingresos esperados y, en cambio, agravó los problemas financieros de la empresa.

Resultado: LeEco enfrentó una crisis en 2017 debido a la ruptura de su cadena de suministro y otros problemas de negocio, lo que llevó a una drástica contracción de sus operaciones. Aunque LeEco tuvo un éxito inicial, su fracaso en la transición al comercio electrónico destaca la importancia de gestionar cuidadosamente los recursos y los riesgos al expandir un negocio.

2. PaiPai

Contexto: PaiPai es una plataforma china de comercio electrónico fundada en 2004, que se enfocaba principalmente en la compraventa de productos de segunda mano y en el comercio electrónico C2C (consumidor a consumidor).

Factores de Fracaso:

Competencia feroz en el mercado: PaiPai enfrentó una competencia intensa de las principales plataformas de comercio electrónico, como Taobao y JD.com. A pesar de tener cierta notoriedad en el mercado de productos de segunda mano, la plataforma no logró competir eficazmente en el mercado general de comercio electrónico.

Experiencia del usuario deficiente: En comparación con sus principales competidores, PaiPai mostró deficiencias en la experiencia del usuario, en las funcionalidades de la plataforma y en la calidad del servicio. La alta tasa de abandono de usuarios dificultó la retención y atracción de nuevos clientes.

Falta de recursos y financiamiento: PaiPai tuvo limitaciones en cuanto a inversión en expansión y marketing, lo que impidió un crecimiento rápido de la plataforma y una mayor participación en el mercado.

Resultado: PaiPai no pudo hacer frente de manera efectiva a la competencia del mercado ni a las demandas de los usuarios y, finalmente, fue adquirida por Taobao en 2013, convirtiéndose en parte del mercado de segunda mano de Taobao. El fracaso de PaiPai demuestra que en un mercado de comercio electrónico altamente competitivo, es crucial optimizar continuamente la experiencia del usuario y aumentar la competitividad de la plataforma.

Las PYMES chinas han experimentado tanto éxitos como fracasos en el campo del comercio electrónico. Las empresas exitosas lograron un crecimiento rápido y expansión del mercado mediante modelos de negocio innovadores, posicionamiento de mercado preciso y una excelente experiencia de usuario. Por otro lado, las empresas que fracasaron, debido a la expansión excesiva, problemas de flujo de caja y la presión competitiva, no pudieron implementar de manera efectiva su transición al comercio electrónico. Para las PYMES, una transformación exitosa en el comercio electrónico requiere un equilibrio entre la innovación, la demanda del mercado y la gestión financiera para asegurar un crecimiento sostenido y un desarrollo sostenible a largo plazo.

6. Ejemplos exitosos de PYMES en proceso de desarrollo del comercio electrónico (Los ejemplos de España)

6.1 Caso de Éxito

En España, muchas pequeñas y medianas empresas (PYMES) han logrado un notable éxito a través de una transición efectiva al comercio electrónico. A continuación, se presentan algunos casos de éxito de PYMES españolas en el ámbito del comercio electrónico:

1. Hawkers

Contexto: Hawkers es una marca española de gafas de sol fundada en 2013. La empresa ganó rápidamente cuota de mercado gracias a sus gafas de sol de moda y a precios competitivos.

Factores de Éxito:

Fuerte marketing online: Hawkers se destacó por su marketing preciso en redes sociales y por colaboraciones con influencers reconocidos. La empresa utilizó plataformas sociales para realizar una promoción masiva de la marca, atrayendo a un público joven con contenido visual atractivo y campañas publicitarias eficaces.

Modelo de venta directa: Hawkers vendió principalmente a través de su propio sitio web de comercio electrónico, eliminando intermediarios y permitiendo ofrecer productos a precios más competitivos. Este enfoque les permitió maximizar márgenes y reinvertir en el desarrollo de productos y marketing.

Expansión global: Tras su éxito en el mercado español, Hawkers se expandió rápidamente al mercado internacional, apoyándose en soporte multilingüe y en un sistema logístico global para distribuir sus productos en todo el mundo.

Resultado: Hawkers no solo logró una posición destacada en el mercado español, sino que también se consolidó como una marca de gafas de sol reconocida a nivel internacional. En 2017, la empresa recibió una importante inversión de capital por parte de inversores chinos, lo que impulsó aún más su expansión global.

