



GRADO EN COMERCIO

“EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO”

ÁNGEL CABREJAS GARCÍA

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, 26/06/2025**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2024-2025

TRABAJO FIN DE GRADO

“LA EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO”

Trabajo presentado por: Ángel Cabrejas García

Tutor: Pedro Antonio Fuertes Olivera

FACULTAD DE COMERCIO
Valladolid, 26/06/2025

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| 1. Agradecimientos | 7 |
| 2. Resumen..... | 7 |
| 3. Palabras clave:..... | 8 |
| 4. Summary : | 8 |
| 5. Key words: | 9 |
| 6. Listado de Acrónimos | 9 |
| 7. Introducción | 9 |
| 7.1. Objetivos | 12 |
| 7.1.1. Objetivo general | 12 |
| 7.1.2. 7.1.2 Objetivos Específicos..... | 13 |
| 7.2. Preguntas de investigación | 13 |
| 8. El e-Commerce hasta nuestros días | 14 |
| 8.1. Comparación con el comercio tradicional..... | 18 |
| 8.2. Diferencias..... | 18 |
| 8.3. Tipos de E-commerce | 19 |
| 8.4. Influencia el E-commerce | 21 |
| 8.5. Etapas del customer journey: | 22 |
| 8.6. Relación-Concepto | 23 |
| 8.7. TOFU (Top of the Funnel) - Atracción del cliente | 23 |
| 8.7.1. Objetivos clave en TOFU | 23 |
| 8.7.2. Estrategias efectivas | 23 |
| 8.8. MOFU (Middle of the Funnel) - Consideración y evaluación | 24 |
| 8.8.1. Objetivos clave en MOFU | 24 |
| 8.8.2. Estrategias efectivas..... | 24 |
| 8.9. BOFU (Bottom of the Funnel) - Decisión de compra..... | 25 |
| 8.9.1. Objetivos clave en BOFU | 25 |
| 8.9.2. Estrategias efectivas | 25 |
| 8.10. Factores Clave en la toma de decisiones | 26 |

| | | |
|--------------|---|-----------|
| 8.11. | Características de las plataformas para el e-Commerce: | 27 |
| 8.12. | El CRM | 28 |
| 8.12.1. | Tipos de CRM | 29 |
| 8.12.1.1. | CRM Operacional | 29 |
| 8.12.1.2. | CRM Analítico | 29 |
| 8.12.1.3. | CRM Colaborativo | 30 |
| 9. | Algoritmos y toma de decisiones en el E-commerce | 30 |
| 9.1. | Tipos de Algoritmos | 31 |
| 10. | Apartado IV. Ejemplos de Éxito en el E-commerce | 32 |
| 10.1. | Amazon | 32 |
| 10.1.1. | Jeff Bezos: trayectoria y visión empresarial | 33 |
| 10.1.2. | Nacimiento y evolución de Amazon | 33 |
| 10.1.2.1. | Nombre | 33 |
| 10.1.2.2. | Logotipo | 34 |
| 10.1.2.3. | Historia y evolución | 35 |
| 10.1.2.4. | El modelo de Negocio | 36 |
| 10.1.2.5. | Factores clave del éxito de Amazon | 37 |
| 10.1.2.6. | Como usa Amazon su CRM | 37 |
| 10.2. | Alibaba | 39 |
| 10.2.1. | Jack Ma | 39 |
| 10.2.2. | Anécdotas de Jack Ma | 39 |
| 10.2.3. | Modelo de Negocio | 41 |
| 10.2.4. | Factores clave en el desarrollo de Alibaba: | 42 |
| 10.3. | Walmart | 43 |
| 10.3.1. | Samuel Moore Walton y James Walton | 43 |
| 10.3.2. | Historia del Negocio | 43 |
| 10.3.3. | La estrategia de expansión | 44 |
| 10.3.4. | Modelos de Negocio | 45 |
| 10.4. | Inditex | 46 |
| 10.4.1. | Amancio Ortega | 47 |
| 10.4.2. | Historia | 47 |
| 10.4.3. | Modelo de negocios de Inditex | 49 |
| 11. | Ventajas y desafíos del e-Commerce | 52 |
| 11.1. | Las Ventajas Claves del E-commerce | 53 |

| | | |
|-------|--|----|
| 11.2. | Los desafíos del E-commerce y cómo superarlos..... | 54 |
| 12. | El Impacto de los Aranceles en el E-commerce: Retos y Consideraciones Globales | 56 |
| 12.1. | Los Aranceles y su Efecto en el E-commerce Global..... | 57 |
| 12.2. | El Caso de EE.UU. y la Política Arancelaria de Donald Trump | 57 |
| 12.3. | Conclusión Arancelaria. | 58 |
| 13. | Metodología..... | 59 |
| 14. | Conclusiones | 60 |
| 14.1. | Tendencias y visión de futuro..... | 60 |
| 15. | Bibliografía | 62 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|--|----|
| Ilustración 1. Radiografía del e-commerce en España por facturación de ingresos en venta (en millones de euros) | 11 |
| Ilustración 2: 1984, Imagen de la señora Jane Snowball y su marido tras realizar la primera compra Online registrada. | 15 |
| Ilustración 3. Representación esquematizada del Embudo de ventas por fases y análisis | 21 |
| Ilustración 4. Proceso de las 3 primeras etapas de compra explicado previamente..... | 25 |
| Ilustración 5. Algoritmos más usados, Fuente: Bambú Mobile | 32 |
| Ilustración 6. Evolución del logo de Amazon | 34 |
| Ilustración 7. Empresas que componen AliBaba, Fuente: Eu Resources Ecommerce | 41 |
| Ilustración 8. Evolución del logo de Walmart | 45 |
| Ilustración 9. Modelo de negocios Walmart. | 46 |
| Ilustración 10. Evolución logos Zara..... | 48 |
| Ilustración 11. Marcas principales que conforman Inditex. | 49 |
| Ilustración 12. Modelo de Negocio de Inditex | 50 |

| | |
|--|-----------|
| Ilustración 13. Representación del problema arancelario de EEUU y sus recíprocos con otros países. | 57 |
|--|-----------|

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----------|
| TABLA 1 Diferencias entre el comercio tradicional y el E-commerce | 19 |
| TABLA 2 Principales empresas que forman Inditex..... | 49 |
| TABLA 3 Puntos fuertes y debilidades entre las empresas analizadas previamente. | 51 |
| TABLA 4 Diferentes parámetros en la comparativa de las empresas analizadas. | 52 |

1. Agradecimientos

En primer lugar, quería agradecer el apoyo constante que me está brindando toda mi familia, especialmente en unos tiempos tan complicados para nosotros debido a varios problemas familiares que estamos afrontando todos y de los cuales siento que estamos superando juntos.

En segundo lugar, deseo expresar mi agradecimiento a todas las personas que me han acompañado a lo largo de este recorrido universitario. Su apoyo, sus consejos y la dedicación constante de varios profesores han sido fundamentales. En especial, quiero destacar el liderazgo y la energía de José Antonio Insua, cuya búsqueda continua de mejora ha beneficiado tanto a la facultad como a cada uno de nosotros

Quiero remarcar también la fundamental ayuda para mí de la ex vicerrectora Chantha-ly , que aunque ya no está creo que ha sido un claro ejemplo de constante implicación en esta facultad. Para mí ha sido una guía por este camino el cual no ha sido nada fácil y del que a día de hoy me siento muy Orgullosa.

También quiero agradecer profundamente el apoyo de mi tutor de TFG, Pedro Fuertes, a quien considero una gran persona. Su acompañamiento no solo me ha enseñado muchísimo, sino que me ha ofrecido una perspectiva distinta que valoro enormemente, tanto en sus asignaturas como en el desarrollo de este trabajo de fin de grado

2. Resumen

Existen dos motivos los cuales me han impulsado a hacer esta línea de investigación tan interesante para mí. El primero posee una perspectiva más personal, ya que me resulta fascinante analizar cómo la digitalización ha moldeado el comportamiento del consumidor, modificando profundamente la manera en que las personas toman decisiones de compra. Mi interés no solo radica en entender esta evolución a nivel colectivo, sino también en desentrañar las particularidades del comportamiento individual y cómo cada persona interactúa con el comercio digital.

En segundo lugar, opino que la transición del comercio tradicional hacia plataformas online ha sido impulsada por factores clave como la comodidad, la rapidez y la capacidad de personalización, aspectos que han redefinido la relación entre consumidores y marcas. Comprender estas transformaciones es esencial para identificar tendencias emergentes y estrategias innovadoras que marcarán el futuro del

comercio, las cuales me han estado acompañando a lo largo de mis estudios en la facultad y a las que me siento muy ligado ya que me permiten seguir mejorando y adquiriendo nuevos conocimientos para estos campos. También me permite entender y analizar el constante desafío que supone para las empresas, ya que de ello depende todo lo mencionado anteriormente puesto que son ellas las que al final ponen todo este gran mundo a funcionar y por las cuales las personas pueden disfrutar mejorando nuestra calidad de vida.

En resumen, mi elección de esta línea de investigación está impulsada tanto por mi pasión por el comercio que me viene por parte de familia como la curiosidad que me provoca el conocer hacia dónde vamos con las constantes e implacables evoluciones que se nos presenta en este maravilloso mundo de la digitalización el cual nunca descansa.

3. Palabras clave:

E-commerce - Digitalización - Plataformas online - Experiencia de usuario - Comportamiento del consumidor - Estrategias de marketing digital - Personalización - Inteligencia artificial Automatización m-Commerce

4. Summary :

There are two reasons that have driven me to pursue this fascinating line of research. The first has a more personal perspective, as I find it captivating to analyze how digitalization has shaped consumer behavior, profoundly transforming the way people make purchasing decisions. My interest lies not only in understanding this evolution on a collective level but also in uncovering the nuances of individual behavior and how each person interacts with digital commerce.

Secondly, I believe that the transition from traditional commerce to online platforms has been driven by key factors such as convenience, speed, and personalization—elements that have redefined the relationship between consumers and brands. Understanding these transformations is essential for identifying emerging trends and innovative strategies that will shape the future of commerce. These concepts have accompanied me throughout my studies at university, and I feel deeply connected to them, as they allow me to continue learning and acquiring new knowledge in these fields. Furthermore, they help me comprehend and analyze the ongoing challenge that businesses face, since everything previously mentioned depends on them. After all, they

are the ones who ultimately make this vast ecosystem function, enabling people to benefit and improve our quality of life.

In summary, my choice of this line of research is driven both by my passion for commerce, which comes from my family, and by my curiosity about where we are headed with the constant and relentless evolutions presented to us in this fascinating world of digitalization, which never rests.

5. Key words:

E-commerce – Digitalization - Online platforms - User experience - Consumer behavior - Digital marketing strategies – Personalization - Artificial intelligence - Automation – m-Commerce

6. Listado de Acrónimos

EC.....Comercio Electrónico

PIB.....Producto Interior Bruto

SEO.....Search Engine Optimization (Optimización para motores de búsqueda).

SEM.....Search Engine Marketing (Marketing en motores de búsqueda).

UX.....User Experience (Experiencia de usuario).

B2B.....Business to Business (Negocios entre empresas).

B2C.....Business to Consumer (Negocio a consumidor).

C2C.....Consumer to Consumer (Consumo entre consumidores).

GDPR.....General Data Protection Regulation (Reglamento General de Protección de Datos).

ADI.....transferencia electrónica de datos

7. Introducción

El comercio electrónico no siempre fue la industria global y accesible que conocemos hoy. Sus primeros pasos estuvieron marcados por la necesidad de digitalizar las transacciones comerciales, en un momento en el que la tecnología aún estaba lejos

de ser parte del día a día de los consumidores. Así que para empezar creo conveniente hacer una breve historia de los inicios del e-Commerce y repasar sus primeros grandes logros hasta nuestros días.

En la década de 1970, las empresas comenzaron a experimentar con la transferencia electrónica de datos (EDI) para agilizar el intercambio de información financiera. Este avance permitió reemplazar documentos físicos por sistemas digitales, facilitando las primeras transacciones sin papel. Sin embargo, durante estos años, el comercio electrónico aún estaba restringido al ámbito corporativo y lejos de convertirse en una opción viable para los consumidores.

El verdadero cambio entra con la popularización del internet en los años 90, lo que permitió el surgimiento de tiendas en línea accesibles desde cualquier ordenador. Un momento clave en esta evolución fue la primera venta segura con tarjeta de crédito en 1994, cuando un CD del artista Sting se compró a través de NetMarket. Ese mismo año, Jeff Bezos fundó Amazon, que comenzó como una librería digital, pero con el tiempo expandió su catálogo hasta convertirse en la plataforma de comercio global que es hoy.