2. Bershka (Inditex)

Contexto: Bershka, una de las marcas del gigante de la moda española Inditex (matriz de Zara), fue fundada en 1998. Aunque Bershka es una marca de gran tamaño, su éxito en el comercio electrónico ofrece lecciones valiosas para las PYMES.

Factores de Éxito:

Integración omnicanal: Bershka logró integrar eficazmente sus tiendas físicas con su plataforma en línea, proporcionando una experiencia de compra fluida. Los clientes pueden hacer pedidos en línea y optar por la entrega a domicilio o la recogida en tienda, lo que mejora significativamente la experiencia del cliente.

Gestión de inventario en tiempo real: Gracias a una plataforma de comercio electrónico avanzada y un sistema logístico eficiente, Bershka mantiene la

información de inventario actualizada en tiempo real, asegurando una entrega rápida y minimizando el exceso de stock.

Estrategia de marketing digital: Bershka utiliza redes sociales, email marketing y SEO para impulsar el tráfico y las ventas. Además, la empresa analiza el comportamiento de los consumidores para ofrecer campañas de marketing personalizadas.

Resultado: La estrategia de comercio electrónico de Bershka ha permitido a la marca expandirse globalmente y mantener un crecimiento constante incluso durante la pandemia, con un aumento significativo en las ventas en línea y una mayor competitividad en el mercado global.

3. Cleverfy

Contexto: Cleverfy es una empresa española que se dedica a la creación de productos innovadores para el hogar, fundada en 2015. La empresa se especializa en la venta de productos de limpieza y ambientadores ecológicos.

Factores de Éxito:

Producto diferenciado: Cleverfy atrae a los consumidores con productos únicos en diseño y funcionalidad, como ambientadores ecológicos y productos para el hogar multifuncionales. La empresa utiliza su plataforma de comercio electrónico para destacar estos productos innovadores, captando la atención del mercado.

Diseño centrado en el usuario: Desde el diseño del sitio web hasta el empaquetado de productos, Cleverfy pone un gran énfasis en satisfacer las necesidades del consumidor. Esta filosofía centrada en el cliente ha incrementado la satisfacción y la fidelidad de sus usuarios.

Promoción en redes sociales: Cleverfy utiliza las redes sociales para promocionar sus productos, colaborando con bloggers e influencers para aumentar la visibilidad de la marca y su impacto en el mercado.

Resultado: Cleverfy ha logrado construir una marca sólida a través del comercio electrónico, obteniendo un notable éxito en el mercado español y en otros mercados europeos. La empresa ha expandido su base de clientes a través de canales de venta en línea, logrando un crecimiento rápido y sostenido.

4. La Manera

Contexto: La Manera es una marca española de diseñadores independientes, fundada en 2014, que se especializa en la venta de ropa y accesorios originales.

Factores de Éxito:

Enfoque en un nicho de mercado: La Manera se enfoca en el diseño independiente y productos personalizados, utilizando su plataforma de comercio electrónico para exhibir y vender sus exclusivas colecciones de ropa. La marca atrae a un grupo específico de consumidores al ofrecer servicios personalizados y productos a medida.

Optimización de la experiencia del usuario: La Manera ofrece una experiencia de compra fluida en su sitio web, con una navegación intuitiva, presentación clara de los

productos y un proceso de pago simplificado. Además, la empresa brinda un servicio al cliente eficiente y un soporte postventa de calidad.

Estrategias de marketing innovadoras: La marca ha aumentado su visibilidad y presencia en el mercado a través de desfiles de moda en línea, lanzamientos de ediciones limitadas y colaboraciones estratégicas.

Resultado: La Manera ha logrado establecer su marca en el mercado español e internacional utilizando su plataforma de comercio electrónico. Gracias a sus estrategias de marketing innovadoras y a la optimización de la experiencia del usuario, la empresa ha alcanzado un crecimiento sostenible.

Estos casos de éxito demuestran cómo las PYMES en España han logrado destacarse en el ámbito del comercio electrónico. Los factores clave para su éxito incluyen un posicionamiento de mercado preciso, productos y servicios innovadores, estrategias de marketing online efectivas y una experiencia de usuario optimizada. Estas empresas, mediante estrategias de comercio electrónico flexibles y marketing dirigido, han logrado destacar en un mercado competitivo, ofreciendo lecciones valiosas para otras PYMES.

6.2 Caso de fracaso

En España, algunas pequeñas y medianas empresas (PYMES) han enfrentado desafíos significativos en su transición hacia el comercio electrónico, lo que resultó en fracasos notables. A continuación, se presentan algunos ejemplos de estas empresas y un análisis de los factores que contribuyeron a su falta de éxito:

1. DinoSol

Contexto: DinoSol es una empresa española de retail que opera principalmente supermercados y tiendas de conveniencia. En su intento de transformación digital, la empresa buscó fortalecer su competitividad en el mercado mediante la creación de una plataforma de comercio electrónico.

Factores de Fracaso:

Falta de integración online-offline: DinoSol no logró integrar eficazmente sus operaciones en línea con sus tiendas físicas, lo que resultó en problemas de gestión de inventario y pedidos en la plataforma en línea. Los clientes a menudo experimentaban problemas como falta de stock o retrasos en la entrega después de realizar sus pedidos en línea.

Mala experiencia del usuario: El diseño y la funcionalidad de su sitio web no eran suficientemente amigables, lo que provocaba que los clientes enfrentaran múltiples problemas técnicos durante el proceso de compra, como lentitud en la carga de las páginas y un proceso de pago complicado. Estos problemas afectaron gravemente la experiencia de compra de los clientes.

Falta de inversión en marketing: DinoSol no invirtió lo suficiente en la promoción y marketing de su plataforma de comercio electrónico, lo que resultó en una baja visibilidad de la plataforma y dificultades para atraer nuevos usuarios.

Resultado: Debido a la falta de integración y la optimización insuficiente de la experiencia del usuario, la plataforma de comercio electrónico de DinoSol no alcanzó el éxito esperado. Finalmente, en 2020, la empresa decidió abandonar su proyecto de comercio electrónico.

2. Yoox

Contexto: Yoox es un minorista de moda en línea con sede en Italia que intentó expandirse significativamente en el mercado español a través de su plataforma de comercio electrónico.

Factores de Fracaso:

Posicionamiento de mercado poco claro: Yoox no logró adaptar su oferta a las necesidades del consumidor español. Sus productos de moda de alta gama no resonaron con el poder adquisitivo ni con las preferencias de compra del mercado español.

Problemas logísticos: Yoox enfrentó desafíos en la logística y distribución en España, incluyendo retrasos en las entregas y costos logísticos elevados. La empresa no logró establecer un sistema logístico eficiente a nivel local, lo que afectó negativamente la

experiencia del cliente.

Presión competitiva: El mercado de la moda en España ya estaba dominado por plataformas establecidas como Zara y Mango. Yoox no pudo competir eficazmente con estos jugadores, lo que limitó su crecimiento en el mercado.

Resultado: Incapaz de lograr el crecimiento deseado, Yoox decidió retirarse del mercado español en 2021 para concentrarse en otras regiones. Su fracaso se debió principalmente a una mala adaptación al mercado local y a la intensa competencia.

3. Tendam (Grupo Cortefiel)

Contexto: Tendam, anteriormente conocido como Grupo Cortefiel, es un grupo minorista español con varias marcas de moda bajo su gestión. En su intento por digitalizar sus operaciones, Tendam lanzó una nueva plataforma de comercio electrónico.

Factores de Fracaso:

Problemas de integración tecnológica: Tendam enfrentó dificultades con la integración de tecnología en su plataforma de comercio electrónico, incluyendo problemas de sincronización de datos y compatibilidad de sistemas. Esto resultó en ineficiencias en el procesamiento de pedidos y la gestión de inventario.

Ejecución estratégica deficiente: La empresa no logró ejecutar eficazmente su estrategia de comercio electrónico, fallando en responder rápidamente a las demandas del mercado y a las expectativas de los consumidores, lo que llevó a un bajo tráfico y a pocas ventas en la plataforma.