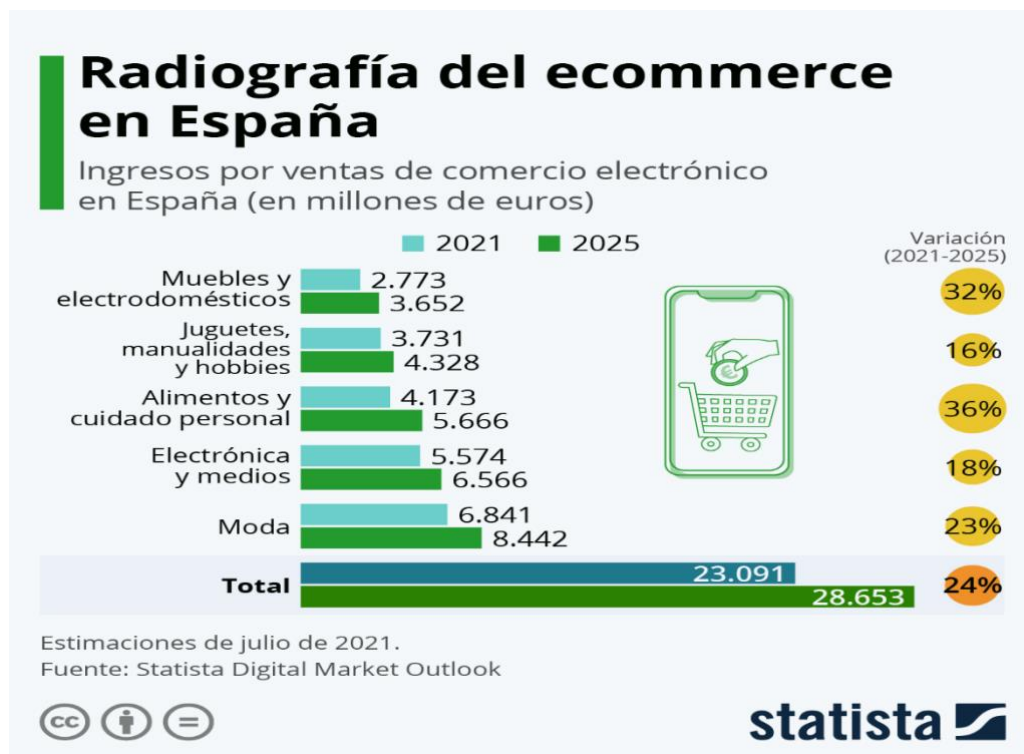
Otro punto de inflexión fue la creación de eBay en 1995, que introdujo el concepto de subastas en línea, permitiendo que los usuarios vendieran productos directamente sin intermediarios. Este modelo fomenta un comercio más abierto y accesible, en el que cualquier persona podía participar sin necesidad de una tienda física. A finales de la década, el crecimiento de las compras digitales llevó al lanzamiento de PayPal en 1998, un sistema de pago electrónico que brindó mayor seguridad y confianza a las transacciones en línea.

Estos primeros años marcaron el inicio de una transformación que no se detendría. La evolución del comercio electrónico ha sido impulsada por avances tecnológicos y cambios en las preferencias de los consumidores, consolidándose como un modelo que sigue redefiniendo la manera en que compramos y vendemos en la actualidad.

En la actualidad, el comercio electrónico se ha convertido en un pilar esencial de la economía global, redefiniendo la manera en que las personas interactúan con productos y servicios. Lo que en sus inicios eran simples tiendas en línea ha evolucionado hasta convertirse en un ecosistema digital altamente sofisticado, donde la personalización, la rapidez y la automatización son claves para atraer y fidelizar consumidores.

En el caso de España, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años, consolidándose como un pilar clave de la economía digital. Según el Ministerio de Economía, Comercio y Empresa, las exportaciones de bienes alcanzaron 31.973 millones de euros en febrero de 2025, reflejando la importancia del comercio digital en la expansión de los mercados. Este auge ha impulsado la digitalización de negocios, facilitando el acceso a productos y servicios de manera rápida y eficiente. España se posiciona como el quinto país de la Unión Europea con mayor porcentaje de pymes que realizan ventas online, alcanzando el 32,6 %, por encima de la media europea del 22,6 %. Además, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento acelerado, hasta el punto de representar más del 5 % del PIB nacional. (Arevalo, reactivaonline, 2022a)

Ilustración 1. Radiografía del e-commerce en España por facturación de ingresos en venta (en millones de euros)



(OUTLOOK, 2021) Según el portal Reactiva Online, el comercio electrónico en España ha evolucionado significativamente en los últimos años, con un crecimiento constante en las preferencias de los consumidores. En 2025, las ventas globales de e-commerce superarán los 6,92 billones de dólares, reflejando la transformación digital en los hábitos de compra. (Adriana Arévalo-Reactiva Online)

Por tanto, el principal objetivo de este Trabajo de Fin de Grado es medir la evolución y definir las posibilidades de aplicación del comercio electrónico en el entorno

empresarial y social, así como analizar su impacto en los hábitos de compra y consumo de las personas. A través de un estudio en profundidad, se busca comprender cómo las plataformas digitales han transformado la interacción entre consumidores y empresas, permitiendo una mayor personalización, automatización y accesibilidad global a los productos y servicios.

Para lograr este objetivo, se fijarán otros objetivos específicos para analizar las distintas formas en que el comercio electrónico se ha integrado en la economía digital. Se estudiarán factores clave como la expansión del comercio móvil, las estrategias de marketing digital, y el impacto de todo lo mencionado en la experiencia de compra del usuario.

En segundo lugar, se realizará un trabajo de investigación en el que se observará el nivel de adopción del comercio electrónico en diferentes sectores económicos. Se analizarán los avances logrados en términos de crecimiento de ventas, digitalización de procesos y hábitos de consumo.

Por último, se presentará una discusión final sobre los datos obtenidos en la investigación, analizando las tendencias clave, su evolución futura en el mercado español y los beneficios y desafíos que suponen para nuestra sociedad. A partir de este análisis, se elaborará una conclusión sobre la información obtenida. (Arevalo, reactivaonline, 2022b)

7.1. Objetivos

7.1.1. Objetivo general

Como ya hemos mencionado, el principal objetivo es realizar un trabajo de investigación, que nos permita analizar la evolución del E-commerce y medir su impacto tanto en el ámbito empresarial como en el personal. Enfocándonos en conocer su aplicación diaria y cómo esto repercute en la toma de decisiones y en los hábitos de consumo de los usuarios.

Este trabajo se centrará en analizar estas aplicaciones en profundidad, proporcionando una visión integral de cómo el comercio electrónico ha revolucionado las vidas de las personas y su importancia a nivel empresarial, así como sus directas aplicaciones en este sector.

7.1.2. 7.1.2 Objetivos Específicos

Para dar respuesta a la anterior cuestión se han definido los siguientes objetivos específicos:

- **Objetivo 1.** Examinar la evolución del comercio electrónico, definirlo y segmentarlo
- **Objetivo 2.** Analizar la digitalización en sus diferentes sectores
- **Objetivo 3.** Estudiar los casos de éxito más notables del sector
- **Objetivo 4.** Identificar los principales beneficios y desafíos del comercio electrónico
- **Objetivo 5.** Elaborar una conclusión final sobre las tendencias y perspectivas futuras.

7.2. Preguntas de investigación

Una vez establecidos los objetivos, se han elaborado una serie de preguntas de investigación. Las cuáles serán la base de conocimiento para el desarrollo del Trabajo de Fin de Grado.

¿Cómo ha evolucionado el comercio electrónico en los últimos años y qué factores han impulsado su crecimiento?

¿De qué manera ha influido el e-commerce en los hábitos de consumo y la toma de decisiones de los compradores?

2.1 ¿Cómo utilizan los algoritmos el historial de búsqueda y compra para ofrecer recomendaciones personalizadas?

2.2 ¿Qué impacto tienen la inteligencia artificial y el big data en la predicción de las preferencias del usuario?

¿Cuáles son las grandes compañías de este sector y su análisis en profundidad herramientas, funcionamiento y comprensión?

¿Cuáles son los principales beneficios y desafíos que enfrentan las empresas al adoptar el comercio electrónico?

¿Qué tendencias emergentes definirán el futuro del e-commerce y cómo pueden las empresas adaptarse a ellas?

8. El e-Commerce hasta nuestros días

A continuación, abordaremos la temática principal sobre la evolución del comercio electrónico, desde su nacimiento hasta nuestros días desde un punto de vista analítico y exponiendo datos y hechos remarcables. (nielseniq, 2022)

Antes de exponer su magnífica evolución me gustaría explicar lo que significa en sí mismo el comercio electrónico, tiene muchas acepciones, pero para mí la más adecuada podría ser que el Comercio electrónico es el modelo de negocios basado en las transacciones de productos y servicios en los medios electrónicos, ya sea en las redes sociales o en los sitios web. Comprende todas las operaciones comerciales efectuadas a través de medios digitales, ya sea en el intercambio entre compañías (B2B), en la relación directa entre empresas y clientes (B2C) o en las transacciones entre particulares (C2C). (Rojas, 2022)

Me gustaría exponer uno de los primeros pasos de este fenómeno llamado 'compra por Catálogo' ya que mucho antes de que hablemos del e-Commerce tendríamos que decir que previo a la transformación digital del comercio, la venta por catálogo ya había revolucionado la forma de adquirir productos, permitiendo comprar sin necesidad de ver ni probar los artículos físicamente. Este modelo comercial facilitó la expansión de las empresas al acercar sus productos a consumidores en zonas remotas y ampliar su alcance más allá de las tiendas físicas.

Las bases del comercio moderno comenzaron a consolidarse en los años 60, con la aparición de las tarjetas de crédito y el desarrollo de nuevas tecnologías. La conexión de ordenadores a través de ARPANET en 1969 marcó el primer paso hacia la digitalización global, que años después culminó con la creación de la World Wide Web por Tim Berners-Lee en 1989. Este avance fue decisivo para el nacimiento del comercio electrónico.

Introduciéndonos ya en las décadas de los 70 y 80, décadas marcadas por su clara expansión en los avances electrónicos notables como el microprocesador, el walkman, el ordenador personal, hablaremos de lo que supuso la primera compra Online. En 1979, Michael Aldrich desarrolló el teleshopping, conectando un televisor modificado a un ordenador mediante una línea telefónica, permitiendo la comunicación comercial remota.

Así que llega Jane Snowball, de 72 años, que realiza la primera compra online B2C, utilizando la tecnología Videotex en un televisor adaptado con un mando especial. Este sistema permitía seleccionar productos desde casa, marcando el inicio del

comercio digital para consumidores. La convierte en la primera persona que realiza la primera persona de la que a día de hoy tenemos registros en hacer la primera compra en línea. (nielseniq, 2022b)

Ilustración 2: 1984, Imagen de la señora Jane Snowball y su marido tras realizar la primera compra Online registrada.



(Sotelo, Marketing4ecommerce, 2024a) Podemos decir que el EC despegó en la década de los 90, con la aparición de navegadores web como Mosaic y Netscape lo cual, simplificó muchísimo la exploración de Internet, brindando a los usuarios acceso rápido a información y facilitando las compras en línea. Este fenómeno da lugar a otro gran hito como fue el de la primera transacción segura en línea que nace de la venta de un disco de Sting «Ten Summoner's Tales», por Dan Kohn, a través de su plataforma llamada NetMarket y el comprador realizó el pago utilizando un sistema de cifrado para proteger los datos de su tarjeta de crédito. Este momento fue considerado el primer ejemplo de una transacción de e-Commerce con todos los elementos que hoy conocemos como: un producto, un pago electrónico y la seguridad de los datos.

Me parece importante remarcar bien estos grandes acontecimientos ya que por ejemplo yo no los conocía y creo que estos datos son muy importantes porque con cada historia relatada nos damos cuenta del enorme avance que hacemos año tras año día tras día, desde estos primeros pasos que dimos hace casi 40 y 50 años, creo que tenemos que ser muy conscientes de ello.

Seguiremos hablando de dos grandes avances que nacen prácticamente 5 o 6 años después de esta última transacción relatada como es la aparición de los dos gigantes del Market place como son Amazon y Ebay. Gigantes del e-commerce que sobreviven a nuestros días, ambas empresas emergieron en un contexto marcado por la burbuja de las .com, un período de gran notoriedad en el sector tecnológico que se extendió desde 1997 hasta el 2000. Durante esta etapa, se establece un auge en la

creación de empresas relacionadas con Internet. Vamos a profundizar brevemente en la historia de estos dos Pioneros de las Plataformas electrónicas:

Amazon: fundada por Jeff Bezos en 1994, comenzó como una librería online bajo el nombre de Cadabra, pero su crecimiento fue rápido y estratégico, expandiendo su catálogo para incluir electrónica, moda, alimentación y más. Con la visión de convertirse en "la tienda de todo", Bezos apostó por la innovación, la optimización logística y la mejora constante de la experiencia del cliente, lo que consolidó a Amazon como líder del comercio electrónico.

Ebay: fundado por Pierre Omidyar en 1995, nació como Auction Web, una plataforma de subastas en línea que permitía a los usuarios comprar y vender productos directamente. Su concepto innovador de mercado digital facilitó el intercambio de bienes entre particulares, impulsando su crecimiento de manera exponencial.

Desde sus inicios, eBay no solo revolucionó el comercio online, sino que también promovió una comunidad basada en la confianza, donde los compradores y vendedores interactúan a través de calificaciones y comentarios. La primera transacción registrada fue la venta de un puntero láser, marcando el inicio de un modelo de negocio que conectaría a usuarios de todo el mundo. Con el cambio de nombre a eBay, la plataforma consolidó su posición en el comercio digital, ampliando su alcance y convirtiéndose en un referente global en la compra y venta de productos en línea. (Bengochea, 2023)

Proseguiremos con la evolución de este maravilloso mundo adentrándonos en los ansiados años 2000, que se prevén para todo el mundo como una nueva era de la digitalización. Comenzaremos hablando de que los años 2000 supone una gran evolución impulsada por el auge de internet y el incremento de la confianza de los usuarios en las compras digitales, el comercio electrónico comenzó con la venta de productos como libros y música. En sus primeras etapas, estaba limitado a sectores específicos, pero con la mejora de las plataformas y el aumento de la velocidad de conexión, se diversifica y permitió la comercialización de una mayor variedad de artículos.