Competencia intensa: Tendam se enfrentó a una fuerte competencia de otros actores del comercio electrónico, especialmente en términos de precio y variedad de productos, lo que dificultó la atracción de consumidores.

Resultado: La transición al comercio electrónico no logró generar un crecimiento significativo para Tendam. Finalmente, la empresa optó por reducir su inversión en la plataforma de comercio electrónico y centrarse en sus tiendas físicas y otras áreas de negocio.

4. Eroski

Contexto: Eroski es un grupo de supermercados español con una extensa red de tiendas físicas. La empresa intentó expandir su negocio a través de una plataforma de comercio electrónico.

Factores de Fracaso:

Baja aceptación del mercado: Aunque Eroski es una marca reconocida en el comercio físico, su plataforma de comercio electrónico no logró captar la atención del consumidor en línea. Los hábitos de compra y la demanda de los consumidores hacia el comercio electrónico fueron más lentos de lo anticipado, lo que resultó en un bajo tráfico en la plataforma.

Mala experiencia del usuario: La plataforma de Eroski tenía una navegación

complicada, tiempos de procesamiento de pedidos lentos y un servicio al cliente deficiente, lo que llevó a una experiencia de compra insatisfactoria.

Desafíos logísticos: Eroski enfrentó problemas significativos en la logística y la distribución, incluyendo tiempos de entrega largos y una cobertura limitada en términos de áreas de entrega. Estos problemas contribuyeron a la baja satisfacción del cliente.

Resultado: La plataforma de comercio electrónico de Eroski no logró el éxito esperado, y la empresa decidió reducir su enfoque en el comercio electrónico, concentrándose en mejorar sus operaciones en tiendas físicas.

Estos casos de fracaso en la transición al comercio electrónico destacan los desafíos que las PYMES en España pueden enfrentar. Una transición exitosa requiere una integración efectiva de las operaciones en línea y físicas, la optimización de la experiencia del usuario, un posicionamiento de mercado claro y la resolución de problemas logísticos y tecnológicos. Las empresas deben comprender profundamente las necesidades del mercado, ajustar sus estrategias de manera continua y estar bien preparadas para evitar experiencias similares.

7. Conclusión

El comercio electrónico no solo representa una evolución natural para las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en la era digital, sino que también abre una amplia gama de posibilidades que, hasta hace poco, eran inaccesibles para muchas de ellas. La digitalización ha democratizado el acceso a los mercados, permitiendo a las PYMES competir con grandes empresas en un campo de juego más nivelado, al tiempo que ofrece diversas ventajas estratégicas. El comercio electrónico permite a las PYMES trascender las fronteras locales y acceder a clientes en todo el mundo. Esto no solo amplía su base de clientes potenciales, sino que también les permite diversificar su riesgo geográfico, mitigando el impacto de las fluctuaciones en la demanda local. Con una presencia en línea, incluso las empresas más pequeñas pueden atraer a clientes de regiones donde la demanda de sus productos o servicios es alta, sin necesidad de establecer una presencia física.

Además, la digitalización a través del comercio electrónico permite a las PYMES operar con una mayor eficiencia. Las herramientas de automatización en la gestión de inventarios, pedidos y envíos permiten a las empresas escalar sus operaciones sin la necesidad de incrementar proporcionalmente sus recursos humanos o logísticos. Esto significa que una PYME puede manejar un volumen de ventas significativamente mayor sin un aumento equivalente en los costos operativos, mejorando así sus márgenes de beneficio. El comercio electrónico también ofrece a las PYMES la capacidad de personalizar la experiencia del cliente de maneras que serían difíciles o imposibles en el comercio tradicional. A través del análisis de datos y el seguimiento del comportamiento del cliente, las empresas pueden ofrecer recomendaciones de productos, promociones especiales y comunicaciones dirigidas que mejoran la experiencia del usuario. Esto no solo incrementa la satisfacción del cliente, sino que también promueve la lealtad y las ventas repetitivas, factores clave para el crecimiento sostenido.