Creo importante remarcar que un cambio clave fue la implementación de sistemas de pago seguros, como PayPal, que facilitaron las transacciones y eliminaron barreras para los compradores, haciendo posible la adquisición de bienes físicos a nivel global. Este desarrollo aceleró la expansión del e-commerce, ayudando a las empresas a ingresar en nuevos mercados y consolidar su crecimiento progresivo.

Para finalizar destacaremos dos importantes eras que van para mí desde los 2000 hasta el 2010 con la era móvil, y del 2011 hasta nuestros días, aunque marcaremos

que no acaba aquí ya que hoy día seguimos descubriendo e innovando para nuestras futuras generaciones.

Entre 2000 y 2010, el comercio electrónico va viviendo una transformación significativa con la llegada de los Smartphones y el avance de la tecnología móvil. Este periodo marca el inicio de un nuevo modelo de compras digitales, dando paso al m-Commerce y al desarrollo de aplicaciones especializadas que optimizan la experiencia del consumidor a grandes niveles.

Gracias a estas innovaciones, las compras en línea se hicieron más accesibles, permitiendo a los usuarios adquirir productos desde cualquier lugar con solo unos clics, lo que redefine por completo la manera en que las marcas y los clientes interactúan entre sí potenciando e impulsando una demanda creciente por experiencias de compra más rápidas, y favoreció la compra por impulso. Un punto clave en esta era y que la favorece enormemente es la creación del móvil Iphone 7 por la potente empresa multinacional tecnológica Estadounidense Apple, permitiendo a los usuarios llegar a cualquier parte de internet desde su propia mano en cualquier parte del mundo.

El auge de los Smartphones impulsó el desarrollo de aplicaciones de compra, convirtiéndolas en una pieza clave para mejorar la interacción entre marcas y consumidores. A través de estas apps, las empresas lograron optimizar la experiencia de usuario mediante funciones personalizadas, alertas de ofertas y accesos directos a descuentos exclusivos.

Plataformas como Amazon y eBay lideraron la transformación digital del comercio móvil, facilitando transacciones rápidas y eficientes que revolucionaron la forma en que los consumidores realizan compras online. En los últimos años, el comercio electrónico ha mantenido un crecimiento sostenido, destacando especialmente en el ámbito móvil, donde cada vez más consumidores realizan compras desde sus smartphones. Una de las tendencias más relevantes es la demanda de experiencias de compra personalizadas, impulsadas por tecnologías como la inteligencia artificial (IA) y el big data, que permiten adaptar las recomendaciones de productos a las preferencias individuales de cada usuario. Este último punto puede pasar desapercibido, pero en mi opinión es muy importante, es por ello que más adelante nos meteremos en profundidad y hablaremos de sus algoritmos y herramientas que usan las webs para atraer a su público más fiel. A día de hoy el comercio electrónico sigue evolucionando de una manera gigante y con pocas barreras que lo limiten, el cual es un punto que daría para un gran debate. (Sotelo, Marketing4ecommerce, 2024b)

8.1. Comparación con el comercio tradicional

Antes de acabar con este punto me gustaría hacer unas breves referencias para darnos cuenta de la evolución vivida hasta la fecha estableciendo una serie de comparaciones respecto al comercio tradicional:

8.2. Diferencias

El comercio tradicional y el comercio electrónico comparten la característica de desarrollarse en un espacio definido, aunque en el caso del e-Commerce, este espacio es internet, lo que permite a cualquier persona acceder sin necesidad de desplazarse. Esto hace que comprar en línea sea más cómodo y sin costos de transporte. Mientras que el comercio físico opera bajo un horario comercial establecido, el comercio digital permite realizar compras en cualquier momento, lo que lo hace accesible para quienes tienen horarios laborales incompatibles con el comercio tradicional.

Otra diferencia clave es la posibilidad de ver los productos en persona en las tiendas físicas, mientras que en el comercio electrónico los clientes deben confiar en imágenes y descripciones. Sin embargo, muchas tiendas en línea han implementado políticas de devolución gratuita, además de ofrecer guías de tallas y medidas para facilitar la elección.

En cuanto a la interacción entre compradores y vendedores, el comercio tradicional permite un trato directo y cara a cara, mientras que en el e-Commerce la comunicación ocurre a través de dispositivos digitales, con una distancia física significativa entre ambas partes. Los costos de inversión también difieren considerablemente. Para abrir una tienda física, se requiere un espacio físico y personal, lo que genera gastos iniciales más elevados. En cambio, el comercio digital no requiere una infraestructura física y los costos operativos pueden ser menores.

La expansión es otra distinción importante. Para crecer en el comercio tradicional, se necesita abrir nuevas tiendas en distintos lugares, lo que implica una inversión considerable. En cambio, el comercio electrónico no tiene barreras geográficas, lo que permite una expansión más sencilla sin costos adicionales de espacio físico.

En términos de alcance, el comercio tradicional está limitado a los clientes cercanos a su ubicación, mientras que el e-Commerce permite que cualquier persona, tanto a nivel nacional como internacional, acceda a los productos.

Por último, las estrategias de publicidad varían entre ambos modelos. En el comercio tradicional, la publicidad suele ser más masiva y general, mientras que, en el comercio digital, se personaliza según las preferencias del usuario, optimizando su impacto y efectividad.

Finalmente, en el comercio tradicional, los productos se reciben de manera instantánea, mientras que, en el comercio electrónico, dentro del territorio nacional, el tiempo de entrega suele oscilar entre tres y cuatro días. (editorial, 2023)

TABLA 1 *Diferencias entre el comercio tradicional y el E-commerce*

| | COMERCIO TRADICIONAL | ECOMMERCE |
|-------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|
| Transacciones | Manual | Automático |
| Accesibilidad | Horario comercial | Ilimitado |
| Bienes tangibles | Posibilidad de inspección física | Sin posibilidad de inspección física |
| Interacción | Cara a cara | A través de la pantalla |
| Marketing | Genérico | Personalizado |
| Alcance | Particular | Global |
| Pago | Efectivo, cheque, tarjeta | Tarjeta, PayPal, transferencia |
| Entrega | Instantáneo | En unos días |
| Gastos iniciales | Costes del local | Costes de la web |

(propia E. , 2025) [Tipos de E-commerce](#)

Dentro del comercio electrónico, existen diferentes formas de clasificarlo según diversos criterios, entre los cuales destacan el tipo de destinatario, la finalidad, el producto y la plataforma utilizada.

En cuanto al producto, este puede ser tangible y dividirse en tres categorías:

Etailer, que se enfoca exclusivamente en la venta en línea e incluye marketplaces.

Click & Mortar, que combina la venta física y digital.

Etailer & Espacio, que es el cual ofrece una experiencia personalizada y un servicio postventa para los consumidores.

En relación con la plataforma, se considera el canal a través del cual se distribuyen los productos o servicios.

Aquí se incluyen el Social e-Commerce, que aprovecha las redes sociales para la comercialización sin que la venta sea necesariamente el objetivo principal.

Por otro lado tenemos el Mobile e-Commerce, donde las transacciones se realizan a través de dispositivos móviles, como tablets, smartphones o aplicaciones especializadas.

Según su finalidad el comercio electrónico clasifica las transacciones según el tipo de venta realizada, como ventas privadas o subastas, ajustándose a las necesidades del mercado y de los consumidores.

Finalmente, el tipo de destinatario permite definir el modelo de negocio según quién recibe el producto o servicio. Entre las principales categorías se encuentran:

B2B (*Business to Business*): Son las transacciones entre empresas, donde no hay consumidores finales, sino proveedores e intermediarios.

B2C (*Business to Consumer*): Es la venta directa entre negocios y consumidores, facilitando el acceso a productos y servicios en línea con constantes actualizaciones.

B2E (*Business to Employee*): Transacciones entre empresas y empleados, permitiendo que estos adquieran productos de su compañía con descuentos exclusivos.

B2A (*Business to Administration*): Son los negocios que ofrecen servicios o productos a entidades gubernamentales.

C2A (*Consumer to Administration*): Operaciones destinadas a trámites administrativos, como pago de impuestos o gestión de citas médicas.

C2B (*Consumer to Business*): Es el modelo en el que los consumidores ofrecen servicios o promoción a empresas, como ocurre con el marketing de influencers.

C2C (*Consumer to Consumer*): El comercio entre usuarios, donde plataformas como Wallapop o Vinted facilitan la compra y venta de productos entre particulares.

G2C (*Government to Consumer*): Transacciones entre entidades gubernamentales y ciudadanos, utilizadas para servicios públicos o la contratación de empresas para proyectos específicos.

Cada una de estas modalidades permite estructurar el comercio electrónico según diferentes necesidades y optimizar la forma en la que los negocios interactúan con sus clientes. (Villalba D. , 2024)

8.4. Influencia el E-commerce

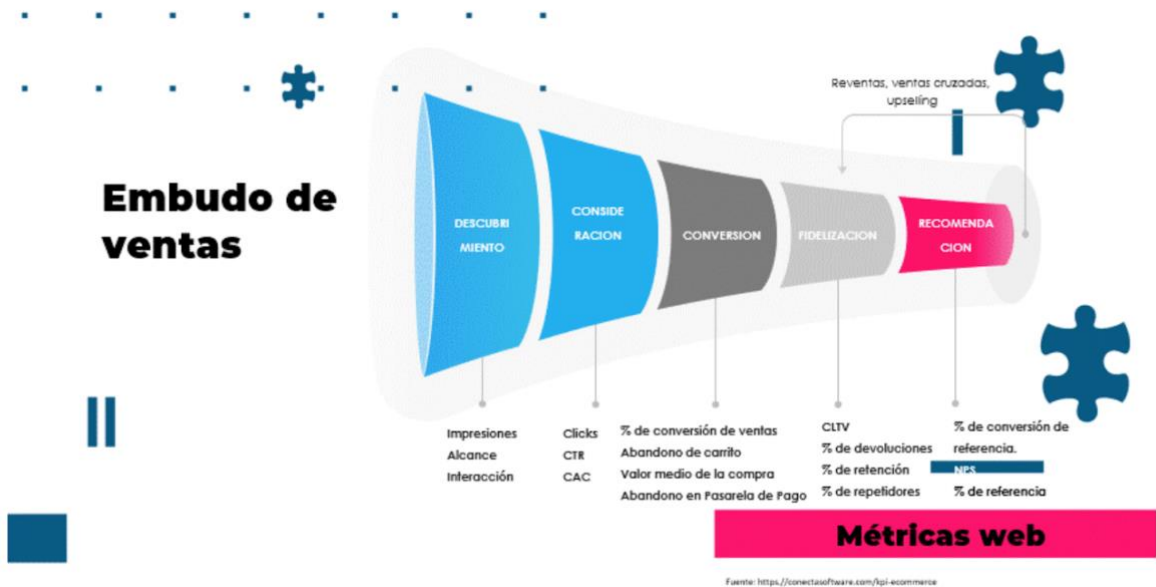
Comenzaremos hablando de que, en cualquier compra, ya sea física o digital, los consumidores atraviesan un proceso de toma de decisiones influenciado por diversos factores, como la necesidad, la oferta disponible y la confianza en la plataforma de compra.

Este proceso, conocido como proceso de compra, comprende varias etapas que ocurren antes de la transacción final y determinan la elección del consumidor. Independientemente del canal utilizado, estas fases guían la experiencia de compra y afectan la decisión de adquisición.

El customer journey representa el recorrido que sigue un consumidor desde que identifica una necesidad hasta que adquiere un producto o servicio. A lo largo de este proceso, el usuario pasa por distintas fases de búsqueda, evaluación y decisión de compra. Se estima que cerca del 70% del proceso de compra se completa antes de que el cliente tenga contacto directo con un vendedor, lo que demuestra la relevancia de la información accesible en línea y el impacto de las estrategias digitales en la elección final. (Software, Conecta Software.com, 2024a)

Hablaremos de las fases del proceso de compra intrínsecamente para luego dar paso a las fases que nos han llevado a ello y su gran influencia en nuestra persona, tanto física como mentalmente. Esta influencia que las marcas yacen en nosotros en muchos casos creando la necesidad para su posterior consumo. Este caso al final y como contaremos en el trabajo es prácticamente inatajable, ya que en gran parte nos produce una gran satisfacción y realización personal su consecución, pero primeramente hablaremos solo de las etapas y de las elecciones en el conocido y clásico embudo de ventas. (Kawasaki, 2011)

Ilustración 3. Representación esquematizada del Embudo de ventas por fases y análisis



(Software, Conecta Software.com, 2024b)Etapas del customer journey:

El proceso de compra se puede dividir en 5 diferentes fases básicas que reúne todos los hábitos de compra de una manera sencilla.

1. Identificación de la necesidad: El consumidor detecta un problema o una necesidad, ya sea por interés en un producto o por requerir una solución específica. Al haber reconocido la situación, es común en la mayoría de casos que se busque información en internet para encontrar alternativas. Una estrategia de marketing eficaz, como publicaciones en blogs, webinars o tutoriales, puede ayudar a que la marca sea más visible en esta etapa.

2. Evaluación de opciones: Aquí el comprador analiza distintas alternativas, incluyendo productos de la competencia, para encontrar la mejor solución. En este punto, realiza una búsqueda mucho más detallada que le permita comparar características y ventajas. La estrategia de marketing sigue siendo clave para influir en su decisión.

3. Toma de decisión: Una vez identificadas las posibles soluciones, el usuario compara las opciones disponibles antes de seleccionar la más adecuada.

4. Compra: Se concreta la adquisición del producto o servicio. Sin embargo, la venta no es el único objetivo, ya que también, la experiencia del cliente determinará si volverá a comprar en el futuro.

5. Postventa y fidelización: Mantener un contacto con el cliente y recoger su feedback es esencial para fortalecer la relación. Si la percepción es positiva, puede

convertirse en un comprador habitual o incluso recomendar el producto a otros usuarios. (Software, Conecta Software.com, 2024c)

8.6. Relación-Concepto

Para que las distintas etapas mencionadas sean efectivamente aplicables y nos permitan comprender el origen de nuestras necesidades, es fundamental analizar las tres primeras fases en mayor profundidad. Estas etapas desempeñan un papel clave en la creación de la demanda, ya que es en este punto donde surge y se define gran parte de nuestras necesidades

Se dividen en tres etapas clave: FTOU, MOFU y BOFU, cada una con estrategias específicas para guiar al usuario en su decisión de compra.

8.7. TOFU (Top of the Funnel) - Atracción del cliente

Esta fase representa la entrada al embudo de ventas y se centra en captar la atención de posibles clientes que aún no han interactuado con la marca. En este punto, el usuario generalmente no está buscando activamente comprar, sino que está en una etapa de exploración y descubrimiento.

8.7.1. Objetivos clave en TOFU

Para fortalecer una marca, es fundamental aumentar su reconocimiento, asegurando que más personas conozcan la empresa o el producto. Esto se logra mediante estrategias de marketing que eduquen y despierten el interés del público, proporcionando información relevante que ayude a los usuarios a identificar sus necesidades. Además, dirigir tráfico a la web es clave para atraer potenciales clientes, utilizando herramientas digitales que faciliten su entrada en el proceso de compra y optimicen su experiencia con la marca

8.7.2. Estrategias efectivas

Para captar la atención del cliente en esta etapa, es esencial proporcionar contenido de valor, como:

Blogs informativos: Publicaciones sobre temas relacionados con el producto o servicio, buscando responder preguntas comunes.

Guías y tutoriales: Material didáctico que ayude al usuario a entender su necesidad.

Webinars y videos educativos: Formatos dinámicos que explican conceptos o problemas relevantes.

Redes sociales: Contenidos atractivos para ampliar el alcance de la marca y conectar con potenciales clientes.

Podríamos resumir la etapa diciendo que, en TOFU, la clave es no vender directamente, sino atraer usuarios proporcionando una información muy valiosa.

8.8. MOFU (Middle of the Funnel) - Consideración y evaluación

En esta etapa, el cliente potencial ya conoce la marca y está buscando soluciones específicas, este ha identificado su problema y ahora está evaluando distintas opciones antes de tomar una decisión.

8.8.1. Objetivos clave en MOFU

Para que un producto o servicio destaque en el mercado, es crucial generar confianza proporcionando información clara y detallada sobre cómo puede resolver las necesidades del usuario. Además, diferenciarse de la competencia es clave para demostrar por qué la oferta de la empresa es la mejor alternativa disponible, resaltando sus ventajas y características únicas. Por último, es fundamental guiar al usuario en su proceso de decisión, ofreciéndole herramientas y datos que faciliten la comparación de opciones y lo ayuden a elegir con seguridad.

8.8.2. Estrategias efectivas

Para fortalecer la relación con el cliente y ayudarlo en su análisis, se pueden usar:

Casos de éxito: Testimonios reales de clientes satisfechos que refuercen la credibilidad de la marca.

Comparaciones con la competencia: Destacar ventajas del producto frente a otras alternativas.

Demostraciones y pruebas gratuitas: Permitir que el usuario experimente el producto antes de comprar.

E-books y documentos técnicos: Información más detallada sobre el producto o servicio.

El objetivo en MOFU es profundizar en los beneficios y características del producto para que el usuario vea su valor y avance hacia posteriormente hacia la compra.

8.9. BOFU (Bottom of the Funnel) - Decisión de compra

En esta última fase, el usuario ya ha evaluado opciones y está listo para tomar una decisión de compra. Aquí es donde los potenciales clientes pasan de ser interesados a compradores reales.

8.9.1. Objetivos clave en BOFU

Para optimizar la compra, es esencial simplificar el proceso, haciéndolo accesible y atractivo para el consumidor. También es clave eliminar cualquier inquietud que pueda generar dudas, proporcionando garantías y resolviendo posibles objeciones antes de la decisión final. Además, maximizar el valor mediante incentivos como descuentos, promociones o beneficios adicionales impulsa la conversión y refuerza la confianza del cliente en la marca.

8.9.2. Estrategias efectivas

Para asegurar la conversión, algunas tácticas pueden incluir:

Descuentos y promociones exclusivas: Incentivar la compra inmediata.

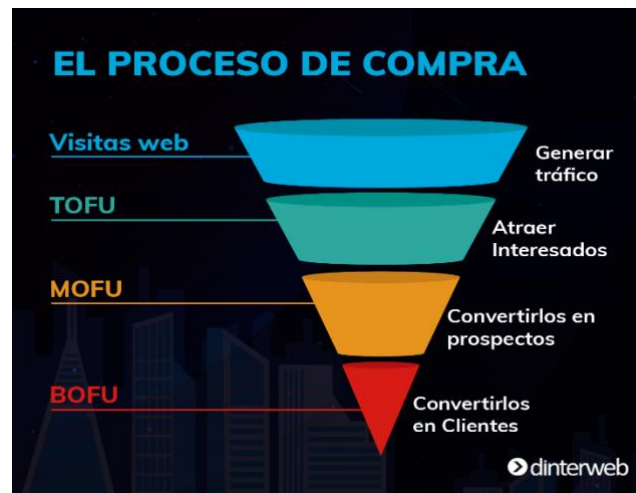
Garantías y políticas de devolución: Generar confianza y reducir el riesgo percibido.

Atención personalizada: Contacto directo con asesores que ayuden al cliente en la última etapa.

Opciones de pago flexibles: Facilitar la compra con distintos métodos de pago.

Podemos finalizar diciendo que aquí el objetivo es cerrar la venta asegurándose de que el cliente se sienta seguro y satisfecho con su elección. (Zhukova, 2024) (Dinterweb, Dinterweb, s.f.)

Ilustración 4. Proceso de las 3 primeras etapas de compra explicado previamente



(Dinterweb, Dinterweb, s.f.)Factores Clave en la toma de decisiones

Tomar decisiones es un proceso que requiere evaluar distintas opciones y considerar diversos factores que pueden influir en la elección final. Desde la información disponible hasta las emociones y la experiencia previa, cada elemento juega un papel clave en la manera en que se llega a una conclusión. Entender estos factores permite tomar decisiones más acertadas, minimizar riesgos y optimizar resultados en distintos ámbitos, ya sea personal, profesional o empresarial.

Los costos de envío y devoluciones

El precio del envío puede influir en la decisión de compra de los usuarios. De este modo si los costos son elevados, algunos pueden optar por no finalizar la transacción, mientras que el envío gratuito aumenta significativamente las ventas. Además, el proceso de devolución juega un papel clave, ya que cuanto más sencillo sea, más confianza generará en el comprador y facilitará que complete su compra.

Las valoraciones y opiniones de clientes

Las reseñas de otros compradores tienen un impacto directo en la decisión de compra. Una alta cantidad de opiniones positivas mejora la percepción del producto y aumenta la tasa de conversión, ya que los usuarios confían en la experiencia de otros para validar su elección. También está el fundamento que nos explica cómo nos genera confianza el hecho de saber que personas ya han comprado el producto y valorado la experiencia y servicio haciéndonos entender que no seremos los primeros en arriesgarnos al aceptar algo, esto podríamos relacionarlo con muchos mas aspectos cotidianos de nuestra vida. La conciencia colectiva genera confianza.

Gran facilidad en el proceso de compra

Cuanto menos pasos debemos seguir el usuario para completar su compra, mejor será su experiencia. Algunas empresas han implementado el sistema One Click, que permite finalizar la compra con un solo botón, reduciendo el tiempo y esfuerzo del usuario.

La calidad del producto

La percepción de calidad es determinante en la decisión de compra y en la posibilidad de futuras compras. No todos los productos son aptos para el comercio online, ya que deben cumplir ciertos estándares que aseguren satisfacción y confianza en el consumidor, aunque cada vez más son los casos de Scam y estafas que sufren los clientes a manos de webs fraudulentas con las que cada día tenemos que combatir a gran escala, banners o anuncios también forman parte de ellos.

Profunda variedad en métodos de pago

Cada comprador tiene preferencias distintas al momento de pagar. Ofrecer múltiples opciones de pago dentro del e-commerce ayuda a que más usuarios se sientan cómodos y seguros al realizar su compra, aumentando la tasa de conversión. (Evans, 2006)

8.11. Características de las plataformas para el e-Commerce:

Habiendo explicado previamente los factores más importantes que llevan a los clientes a la elección, me parece que hay que destacar su uso e implementación en las webs para entender aún más su funcionamiento.

Independientemente del tipo de negocio digital, ciertos requisitos fundamentales deben cumplirse en mayor o menor medida, aunque las necesidades específicas puedan variar. Estos principios clave incluyen estabilidad, seguridad, soporte y escalabilidad.

La estabilidad es esencial tanto para la operatividad interna como para la experiencia del usuario. Un e-Commerce debe estar disponible las 24 horas del día, por lo que minimizar errores en los servidores y evitar caídas en la plataforma es crucial para prevenir pérdidas económicas y garantizar un funcionamiento óptimo. (Wolf, 2019)

La seguridad juega un papel fundamental en la protección de los datos de los clientes que realizan compras en línea. Es imprescindible implementar medidas que aseguren la privacidad y prevengan riesgos, generando confianza en los usuarios.

Aunque la estabilidad y la seguridad suelen darse por sentadas, es igualmente importante contar con un soporte eficiente que brinde asistencia a los clientes. Esto incluye aspectos como la disponibilidad de varios idiomas en la plataforma, guías de ayuda y atención al usuario.

Por último, la escalabilidad permite que el negocio pueda crecer y adaptarse a cambios en la demanda sin comprometer la calidad del servicio. Un sistema bien estructurado facilita la expansión y la optimización del rendimiento a medida que la empresa evoluciona. (CarloWolf, 2019)

8.12. El CRM

El Customer Relationship Management o (*CRM*) es una herramienta esencial para las empresas, ya que permite gestionar de manera eficiente la relación con los clientes. Según varios autores, su implementación no solo mejora la comunicación entre la empresa y los consumidores, sino que también optimiza la fidelización y la satisfacción del cliente. Juan de Dios León Lara y Ricardo Alberto Rodríguez Carvajal señalan que el uso del CRM permite desarrollar estrategias competitivas al consolidar datos sobre los clientes, lo que facilita la personalización de ofertas y servicios. Por otro lado, César Alveiro Montoya Agudelo y Martín Ramiro Boyero Saavedra destacan su importancia en el servicio al cliente, ya que permite un seguimiento detallado de sus necesidades y comportamientos, lo que se traduce en una atención más rápida y efectiva.

Estas dos ideas de dos grandes economistas nos dan la entrada a entender que tan importante es esta herramienta de almacenamiento de datos, tanto para las empresas funcionamiento.

Además, el CRM juega un papel clave en la segmentación de clientes, identificando patrones de compra y anticipando sus preferencias. Esto no sólo impulsa las ventas, sino que también ayuda a mejorar la experiencia del usuario, lo que incrementa la probabilidad de futuras compras y recomendaciones. En un entorno altamente competitivo, las empresas que implementan un CRM pueden optimizar su estrategia de marketing, gestionar campañas de manera más eficiente y tomar decisiones basadas en datos precisos. (Álvaro, 2024)

8.12.1. Tipos de CRM

8.12.1.1. CRM Operacional

El CRM operacional se enfoca en la gestión automatizada de ventas, marketing y atención al cliente, optimizando procesos para captar y convertir clientes potenciales y ofrecerles soporte una vez adquiridos.

En la automatización de ventas, el sistema administra contactos y oportunidades comerciales, además de generar previsiones de compra basadas en datos históricos. Esto permite anticipar tendencias y mejorar la planificación estratégica. También facilita la comunicación con los clientes mediante correos electrónicos y otros canales digitales.

Dentro de la automatización del marketing, el software analiza el comportamiento del usuario y sus preferencias para crear campañas segmentadas y adaptadas a sus necesidades, aumentando la efectividad de las estrategias promocionales.

Por último, la automatización de servicios mejora la gestión de incidencias, proporcionando acceso rápido y organizado a la información necesaria para resolver problemas de manera ágil.