El entorno del comercio electrónico es altamente dinámico, lo que fomenta una cultura de innovación y adaptabilidad entre las PYMES. Estas empresas pueden experimentar con nuevos modelos de negocio, estrategias de precios, y técnicas de marketing con un costo significativamente menor que en el comercio tradicional. Además, la retroalimentación instantánea de los clientes permite a las empresas ajustar rápidamente sus estrategias para mejorar la satisfacción y retener a los clientes. Otra ventaja crucial es la reducción de la dependencia de intermediarios. El comercio electrónico permite a las PYMES vender directamente a los consumidores finales, eliminando la necesidad de intermediarios que a menudo reducen los márgenes de beneficio y complican la cadena de suministro. Esta desintermediación no solo mejora los márgenes, sino que también permite a las empresas controlar mejor la calidad del servicio y la experiencia del cliente, factores críticos para la construcción de una marca sólida.

Sin embargo, las PYMES también deben estar preparadas para enfrentar varios desafíos al implementar el comercio electrónico. La competencia en línea es feroz, y sin una estrategia clara y una ejecución efectiva, incluso las mejores ideas pueden fracasar. Las empresas deben asegurarse de contar con una infraestructura

tecnológica sólida, una estrategia de marketing digital bien definida, y una atención meticulosa a la experiencia del usuario. Además, la gestión de la logística y la distribución es un aspecto crítico que a menudo se subestima. La capacidad de cumplir con las promesas de entrega en tiempo y forma es esencial para mantener la satisfacción del cliente y evitar reseñas negativas que pueden dañar la reputación de la empresa.

En conclusión, el comercio electrónico representa una oportunidad transformadora para las PYMES, permitiéndoles no solo competir en mercados globales sino también optimizar sus operaciones y conectar de manera más efectiva con sus clientes. Sin embargo, el éxito en el comercio electrónico requiere una planificación cuidadosa, una ejecución impecable, y la capacidad de adaptarse rápidamente a un entorno en constante cambio. Aquellas PYMES que logren dominar estas habilidades estarán en una posición privilegiada para aprovechar el vasto potencial del comercio electrónico y asegurar su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

Bibliografía

- Ahrefsblog. (27 de Marzo de 2023). *Marketing de afiliados para principiantes: qué es y cómo tener éxito*. Obtenido de Ahrefs: <https://ahrefs.com/blog/es/marketing-de-afiliados/>
- Algoritma. (Julio de 2024). *La historia del e-commerce en España*. Obtenido de <https://algoritma.com/historia-e-commerce-espana/>
- Amazon.com Services LLC. (Julio de 2024). *¿Qué es el comercio electrónico?* Obtenido de Sell.amazon.com: <https://sell.amazon.com/es/learn/what-is-ecommerce>
- Amazon.es. (12 de 8 de 2024). Obtenido de Amazon: <https://sell.amazon.es/zh/aprender/guia-basica-sobre-ecommerce>
- BBVA. (25 de Marzo de 2024). *Qué es una pyme y cuándo se considera que una empresa es pequeña o mediana*. Obtenido de BBVA: <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-es-una-pyme-y-cuando-se-considera-que-una-empresa-es-pequena-o-mediana/>
- Cinco Días. (14 de Agosto de 2023). *La transformación de las pymes hacia la sostenibilidad*. Obtenido de Cinco Días: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2023/08/11/pyme/1691756425_500436.html#
- ECONOMÍA. (24 de Mayo de 2021). *Lo usado es tendencia: el comercio de segunda mano arrasa en Internet*. Obtenido de Chinawatch.elpais: <https://chinawatch.elpais.com/economia/lo-usado-es-tendencia-el-comercio-de-segunda-mano-arrasa-en-internet/>
- EXPANSIÓN. (26 de Jun de 2024). *Amazon supera por primera vez los 2 billones de dólares en valoración bursátil*. Obtenido de Expansion: <https://www.expansion.com/mercados/2024/06/26/667c63b4e5fdeaaa4d8b456e.html>
- Exponda, J. (25 de Marzo de 2024). *Datacomunicacion*. Obtenido de https://datacomunicacion.com/2024/03/25/marketplaces-en-espana-2024/#Marketplaces_en_Espana_con_mayor_numero_de_usuarios: https://datacomunicacion.com/2024/03/25/marketplaces-en-espana-2024/#Marketplaces_en_Espana_con_mayor_numero_de_usuarios
- Higuerey, E. (19 de 1 de 2022). *Comercio electrónico: conoce todo sobre este modelo de negocios y cuáles son sus ventajas*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>
- ICEX emarketservices. (2023). *Informe e-País: El comercio electrónico en Francia 2023*. Obtenido de <https://www.emarketservices.es/es/menu-principal/descubre/detalle-documento.informe-epa%C3%ADs-el-comercio-electr%C3%B3nico-en-francia.doc093202312>.
- Icex Emarketservices. (25 de Agosto de 2024). *Alemania. Signos de recuperación del e-commerce en 2024*. Obtenido de ICEX Emarketservices: https://www.emarketservices.es/es/menu-principal/actualizate/detalle-noticias.Alemania_recuperacion_ecommerce.news202408
- ICEX Emarketservices. (25 de Agosto de 2024). *Emarketservices*. Obtenido de ICEX Emarketservices: <https://www.emarketservices.es/es/menu-principal/descubre/detalle-documento.informe-epa%C3%ADs-el-comercio-electr%C3%B3nico-en-francia.doc093202312>