Su principal ventaja es su facilidad de uso y su capacidad para potenciar ventas y comunicación. Sin embargo, en empresas con estructuras más grandes y complejas, podría quedarse corto, ya que requiere una mayor capacidad de personalización y adaptación. (s.f., Oracle, 2025a)

8.12.1.2. CRM Analítico

El CRM analítico está diseñado para recopilar y procesar datos sobre el comportamiento de los clientes con el fin de mejorar la gestión de ventas, marketing y servicio al cliente.

Su principal objetivo es analizar información detallada de los usuarios para identificar patrones de compra y adaptar estrategias comerciales de manera más efectiva.

Entre sus características destacan:

Creación de bases de datos con información clave sobre los clientes.

Análisis de datos y generación de informes para mejorar la relación con los consumidores.

Segmentación de clientes, facilitando campañas más dirigidas y eficientes.

Monitoreo de eventos clave, como compras recurrentes en fechas específicas.

Optimización de la planificación, mejorando la gestión estratégica del negocio.

Sus ventajas incluyen mayor fidelización de clientes, planificación más precisa y una experiencia de compra optimizada. Sin embargo, su implementación requiere conocimientos avanzados y una estructura adecuada para procesar grandes volúmenes de datos. (s.f., Oracle, 2025b)

8.12.1.3. CRM Colaborativo

El CRM colaborativo se enfoca en mejorar la comunicación entre la empresa y sus clientes mediante canales como correo electrónico, teléfono y chat. Gracias a estos puntos de contacto, se fortalece la relación con los consumidores y se ofrece un servicio más personalizado.

Los elementos clave de este sistema incluyen:

Gestión de la interacción, administrando todas las comunicaciones, sin importar el canal utilizado.

Gestión de los canales de contacto, permitiendo que los clientes elijan su método de comunicación preferido y mejorando constantemente su experiencia.

El principal propósito del CRM colaborativo es integrar los procesos empresariales y las unidades organizativas con los clientes, fomentando la fidelización. Es una excelente opción para compañías que tienen un alto nivel de interacción con los consumidores, ya que centraliza las comunicaciones en un solo lugar. Sin embargo, su enfoque está más orientado hacia la gestión de relaciones y no tanto en el aumento de ventas. (s.f., Oracle, 2025c)

9. Algoritmos y toma de decisiones en el E-commerce

Los algoritmos en el e-Commerce juegan un papel esencial en la optimización de la experiencia de compra y en la gestión eficiente de las plataformas digitales. A través del análisis de datos, estos sistemas permiten personalizar recomendaciones, ajustar precios dinámicamente y mejorar la logística de distribución.

Gracias a tecnologías como la inteligencia artificial y el machine learning, los algoritmos pueden anticipar tendencias de consumo, segmentar audiencias y maximizar la conversión de ventas. En un entorno altamente competitivo, su implementación se ha convertido en un factor clave para mejorar la interacción con los clientes y optimizar procesos, ofreciendo una experiencia de compra más fluida y efectiva. (Dir&Ge, 2024)

El uso de algoritmos en el comercio electrónico es similar al funcionamiento de las aplicaciones digitales, aunque con una diferencia clave: estos algoritmos se basan en datos y reglas específicas para realizar análisis y cálculos que optimizan la toma de decisiones.

Además, los algoritmos gestionan diversos aspectos de una tienda en línea al recopilar información, procesarla y automatizar tareas, permitiendo una administración más eficiente. A menudo, incorporan técnicas de aprendizaje automático para mejorar la precisión de las recomendaciones y adaptar las experiencias de compra a las preferencias de los usuarios. (Editorial, Bambu Mobile, 2023)

9.1. Tipos de Algoritmos

Hay muchos tipos de Algoritmos, en concreto los clasificaremos en 7 bloques Tipos los cuales vamos a narrar a continuación:

Algoritmos de recomendación: Estos sistemas están diseñados para sugerir productos que puedan interesar a los usuarios. Se basan en el análisis de su historial de compras, comportamiento de navegación, preferencias y otros factores que permiten identificar sus gustos y necesidades.

Algoritmos de búsqueda: Facilitan el proceso de compra mostrando productos en forma de resultados relevantes, ajustándose a las palabras clave ingresadas por el usuario en la tienda online.

Algoritmos de clasificación: Se encargan de organizar los productos en categorías y subcategorías, analizando sus características y agrupándolos de manera estratégica para mejorar la experiencia de búsqueda y navegación dentro del sitio.

Algoritmos de precios: permiten ajustar los precios en tiempo real, tomando en cuenta factores como demanda, oferta, competencia y costos. Esto ayuda a optimizar estrategias de precios y a adaptarse a cambios en el mercado.

Algoritmos de gestión de inventarios: Estos sistemas supervisan el stock disponible y aseguran que la tienda siempre tenga existencias suficientes. Analizan datos de ventas, niveles de inventario y tendencias de demanda para prever necesidades de reposición.

Algoritmos de gestión de pedidos: Automatizan el seguimiento de las órdenes de compra, asegurando que los pedidos se procesan correctamente y se envíen de manera eficiente, optimizando tiempos de entrega.

Algoritmos de seguridad: Protegen tanto a la tienda como a los usuarios, detectando patrones sospechosos que pueden indicar fraudes, intentos de robo de datos o transacciones irregulares, garantizando una mayor confianza en el e-Commerce. (BambuMobile, 2023)

Ilustración 5. Algoritmos más usados, Fuente: Bambú Mobile



(Editorial, Bambu Mobile, 2023) Hasta ahora, hemos explorado en detalle el funcionamiento interno del comercio electrónico en todos sus campos, analizando los mecanismos que lo hacen posible y las estrategias que optimizan su rendimiento. Hemos abordado cómo las plataformas digitales gestionan la personalización, la eficiencia operativa y la interacción con los clientes, permitiendo que los negocios en línea alcancen un mayor impacto y competitividad.

Ahora, llevaremos la conversación un paso más allá para profundizar en los casos de éxito dentro del comercio electrónico. Nos centraremos en aquellas empresas que han revolucionado la industria y se han convertido en potencias dentro del mercado digital. Analizaremos cómo han construido su liderazgo, qué estrategias han implementado y qué factores han impulsado su dominio global

10. Apartado IV. Ejemplos de Éxito en el E-commerce

10.1. Amazon

En este capítulo exploraremos una breve biografía del fundador de Amazon, para luego profundizar en los inicios de la empresa, su desarrollo y los desafíos que enfrentó hasta consolidarse como uno de los gigantes del comercio digital.

10.1.1. Jeff Bezos: trayectoria y visión empresarial

Jeff Preston Bezos nació en 1964 en Albuquerque, Nuevo México. Desde muy pequeño, su vida estuvo marcada por cambios significativos. Sus padres se separaron cuando él tenía solo un año, y muchos años después, cuando Bezos alcanzó la fama, un periodista entrevistó a su padre biológico, quien no tenía conocimiento de que su hijo se había convertido en una de las personas más influyentes del mundo empresarial. Fue su madre y su padrastro, Miguel Bezos, quienes se encargaron de su crianza.

La familia de Jeff se trasladó primero a Houston y luego a Miami, donde comenzó sus estudios superiores. Ingresó a la Universidad de Princeton, donde se especializó en ciencias de la computación e ingeniería electrónica, obteniendo su título en 1986.

Antes de fundar Amazon, trabajó en Wall Street, donde acumuló una gran experiencia en inversiones y análisis de mercado. Durante esta etapa, Bezos descubrió un informe que pronosticaba un aumento del 2300 % en el comercio online, lo que despertó su interés en el sector digital. También trabajó como programador en una compañía de fibra óptica, lo que le permitió expandir su conocimiento sobre tecnología y procesos digitales.

Además de su liderazgo en Amazon, Jeff Bezos ha diversificado su influencia en otros ámbitos empresariales. Es propietario del periódico The Washington Post y de la compañía aeroespacial Blue Origin, dedicada a la exploración espacial.

En 2017, su éxito financiero lo posicionó como la tercera persona más rica del mundo, y tan solo un año después, en 2018, alcanzó el título de el hombre más adinerado de la historia moderna, consolidando su legado como uno de los visionarios más influyentes del siglo XXI. (García, 2024)

10.1.2. Nacimiento y evolución de Amazon

10.1.2.1. *Nombre*

En sus inicios, Jeff Bezos consideró varios nombres para su empresa. Su primera opción fue Cadabra, pero decidió descartar después de que un abogado lo confundiera con la palabra “cadáver”, lo que podría generar asociaciones negativas. Más adelante, Bezos adquirió la URL *relentless.com*, nombre que utilizó temporalmente antes de encontrar la identidad definitiva para su compañía.

Finalmente, inspirándose en el diccionario, eligió Amazon, haciendo referencia al río Amazonas, el más grande del mundo. Su intención era que su tienda virtual reflejara esa magnitud y se convirtiera en la plataforma de comercio electrónico más

extensa a nivel global. Para Bezos, este nombre representaba tres conceptos clave: diferencia, exotismo y grandeza, valores que han acompañado a la empresa en su expansión y éxito comercial.

10.1.2.2. Logotipo

Desde su fundación, Amazon ha experimentado varios cambios en su identidad visual, reflejando su crecimiento y evolución dentro del comercio electrónico.

En sus inicios, el primer logotipo de la empresa consistía en un triángulo negro sin punta, con un camino blanco en su interior que simulaba una letra "A" mayúscula. Debajo del símbolo, aparecía el dominio de la tienda, estableciendo una imagen simple pero representativa.

En 1997, el diseño fue modificado añadiendo más caminos que se fusionaban en un solo trazado más amplio, simbolizando que "todos los caminos llevan a Amazon".

Para 1998, la empresa adoptó tres versiones diferentes de su imagen corporativa. Primero, utilizó su URL acompañada por la frase "La tienda más grande de libros del mundo". Poco después, eliminó el eslogan y sustituyó la "O" en "Amazon" por un círculo amarillo, aportando un toque más dinámico al diseño. Finalmente, optó por un formato más limpio, donde la palabra "Amazon" aparecía en negrita con una línea dorada debajo.

En el año 2000, con el inicio de un nuevo milenio y el auge del comercio digital, Amazon presentó el logotipo que hoy en día es reconocido mundialmente: el nombre de la marca acompañado por una flecha curva que conecta la "A" con la "Z". Este elemento no solo representa una sonrisa, transmitiendo cercanía y confianza, sino que también refleja la idea de que en Amazon es posible encontrar todo tipo de productos, desde la "A" hasta la "Z" (Sardina, 2023)

Ilustración 6. Evolución del logo de Amazon



(Facebook, 2020) *Historia y evolución*

Amazon inició su camino en 1995, cuando Jeff Bezos lanzó un sitio web dedicado exclusivamente a la venta de libros. Tras analizar diversas opciones, eligió este producto por su enorme variedad y por la imposibilidad de que una tienda física pudiera almacenar todos los títulos existentes, algo que el comercio digital sí permitía.

Poco después, la empresa innovó con la introducción del 1-Click Shopping, una función que simplificaba la compra al permitir realizar transacciones con un solo clic, una vez que el usuario ya había registrado sus datos. En 1997, inauguró su primer centro logístico en Delaware, lo que marcó el inicio de su expansión operativa.

En 1998, Amazon diversificó su catálogo al incluir música, DVD y video, además de abrir sus versiones para Reino Unido (Amazon.co.uk) y Alemania (Amazon.de). Para 1999, amplió aún más su oferta con productos de electrónica, juguetes, hogar, videojuegos, software y regalos. También adquirió Alexa Internet, una compañía especializada en el análisis de tráfico en la web.

En 2000, Amazon evolucionó hacia un Marketplace, permitiendo a otras empresas vender sus productos en su plataforma. 2001 marcó su alianza con Target, una de las mayores cadenas de almacenes en EE. UU., además de introducir funciones como "Look Inside The Book", que permitía a los usuarios ojear libros antes de comprarlos, y la opción de recogida en tienda.

A partir de 2002, la compañía amplió su alcance con el lanzamiento de Amazon Web Services (AWS), ofreciendo servicios en la nube. También expandió su presencia internacional con Amazon.ca en Canadá y comenzó a ofrecer envíos gratuitos en compras superiores a 25 dólares. En los años siguientes, sumó categorías como salud, deportes, alimentación, belleza y joyería.

En 2005, revolucionó la logística con Amazon Prime, ofreciendo envíos rápidos por una suscripción anual. Luego, en 2007, lanzó el Kindle, un dispositivo más asequible que el iPad, que permitía la descarga de libros y películas desde su plataforma.

A lo largo de los siguientes años, Amazon continuó expandiéndose con iniciativas como Amazon Basics (marca propia de productos esenciales) y Amazon Studios (su división de producción audiovisual). En 2012, ingresó al mercado mayorista con Amazon Supply, abasteciendo empresas con precios competitivos y entregas eficientes.

En 2014, presentó Prime Now, un servicio que garantizaba entregas en menos de una hora en ciertas ciudades. También lanzó Amazon Echo, un asistente virtual integrado con su ecosistema de compras y adquirió Twitch, la plataforma líder de transmisiones en vivo. Sin embargo, no todas sus apuestas fueron exitosas: su teléfono Fire terminó generando pérdidas de 170 millones de dólares.

Para 2015, Amazon abrió su primera tienda física en Seattle y presentó Home Services, una función que permitía contratar profesionales para el hogar. En 2016, incursionó en educación con Amazon Inspire y realizó su primer envío con un dron en Cambridge, logrando una entrega en solo 13 minutos.

En 2017, adquirió la cadena de supermercados Whole Foods, reforzando su presencia en el sector de alimentos. Finalmente, en 2018, revolucionó el comercio minorista con Amazon Go, un sistema de compras sin filas ni pagos en caja, donde los productos son registrados automáticamente y cobrados al salir de la tienda.

Amazon ha evolucionado desde un pequeño negocio en línea hasta convertirse en el gigante del comercio digital, impulsando continuamente innovaciones que redefinen la experiencia de compra. (García, ADSL Zone, 2024b)

10.1.2.4. El modelo de Negocio

Desde sus primeros pasos, Amazon eligió los libros como su producto inicial, una decisión clave en la estrategia comercial de Jeff Bezos. Su enfoque se basó en la teoría del principio de Pareto (80-20), según la cual el 20 % de los productos genera el 80 % de las ganancias. Sin embargo, en lugar de concentrarse en los títulos más vendidos, Bezos apostó por el otro 80 %, lo que se conoce como la estrategia Long Tail, permitiéndole ofrecer una gama más amplia y captar un público diverso.

Las librerías tradicionales enfrentan limitaciones de espacio y costos, lo que les obliga a enfocarse en los bestsellers. Bezos vio en esto una oportunidad: vender una gran variedad de títulos con baja demanda, pero que sumados atraerían más clientes y generarían mayores ingresos. Además, su modelo ayudó a reducir los costos de

almacenamiento y distribución, principales desafíos del comercio minorista convencional. (Pereira, The Business Model Analyst, 2024)

10.1.2.5. Factores clave del éxito de Amazon

Volumen de ventas: Amazon vende productos a precios competitivos con márgenes reducidos, compensando con altas cantidades de ventas. Su modelo de negocio se basa en comisiones por cada artículo vendido, por lo que su enfoque está en la cantidad más que en el precio unitario.

Business Intelligence: Fue pionera en el análisis del comportamiento del consumidor, utilizando datos de búsquedas y compras para recomendar productos personalizados, incrementando su tasa de conversión.

Logística optimizada: Una de sus mayores fortalezas es su capacidad para gestionar un enorme volumen de pedidos diariamente, sin comprometer los tiempos de entrega establecidos por el cliente.

Mejora continua: Amazon trabaja constantemente en la optimización de la experiencia de compra, agregando ventajas como Amazon Prime, que además de envíos gratuitos, incluye servicios como Prime Video.

Presencia física: A pesar de su predominio en el comercio digital, la compañía ha apostado por abrir tiendas físicas, atendiendo a aquellos consumidores menos habituados a las compras en línea.

La combinación de tecnología, innovación y un modelo de negocio centrado en el cliente ha convertido a Amazon en una de las empresas más influyentes en la era del e-Commerce. (García, ADSL Zone, 2024)

10.1.2.6. Como usa Amazon su CRM

El Customer Relationship Management (CRM) es una herramienta clave para almacenar y gestionar todas las interacciones entre una empresa y sus clientes. Esto permite anticiparse a sus necesidades, personalizar la experiencia de compra y mejorar el servicio. Amazon ha sabido aprovechar su CRM de manera eficaz en varios aspectos:

Diseño intuitivo y organizado: La plataforma de Amazon está estructurada de forma sencilla y accesible. Sus imágenes de alta calidad permiten visualizar los productos con claridad, el precio de cada artículo es perfectamente visible, y el proceso de pago es rápido y sin complicaciones. Todo está segmentado en categorías, facilitando la búsqueda de productos.

Navegación fácil y accesible: Amazon ha convertido la experiencia de compra en un proceso intuitivo. Cualquier usuario, independientemente de su conocimiento digital, puede realizar una compra sin dificultades. Este enfoque responde a la estrategia de la empresa basada en la "obsesión por el cliente", lo que ha llevado a invertir en un CRM que evoluciona junto con el negocio y optimiza la interacción con los consumidores.

Gestión de datos y personalización: Para comprar en Amazon, es necesario crear una cuenta personal, lo que permite a la empresa recopilar datos sobre preferencias y hábitos de compra. La plataforma analiza las búsquedas, listas de deseos y compras anteriores para recomendar productos afines a los intereses del usuario, mejorando la experiencia de compra.

Atención al cliente eficiente: Gracias a su sistema automatizado, Amazon minimiza la necesidad de que los usuarios contacten con el servicio de atención al cliente. Funciones como la gestión de pedidos, seguimiento de envíos, modificación de datos y cancelaciones de compras pueden realizarse directamente desde la cuenta del usuario. En caso de requerir asistencia, la empresa proporciona soluciones rápidas y efectivas con información precisa sobre cada situación.

En conclusión, Amazon es un claro ejemplo de cómo una estrategia de CRM bien implementada puede marcar la diferencia en el comercio electrónico, mejorando la eficiencia operativa, fidelizando clientes y garantizando una experiencia de compra óptima. (Administrador, 2017)

Hasta ahora, hemos explorado la historia, evolución y estrategias de Amazon, analizando cómo ha revolucionado el comercio electrónico y marcado un antes y un después en la forma en que compramos en línea.

Ahora, nos trasladamos al otro lado del mundo para conocer Alibaba, el gigante asiático del e-Commerce que ha redefinido el panorama digital en China y más allá. Su enfoque, sus modelos de negocio y sus innovaciones han convertido a la compañía en un referente global, compitiendo directamente con las grandes plataformas occidentales. A lo largo de este nuevo capítulo, exploraremos cómo nació, cómo ha evolucionado y qué lo hace único en el mercado digital

10.2. Alibaba

10.2.1. Jack Ma

Su nombre real es Ma Yun, aunque es conocido mundialmente como Jack Ma. Nació en 1964 en Hangzhou, la capital de la provincia de Zhejiang, China. Desde temprana edad, mostró un gran interés por el inglés, y para perfeccionar su dominio del idioma, recorría 27 kilómetros en bicicleta diariamente hasta un hotel, donde ofrecía visitas guiadas a turistas extranjeros. Este esfuerzo constante duró nueve años, y fue precisamente uno de estos visitantes quien, al tener dificultades para pronunciar su nombre chino, le dio el apodo de Jack, que terminó adoptando.

En 1988, Ma obtuvo su licenciatura en inglés y, posteriormente, trabajó como profesor de inglés y comercio internacional, lo que le permitió ampliar su visión sobre el mundo empresarial.

Su primer acercamiento con internet ocurrió en 1994, cuando fundó su primera compañía: una agencia de traducción. Al año siguiente, viajó a Estados Unidos con algunos amigos, quienes lo ayudaron a explorar el mundo digital. Mientras navegaba en internet, intentó buscar información sobre China, pero no encontró resultados relevantes. Junto con un amigo, decidió crear un sitio web dedicado a su país y, pocas horas después de lanzarlo, recibió correos de inversores chinos interesados en obtener más detalles. Fue en ese momento cuando comprendió el inmenso potencial de la web.

Motivado por esta experiencia, al año siguiente colaboró con un profesor de informática para desarrollar China Pages, una plataforma que registraba empresas chinas en línea, funcionando como una especie de páginas amarillas digitales. Con la expansión del proyecto, lograron registrar su dominio en EE. UU. y, en tan solo tres años, la compañía ya había generado 800.000 dólares en ingresos.

Estos primeros pasos fueron el punto de partida de la carrera de Jack Ma, quien más adelante cambiaría por completo la industria del comercio digital con la creación de Alibaba (Galeano, 2019)

10.2.2. Anécdotas de Jack Ma

Hasta ahora, hemos explorado la trayectoria de Jack Ma, desde sus primeros pasos en el mundo de los negocios hasta la creación de Alibaba, el gigante del e-Commerce. Sin embargo, su historia está llena de anécdotas sorprendentes, experiencias que marcaron su camino y lo convirtieron en el empresario visionario que conocemos hoy.

A continuación, repasaremos algunos de los momentos más curiosos, inspiradores y hasta inesperados de su vida. Desde los desafíos que enfrentó en su juventud hasta las decisiones que lo llevaron al éxito global, cada historia nos permitirá conocer mejor su personalidad y su manera

Fracaso en los estudios: Suspendió cuatro veces el examen de acceso a la universidad, lo que lo llevó a repetir intentos hasta lograr ser admitido.

Rechazado por Harvard: Intentó ingresar a la Harvard Business School en diez ocasiones, pero nunca fue aceptado.

Fracaso en procesos de selección: En una entrevista de trabajo para KFC, 24 personas aplicaron, pero él fue el único rechazado.

Más de 30 rechazos laborales: En sus primeros años de vida profesional, intentó obtener empleo en más de 30 empresas, sin éxito.

Despedido de McDonald's: A pesar de ser un trabajo básico, no logró mantenerse en la empresa y fue despedido.

Un estudiante mediocre: Durante su etapa escolar, sus calificaciones no eran buenas y su desempeño académico estuvo lejos de ser brillante.

Primer sueldo muy bajo: Comenzó su carrera como profesor de inglés, con un salario inicial de 15 dólares al mes.

Primer intento empresarial fallido: Su primer emprendimiento no funcionó como esperaba y fracasó, lo que lo llevó a replantear su enfoque y buscar nuevas oportunidades.

Todos estos desafíos, lejos de desmotivarlo, fueron clave en su crecimiento personal y profesional. Jack Ma convirtió sus fracasos en aprendizajes y perseveró hasta convertirse en el líder que revolucionó el comercio digital con Alibaba Nacimiento y evolución de Alibaba. (wikipedia, Wikipedia, 2025)

En 1999, Jack Ma reunió a 17 socios y un inversor con el objetivo de fundar una plataforma digital que conectara a los comerciantes chinos con el mercado internacional. Su visión era crear un Marketplace eficiente y seguro, que facilitara el intercambio comercial entre China y otros países, impulsando el crecimiento de las empresas locales en el ámbito global.

El ecosistema empresarial de Alibaba está compuesto por diversas compañías especializadas en distintos sectores del comercio digital y la tecnología. Algunas de las más destacadas son:

Taobao.com: Plataforma de compraventa similar a eBay, reconocida como el líder del e-Commerce móvil en China.

Tmall: La mayor tienda en línea B2C del país asiático, donde múltiples marcas establecen sus propios espacios de venta.

Alibaba.com: Un marketplace enfocado en negocios B2B, con presencia en más de 180 países, facilitando el comercio internacional.

1688.com: Plataforma dedicada a la venta de productos para el hogar y decoración, con gran alcance dentro de China.

Alimama: Un sistema especializado en publicidad digital, diseñado para proporcionar soluciones de marketing a los vendedores dentro del grupo.

Alibaba Cloud: División encargada de ofrecer servicios en la nube a empresas de todo el mundo, ayudando en el almacenamiento y procesamiento de datos.

Ant Financial: Fundada en 2014, esta empresa gestiona el negocio vinculado a **Alipay**, la plataforma de pagos electrónicos utilizada dentro del ecosistema Alibaba.

Ciano: responsable de la logística en China, asegurando una gestión eficiente de los envíos y distribución dentro del grupo.

AliExpress: Creada en 2010, se enfoca en el comercio minorista, permitiendo a vendedores ofrecer sus productos directamente a consumidores en distintos mercados internacionales. (wikipedia, Wikipedia, 2025)

Ilustración 7. Empresas que componen AliBaba, Fuente: Eu Resources Ecommerce



(Iglesias, s.f.)Modelo de Negocio

Desde sus inicios, Alibaba desarrolló una plataforma que facilitaba la conexión entre empresas internacionales interesadas en comprar en China y fabricantes locales que buscaban expandir sus ventas más allá de sus fronteras. Su modelo inicial se basó

en el comercio B2B, ofreciendo un sistema que eliminaba las barreras comerciales y permitía a las empresas chinas acceder al mercado global sin necesidad de construir sus propias redes de distribución.

Con el tiempo, el concepto evolucionó hacia la venta directa al consumidor, permitiendo que los clientes individuales adquirieran productos de fabricantes chinos sin intermediarios.

10.2.4. Factores clave en el desarrollo de Alibaba:

Estrategia sin inversión en logística: En lugar de gestionar almacenamiento y distribución, la empresa optó por financiarse mediante publicidad en sus plataformas y comisiones por transacciones, optimizando sus recursos.

Sistema de pago seguro: Implementó una infraestructura de pagos electrónicos que garantizaba seguridad tanto para compradores como para vendedores, asegurando transacciones protegidas.

Atención prioritaria al usuario: Alibaba orientó su enfoque en la satisfacción del cliente, colocando al consumidor como eje central de sus operaciones.

Reinversión de beneficios: En lugar de repartir dividendos, la compañía ha utilizado sus ganancias para fortalecer y expandir sus actividades, consolidando su presencia en el comercio digital.

Podemos decir que Alibaba ha diversificado su modelo empresarial a través de diferentes marcas, cada una con un propósito específico dentro del ecosistema del comercio electrónico:

Alibaba.com: Plataforma global dedicada a conectar empresas de todo el mundo con proveedores y fabricantes, facilitando el acceso a inventarios y producción.

Taobao: El mercado C2C más grande del grupo, donde los usuarios pueden vender productos directamente a otros consumidores, generando ingresos a través de publicidad en los listados.

Tmall: Plataforma centrada en la venta de productos premium, utilizada por grandes marcas que pagan una cuota mensual para operar dentro del sistema.