- ICEX Emarketservices. (Ago de 2024). *Indonesia, el mercado eCommerce que más crece del mundo*. Obtenido de <https://www.emarketservices.es/es/menu-principal/actualizate/red-expertos/2020/indonesia-el-mercado-ecommerce-que-mas-crece-del-mundo>.
- ICEX Emarketservices. (25 de Agosto de 2024). *Oportunidades del eCommerce en Japón*. Obtenido de ICEX Emarketservices: <https://www.emarketservices.es/es/menu-principal/actualizate/red-expertos/2020/oportunidades-del-ecommerce-en-japon>
- Inforetail. (20 de Feb de 2024). *Walmart incrementa su cifra de negocio un 6%*. Obtenido de <https://www.revistainforetail.com/noticiadet/walmart-incrementa-su-cifra-de-negocio-un-6/40a44ec059391ae81f2c05cca5f67802>
- Mor. (30 de Agosto de 2024). *Análisis del tamaño y la participación del mercado de comercio electrónico de Corea del Sur tendencias y pronósticos de crecimiento (2024 - 2029)* . Obtenido de Mordorintelligence: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/south-korea-ecommerce-market>
- Mordorintelligence. (30 de Agosto de 2024). *Análisis de participación y tamaño del mercado minorista de China tendencias de crecimiento y pronósticos (2024-2029)*. Obtenido de Mordorintelligence: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/retail-industry-in-china>
- mordorintelligence. (16 de Agosto de 2024). *Análisis de participación y tamaño del mercado de comercio electrónico de Brasil: tendencias y pronósticos de crecimiento (2024-2029)* . Obtenido de mordorintelligence: <https://www.mordorintelligence.ar/industry-reports/brazil-ecommerce-market>
- mordorintelligence. (11 de Agosto de 2024). *Análisis del tamaño y la participación del mercado de comercio electrónico de Corea del Sur tendencias y pronósticos de crecimiento (2024 - 2029)* . Obtenido de mordorintelligence: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/south-korea-ecommerce-market>
- mordorintelligence. (31 de Ago de 2024). *Análisis del tamaño y la participación del mercado de comercio electrónico de EE. UU. tendencias y pronósticos de crecimiento (2024 - 2029)* . Obtenido de mordorintelligence: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/united-states-ecommerce-market>
- Mordorintelligence. (15 de Agosto de 2024). *Análisis del tamaño y la participación del mercado de comercio electrónico de EE. UU. tendencias y pronósticos de crecimiento (2024 - 2029)* . Obtenido de Mordorintelligence: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/united-states-ecommerce-market>
- mordorintelligence. (Ago de 2024). *Análisis del tamaño y la participación del mercado de comercio electrónico en Canadá tendencias y pronósticos de crecimiento (2024 - 2029)* . Obtenido de mordorintelligence: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/canada-ecommerce-market>
- Mordorintelligence. (25 de Agosto de 2024). *Análisis del tamaño y la participación del mercado de comercio electrónico en Canadá tendencias y pronósticos de crecimiento (2024-2029)*. Obtenido de mordorintelligence: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/canada-ecommerce-market>