La evolución de Alibaba ha sido clave en la transformación del comercio digital, consolidándose como el referente más influyente en el e-Commerce asiático y un fuerte competidor a nivel internacional (Muciño, 2023)

10.3. Walmart

10.3.1. Samuel Moore Walton y James Walton

Los hermanos Sam y Bud Walton nacieron en Oklahoma, en el seno de una familia humilde. Sam llegó al mundo en 1918, mientras que James, conocido como Bud, nació en 1921. Pasaron sus primeros años en una granja junto a sus padres, hasta que en 1923 la familia comenzó a mudarse con frecuencia debido al trabajo de su padre como agente inmobiliario, lo que los llevó a vivir en distintos pueblos.

Desde jóvenes, ambos hermanos comenzaron a trabajar para contribuir a la economía familiar. Se dedicaron a vender leche, repartir periódicos y ejercer como comerciales, adquiriendo así experiencia en diferentes áreas.

Más adelante, Sam decidió estudiar negocios y economía en Missouri. Durante su etapa universitaria, trabajó como camarero en un bar a cambio de comida. Tras graduarse, comenzó sus prácticas como asistente de ventas, con un salario mensual de 75 dólares. Sin embargo, su jefe no veía potencial en él y consideró despedirlo varias veces, asegurando que no tenía habilidades para el comercio minorista.

En 1942, fue reclutado por el ejército y se desempeñó como oficial de comunicaciones en el cuerpo de inteligencia en Utah, llegando a obtener el rango de capitán. En 1945, con la ayuda de su suegra y sus ahorros, decidió emprender por su cuenta.

Por otro lado, James optó por formarse en la academia militar en Missouri y posteriormente sirvió en el ejército como piloto naval.

Tras regresar de la guerra en 1945, ambos hermanos tomaron la decisión de enfocarse en el comercio minorista. Sam abrió una franquicia de Ben Franklin Stores, mientras que James se asoció en el negocio hasta que pudo adquirir su propia tienda, sentando las bases de lo que, años después, se convertiría en un imperio comercial. (Martínez, El Economista, 2024)

10.3.2. Historia del Negocio.

El proyecto de Sam Walton comenzó con una pequeña tienda que abrió junto a su esposa. En tan solo cinco años, logró triplicar sus beneficios, lo que despertó el interés del propietario del local, quien decidió no renovar el contrato de alquiler para ceder el negocio a su hijo

Mientras tanto, su hermano James (Bud) Walton, quien había sido su socio durante un año y medio, optó por emprender su propio camino y abrió una tienda en Versailles, Missouri.

Ante la necesidad de encontrar un nuevo espacio, Sam identificó una oportunidad en Bentonville, Arkansas, donde estableció su negocio en la plaza principal del pueblo. Decidió llamarlo "Waltons Five & Dime", asegurándose de firmar un contrato de arrendamiento con una duración de 99 años, lo que le daba estabilidad a largo plazo.

En esta nueva ubicación, Sam enfrentó la competencia de dos tiendas rivales, pero ninguna podía igualar sus precios bajos, lo que le permitió replicar el éxito de su primera tienda y buscar nuevas oportunidades de crecimiento. (Martínez, El Economista, 2024)

10.3.3. La estrategia de expansión

Para 1960, ya contaba con 15 sucursales, aunque no alcanzaba los niveles de rentabilidad que había proyectado. Para fortalecer su modelo de negocio, introdujo estrategias clave:

Reducción de precios para debilitar a la competencia y atraer más clientes.

Tiendas más grandes y con variedad de productos, especialmente en zonas rurales.

Extensión del horario, ofreciendo atención más prolongada, en especial durante la temporada navideña.

Descuentos en compras por volumen, incentivando ventas en mayores cantidades.

Inicialmente, trató de obtener financiamiento de la empresa que respaldaba las Ben Franklin Stores, pero tras su negativa, Sam decidió apostar por sí mismo: hipotecó su casa y solicitó préstamos para abrir la primera tienda Wal-Mart en 1962, nuevamente en Arkansas.

Ese mismo año, surgieron competidores como Kmart y Woolco, pero dado que Wal-Mart se enfocó en ciudades pequeñas, no representaban una amenaza directa para su estrategia. Con su sistema de precios bajos y expansión hacia comunidades menos atendidas, las ventas comenzaron a despegar. Para 1969, ya operaban 18 tiendas en Arkansas y Missouri, y al año siguiente, la compañía salió a bolsa. Esta jugada financiera permitió pagar las deudas de la empresa y continuar su rápido crecimiento.

A partir de 1980, Wal-Mart tenía 276 supermercados, y sus planes de expansión contemplaban la apertura de hasta 100 tiendas nuevas cada año. Además, fueron pioneros en la implementación de códigos de barras en las cajas registradoras, conectándolos a sistemas informáticos para mejorar la gestión de inventarios. Así nació y creció Wal-Mart, consolidándose como una de las cadenas minoristas más influyentes del mundo. (Services, 2023)

Ilustración 8. Evolución del logo de Walmart



(La historia de Walmart) Modelos de Negocio

Walmart orienta su estrategia empresarial a simplificar la vida de sus clientes, permitiéndoles ahorrar dinero y tiempo, con el consumidor siempre en el centro de sus decisiones. Su propósito es generar un impacto positivo, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de las familias en México y Centroamérica.

Entre los principales grupos de interés de la compañía se encuentran: clientes, accionistas, empleados, comunidad, medio ambiente y proveedores, todos ellos clave en su funcionamiento y expansión.

Para lograr sus objetivos, Walmart se enfoca en varios pilares esenciales:

Comercio omnicanal: Su red de tiendas físicas y plataformas digitales permite a los clientes combinar diferentes métodos de compra y entrega, adaptados a cada producto.

Digitalización: La transformación tecnológica es un eje clave para optimizar procesos y mejorar la accesibilidad de los consumidores.

Estrategia multi formato: Se adapta a distintos segmentos socioeconómicos, ofreciendo precios diferenciados a miembros registrados, además de una amplia variedad de productos con costos competitivos.

Red logística eficiente: Su infraestructura de distribución garantiza un servicio de alta calidad, en constante evolución para optimizar los tiempos de entrega.

Captación de talento: La empresa organiza eventos en universidades para atraer profesionales, considerando a sus empleados como un elemento fundamental en su crecimiento.

Inversión en tecnología y análisis de datos: Walmart prioriza la mejora de procesos mediante el uso estratégico de información, permitiendo ofrecer recomendaciones de productos complementarios según el historial de compra de cada usuario. Esta combinación de factores ha sido clave para consolidar Walmart como líder en el comercio minorista global, ofreciendo a sus clientes una experiencia de compra cada vez más personalizada y eficiente (Vizologi, s.f.)

Ilustración 9. Modelo de negocios Walmart.



(Pereira, The Business Model Analyst, 2024) [Inditex](#)

Hasta ahora, hemos explorado grandes referentes del comercio digital, pero ahora nos adentraremos en Inditex, un gigante de la moda que ha revolucionado la industria con su modelo de negocio y su apuesta por la digitalización.

Analizaremos cómo Inditex ha logrado consolidarse como líder global en retail, su estrategia de e-Commerce, y las claves que han impulsado su crecimiento en el mundo de la moda online

10.4.1. Amancio Ortega

Comenzaremos exponiendo que Amancio Ortega nació en 1936 en León, en el seno de una familia trabajadora. Su padre, dedicado al sector ferroviario, trasladó a la familia a La Coruña por motivos laborales. En esta ciudad, Amancio dio sus primeros pasos en el mundo laboral como repartidor en una camisería, adquiriendo sus primeras experiencias en el comercio textil.

Más adelante, fue contratado en una mercería, donde ya trabajaban sus hermanos. Este empleo no solo le permitió profundizar en el sector, sino que también marcó el inicio de su vida personal, pues allí conoció a su primera esposa. Su pasión por el negocio lo llevó a aventurarse en su primer emprendimiento en 1963, sentando las bases de lo que más tarde se convertiría en un imperio de la moda que detallaremos en profundidad a continuación. (Cruz, Investing, 2024)

10.4.2. Historia

Antes de que Inditex se consolidara como un referente global en la moda, Amancio Ortega comenzó su camino en A Coruña con su primera empresa, GOA, fundada en 1963. El nombre proviene de sus iniciales invertidas y se dedicaba a la confección de batas y vestidos para mujer. En solo diez años, su equipo creció hasta alcanzar 500 empleados. En 1975, después de más de una década en el sector textil, lanzó la primera tienda Zara, enfocada totalmente en el cliente, ofreciendo moda accesible con precios competitivos.

En 1977, estableció la sede principal en Arteixo, España, y para 1983, Zara ya tenía nueve tiendas en ubicaciones estratégicas. Un año después, inauguró su primer centro logístico con 10.000 m². En 1985, nació Inditex, el holding que agrupará todas sus marcas. La expansión internacional comenzó en 1988 con la apertura de su primera tienda en Portugal, seguida de Nueva York en 1989, Francia en 1990, y en pocos años Zara estaba presente en más de 400 ciudades en Europa, América, Asia y África. Ese mismo año, se creó Tempe, responsable del calzado del grupo.

Entre 1991 y 1992, nacieron Pull & Bear y Massimo Dutti, además de la llegada de Zara a México. Entre 1997 y 1999, la marca se extendió a Grecia, Bélgica, Suecia, Malta, Chipre, Noruega e Israel, y se sumaron Bershka, Stradivarius y Lefties como outlet de Zara. En 2000, Inditex estableció una nueva sede para impulsar su crecimiento y en 2001 comenzó a cotizar en bolsa, lanzando Oysho, su línea de lencería. Para 2004, el grupo ya tenía 2.000 tiendas.

Con Pablo Isla como vicepresidente desde 2005, el grupo aceleró su expansión con 700 nuevas tiendas, alcanzando Zara Home la venta online en 2007. En 2008, se lanzó Uterqüe, centrada en accesorios. Para 2009, Zara se convirtió en la empresa textil líder, superando a GAP. En 2010, Zara comenzó a vender online y la compañía alcanzó las 5.000 tiendas. Un año después, todas las marcas del grupo operaban en eCommerce, alcanzando 82 mercados de venta. En 2012, se abrió un centro de distribución en Barcelona.

Desde 2013 a 2015, Inditex apostó por tiendas flagship en ubicaciones premium y abrió un nuevo centro logístico en Cabanillas, España. Para 2015, el grupo ya tenía 7.000 tiendas y comenzó a compartir beneficios con sus empleados. En 2016, fortaleció su estrategia ambiental con la colección "Join Life", que luego expandió a Massimo Dutti y Oysho. En 2019, aceleró la transformación digital y cerró el año con presencia en 202 mercados, 96 con tiendas físicas y 66 con plataformas online propias.

Inditex ha revolucionado el comercio textil global, apostando por innovación, digitalización y sostenibilidad, consolidándose como un líder en la moda. (Cruz, Investing , 2024)

Ilustración 10. Evolución logos Zara



(Villalba D. , Pragma, 2020) *Ilustración 11. Marcas principales que conforman Inditex.*



(enterat, 2020) Ya hemos hablado sobre las marcas que conforman Inditex, pero a continuación, presentamos una tabla que resume de forma visual y concisa cada una de ellas

TABLA 2 Principales empresas que forman Inditex

| Marca | Tipo | Fecha creación o compra | Sede |
|------------------------|--------------------------|-------------------------|-----------|
| <u>Zara</u> | Moda últimas tendencias | 1975 | A Coruña |
| <u>Pull & Bear</u> | Moda joven | 1991 | A Coruña |
| <u>Massimo Dutti</u> | Moda elegante | 1991* | Barcelona |
| <u>Bershka</u> | Moda joven | 1998 | Barcelona |
| <u>Stradivarius</u> | Moda femenina | 1999* | Barcelona |
| <u>Lefties</u> | Moda low cost | 1999 | Barcelona |
| <u>Oysho</u> | Ropa deportiva | 2001 | Barcelona |
| <u>Zara Home</u> | Decoración para el hogar | 2003 | A Coruña |

(propia E. , 2025) *Modelo de negocios de Inditex*

Inditex ha desarrollado su estrategia empresarial basándose en la demanda y necesidades de sus clientes. Su modelo está completamente centrado en el consumidor, ofreciendo una forma accesible y asequible de mantenerse a la moda a través de una combinación de calidad, precio y tendencias.

La compañía destaca por ser pionera en trasladar las últimas propuestas de pasarela al mercado low-cost, logrando que, en un plazo promedio de tres semanas, las nuevas tendencias lleguen a sus tiendas. Además, renueva su inventario constantemente con envíos al menos dos veces por semana.

Otro aspecto fundamental es la interacción continua con el cliente, lo que permite adaptar las colecciones de acuerdo con sus preferencias. Para garantizar la accesibilidad, las tiendas se ubican estratégicamente en zonas céntricas.(Inditex.com)

Inditex minimiza costos mediante ciertas decisiones clave:

Centralización logística: En lugar de contar con centros de distribución por mercados, todos están situados en España, cerca de sus instalaciones de producción, optimizando tiempos de entrega.

Sin inversión en publicidad: La empresa no gasta en campañas publicitarias tradicionales, confiando en su posicionamiento y reconocimiento de marca.