- mordorintelligence. (1 de julio de 2024). *Análisis del tamaño y la participación del mercado de comercio electrónico en México tendencias y pronósticos de crecimiento (2024 - 2029)*. Obtenido de mordorintelligence: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/mexico-ecommerce-market>
- mordorintelligence. (29 de Agosto de 2024). *Comercio electrónico en Japón Volumen del mercado*. Obtenido de mordorintelligence: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/japan-ecommerce-market/market-size>
- Mordorintelligence. (30 de Agosto de 2024). *Comercio electrónico en Japón Volumen del mercado*. Obtenido de Mordorintelligence: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/japan-ecommerce-market/market-size>
- mordorintelligence. (31 de Agosto de 2024). *mordorintelligence*. Obtenido de Análisis del tamaño y la participación del mercado de comercio electrónico de China tendencias y pronósticos de crecimiento (2024 - 2029) : <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/china-ecommerce-market>
- mordorintelligence. (11 de Agosto de 2024). *mordorintelligence*. Obtenido de Análisis del tamaño y la participación del mercado de comercio electrónico de Corea del Sur tendencias y pronósticos de crecimiento (2024 - 2029) : <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/south-korea-ecommerce-market>
- Moreiras, J. L. (Diciembre de 2023). *El comercio electrónico en Estados Unidos: evolución, perspectivas y tendencias*. Obtenido de Emarketservices: <https://www.emarketservices.es/es/menu-principal/actualizate/red-expertos/2023/el-comercio-electronico-en-estados-unidos--evolucion--perspectiv>
- Oberlo . (14 de Aog de 2024). *Ecommerce Market Size by Country in 2023*. Obtenido de Oberlo: <https://www.oberlo.com/statistics/ecommerce-sales-by-country>
- Oberlo. (13 de 8 de 2024). *Top Ecommerce Companies in 2024*. Obtenido de Oberlo: <https://www.oberlo.com/statistics/top-ecommerce-companies>
- Potal IPYME. (18 de Agosto de 2024). *Preguntas frecuentes sobre la definición de PYME*. Obtenido de Ipyme: <https://ipyme.org/es-es/queespyme/Paginas/preguntas-frecuentes-pyme.aspx>
- Rodrigues, N. (23 de Marzo de 2023). *Qué es una pyme, cuáles son sus características y qué tipos existen*. Obtenido de Blog.hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-pyme>
- Sitelicon Ecommerce Services. (21 de Noviembre de 2023). *Comercio Electrónico en UK*. Obtenido de Sitelicon ecmmerce services: <https://sitelicon.com/comercio-electronico-en-uk/>
- Sitelicon Ecommerce Services. (21 de Nov de 2023). *Comercio Electrónico en UK*. Obtenido de <https://sitelicon.com/comercio-electronico-en-uk/>.
- spanish.news.cn. (19 de Julio de 2024). *Sector de comercio electrónico de China registra sólido crecimiento*. Obtenido de spanish.news: <https://spanish.news.cn/20240719/253f8ea551c04663805079731c7cca5c/c.html>
- Statista. (4 de Marzo de 2024). *Comercio electrónico en Estados Unidos - Datos estadísticos*.

Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/temas/9717/comercio-electronico-en-estados-unidos/#topicOverview>

Statista. (Mayo de 2024). *Ingresos por ventas de comercio electrónico en algunos países de América Latina en 2022 y 2027*. Obtenido de statista: <https://es.statista.com/estadisticas/1075464/america-latina-e-commerce-ventas/>

Statista. (Febrero de 2024). *Statista*. Obtenido de Comercio electrónico como porcentaje de las ventas minoristas totales a nivel mundial de 2015 a 2027: <https://es.statista.com/estadisticas/1292492/ventas-minoristas-participacion-del-comercio-electronico-en-ventas-totales/>

Statista Markt Insights. (28 de Mar de 2024). *E-Commerce Still Has Customers to Win*. Obtenido de Statista: <https://www.statista.com/chart/24022/e-commerce-penetration-rates/>

Valls, C. (13 de 5 de 2022). Obtenido de Los 14 tipos de ecommerce y cómo se clasifican: https://www.holded.com/es/blog/tipos-de-ecommerce#Tipos_de_ecommerce_según_los_agentes_involucrados