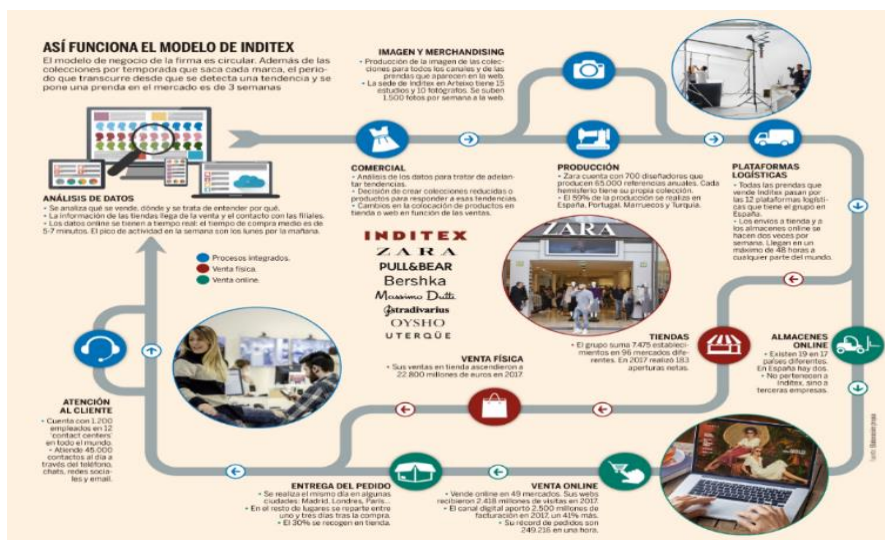
Integración de canales: Sus tiendas físicas y su plataforma online funcionan en conjunto, ofreciendo una experiencia de compra fluida.

Además, sigue una estrategia multi-cadena, aplicando el mismo modelo de negocio en todas sus marcas, aunque cada una ópera con su propia dirección independiente.

Uno de los pilares de Inditex es su logística rápida y eficaz, con una capacidad de respuesta sobresaliente. Gracias a la ubicación estratégica de sus centros logísticos en España, la compañía puede garantizar que sus productos lleguen a cualquier tienda del mundo en 48 horas.

En conclusión, Inditex ha construido un modelo flexible e integrado, que combina moda asequible con tiempos de producción y distribución reducidos. Sus claves de éxito radican en su rapidez para captar tendencias, su eficiencia en producción y su apuesta por tiendas físicas bien posicionadas, sin descuidar el canal online. (Inditex.com)

Ilustración 12. Modelo de Negocio de Inditex



(M.Osorio, 2018) Tras un exhaustivo estudio del sector, hemos identificado las cuatro empresas más sólidas y competitivas dentro de este ámbito. Estas compañías destacan por su posicionamiento estratégico, su innovación y su capacidad de adaptación a las demandas del mercado.

A continuación, procederemos a realizar un análisis comparativo entre ellas, explorando sus principales fortalezas y debilidades en cuanto a sus modelos de negocio. Esto nos permitirá comprender mejor sus ventajas competitivas y las oportunidades de mejora que podrían aprovechar en el futuro.

TABLA 3 Puntos fuertes y debilidades entre las empresas analizadas previamente.

| | Puntos fuertes | Puntos débiles |
|----------------|---|---|
| AMAZON | <ul style="list-style-type: none"> · Rapidez de entrega · Gran tamaño dificultando la entrada a otros competidores · Amplio catálogo · Buena base de clientes | <ul style="list-style-type: none"> · Negocio fácil de copiar · La mayoría de sus ganancias dependen de unos pocos mercados · Márgenes estrechos · Complejidad en devolución |
| ALIBABA | <ul style="list-style-type: none"> · Bajo coste fijo · Gran variedad · Fidelización mediante cupones | <ul style="list-style-type: none"> · Tiempos de entrega · Retrasos en entregas · Complejidad en devolución |
| WALMART | <ul style="list-style-type: none"> · Precios bajos · Larga trayectoria · Red eficiente de suministro y distribución | <ul style="list-style-type: none"> · Escasa diversidad en líneas de producto (en general todo es negocio de precio) |
| INDITEX | <ul style="list-style-type: none"> · Gran capacidad de producción · Tiempos cortos de diseño a tienda · Integración vertical | <ul style="list-style-type: none"> · Saturación del mercado (todo el mundo con la misma ropa) · Dependencia del mercado europeo |

(propia E. , 2025) Diferentes parámetros en la comparativa de las empresas analizadas.

| Empresa | Año de Inicio | Año de Inicio Ecommerce | Facturación Total Anual (2024) | Beneficios (2024) | Ingresos Nacionales |
|----------------|---------------|-------------------------|--------------------------------|-------------------|---------------------|
| Amazon | 1995 | 1995 | 525.000 M€ | 23.800 M€ | 10.500 M€ |
| Alibaba | 1999 | 1999 | 126.000 M€ | 16.200 M€ | 4.000 M€ |
| Walmart | 1962 | 2000 | 648.000 M€ | 22.000 M€ | No disponible |
| Inditex | 1985 | 2010 | 38.632 M€ | 5.866 M€ | Zara: 250 M€ |

(propia E. , 2025) Ventajas y desafíos del e-Commerce

Quiero comenzar exponiendo que, en los últimos años, he podido observar cómo el comercio electrónico ha transformado por completo la forma en que compramos, vendemos y nos conectamos con el mundo.

Me parece increíble cómo una tienda puede estar abierta las 24 horas del día y alcanzar clientes en cualquier parte del planeta. Pero también me he dado cuenta de que no todo son ventajas: hay retos importantes como la logística, la seguridad de los

datos o la competencia constante. Por eso creo que es fundamental detenerse a analizar tanto los beneficios como los desafíos del e-commerce. Entender ambos lados no solo ayuda a valorar mejor este modelo de negocio, sino también a prepararse con una visión más realista; es por ello que analizaremos más en profundidad las ventajas y los desafíos que plantea este gran mundo del comercio electrónico.

11.1. Las Ventajas Claves del E-commerce

1. Costos Operativos Reducidos

Gestionar una tienda en línea es significativamente más económico que mantener un negocio físico. No es necesario alquilar un establecimiento ni invertir en seguridad para protegerlo. En su lugar, basta con pagar una tarifa accesible por el alojamiento web, registrar un nombre de dominio y desarrollar la plataforma.

Aunque el marketing sigue siendo clave para atraer clientes, los costos generales son mucho menores en comparación con una tienda tradicional.

2. Independencia del Espacio Físico

Uno de los mayores beneficios del E-commerce es la libertad de operar sin necesidad de un local físico.

En las ciudades grandes, el alquiler y el mantenimiento pueden ser prohibitivos, y los costos adicionales como electricidad, agua e internet aumentan el gasto mensual. También hay que considerar la seguridad, que requiere cámaras de vigilancia y otros sistemas de protección. Con una tienda digital, simplemente diseñar tu sitio y empiezas a vender sin la complejidad de administrar un espacio físico.

3. Acceso a un Público Global

Las tiendas tradicionales dependen del tráfico local, lo que limita su alcance. En cambio, el comercio electrónico permite atraer compradores de distintas partes del mundo sin restricciones geográficas. Incluso sin vender en el extranjero, es posible llegar a clientes de diferentes regiones y aumentar las oportunidades de negocio.

Este potencial de expansión ha permitido que pequeños emprendimientos digitales se transformen en marcas reconocidas en el mercado.

4. Crecimiento Flexible y Sin Barreras

El E-commerce facilita la escalabilidad del negocio. Mientras que una tienda física requiere mudanzas y ampliaciones costosas para crecer, el comercio digital

permite evolucionar sin grandes inversiones. Basta con optimizar la plataforma, diversificar el catálogo de productos y mejorar la experiencia del usuario para escalar a nuevos niveles sin límites físicos.

5. Gestión de Logística Simplificada

El seguimiento de la logística es mucho más eficiente en una tienda en línea. Con servicios de gestión de envíos, los negocios pueden ofrecer entregas rápidas y procesos de devolución sin complicaciones.

También podemos decir que, los registros digitales permiten monitorear ventas y analizar datos para tomar decisiones estratégicas de crecimiento. (mailchimp, 2021)

11.2. Los desafíos del E-commerce y cómo superarlos

El comercio electrónico ha revolucionado la forma en que las empresas operan, pero también presenta obstáculos que deben abordarse estratégicamente. Identificar estos desafíos y aplicar soluciones efectivas es clave para garantizar el éxito de un negocio digital.

A continuación, presentaremos las 6 principales desventajas que encuentro más importantes y expondremos ejemplos claros de cómo solventarlo, también hablaremos de distintas menciones de Autores o personas expertas en este campo. Este apartado es muy importante ya que ventajas hay muchas, pero de lo que menos se habla es de las desventajas que ocurren día a día es por ello que profundizaré y daré diversos argumentos.

1. Dependencia de la tecnología

Las tiendas online dependen completamente de la tecnología, lo que las hace vulnerables a fallos técnicos, problemas de conectividad y ciberataques. Según *Pedro Barrientos Felipa* en su estudio sobre E-commerce, la digitalización ha traído grandes beneficios, pero también ha generado una dependencia extrema de los sistemas informáticos.

Un claro ejemplo podría ser como en el año 2021, grandes plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp sufrieron una caída global que afectó a millones de negocios que dependen de estas redes para vender sus productos.

Para mitigar estos riesgos, fue fundamental contar con servidores seguros, realizar copias de seguridad periódicas y establecer protocolos de recuperación ante fallos.

2. Costos de envío y logística

La gestión de envíos, almacenamiento y devoluciones puede ser compleja y costosa. *Patricia León-Monar* y su equipo de investigadores destacan que la falta de infraestructura digital y logística adecuada es uno de los principales retos para los emprendedores en E-commerce.

Es por ello que empresas como *Amazon* han optimizado su logística con almacenes automatizados y envíos en menos de 24 horas, lo que les permite reducir costos y mejorar la experiencia del cliente. Para negocios más pequeños, utilizar servicios de terceros como *Shopify Fulfillment Network* puede ser una solución eficiente ya que ofrece una gama extra de productos, los cuales ayudan más al cliente y a su elección.

3. Alta competencia en el mercado

El comercio electrónico es un entorno altamente competitivo, donde miles de tiendas luchan por captar la atención de los clientes. *Alejandro Ubach de Pablo* menciona en su estudio sobre comercio digital transfronterizo que la diferenciación es clave para destacar en el mercado.

Podríamos destacar como la empresa *Nike* ha logrado sobresalir en el E-commerce gracias a su estrategia de personalización, permitiendo a los clientes diseñar sus propias zapatillas. Para pequeñas empresas, ofrecer productos exclusivos o experiencias de compra únicas puede marcar la diferencia.

4. Seguridad y confianza del consumidor

Los clientes deben sentirse seguros al realizar compras online. La protección de datos es un aspecto fundamental, y según *Barrientos Felipa*, la falta de confianza en las transacciones digitales sigue siendo una barrera para el crecimiento del E-commerce.

Un ejemplo claro sería *PayPal* me parece muy importante el hecho de que haya implementado sistemas avanzados de protección contra fraudes, lo que ha permitido generar mayor confianza entre los compradores. Para negocios emergentes, utilizar pasarelas de pago seguras y ofrecer garantías de devolución puede ayudar a fortalecer la credibilidad.

5. Falta de experiencia sensorial en la compra

A diferencia de una tienda física, los clientes no pueden tocar ni probar los productos antes de comprarlos, lo que puede generar dudas. Según *León-Monar*, se

menciona que la falta de interacción física es uno de los principales desafíos del comercio digital.

Por poner un ejemplo destacable, la empresa del español Amancio Ortega, *Zara* ha mejorado la experiencia de compra online con imágenes en 360° y descripciones detalladas de los productos. Para negocios más pequeños, incluir reseñas de clientes y videos demostrativos puede ayudar a compensar la falta de contacto físico ya que a las personas les encanta y ayuda saber que no son las primeras en testear un producto, si que tiene un gran fandom detrás.

6. Generación de tráfico y visibilidad

Atraer visitantes a una tienda online requiere estrategias de marketing digital efectivas. *Ubach de Pablo* destaca que el SEO y la publicidad en redes sociales son esenciales para aumentar la visibilidad.

Glossier, un ejemplo claro de marca de cosméticos, ha construido su éxito en redes sociales mediante contenido generado por usuarios y colaboraciones con influencers. Para negocios emergentes, invertir en marketing de contenidos y optimización SEO puede llegar a ser la clave para atraer a diversos grupos de clientes.

Otro gran problema del que me gustaría hablar es el problema de los aranceles en el mundo está afectando seriamente al e-commerce.

Es un tema que me parece especialmente importante. En un entorno digital donde el comercio debería fluir sin tantas barreras, estas medidas están encareciendo productos, limitando oportunidades para pequeños negocios y cambiando las reglas del juego para consumidores y empresas. Es fundamental analizar cómo estos impuestos impactan el mercado global y qué estrategias se pueden adoptar para sortear sus efectos negativos. Vamos a profundizar en ello. (Villalba D. , Pragma, 2020)

12.El Impacto de los Aranceles en el E-commerce: Retos y Consideraciones Globales

El comercio electrónico ha permitido que las empresas expandan su alcance más allá de sus fronteras, facilitando la importación y exportación de productos de manera eficiente. Sin embargo, este modelo de negocio enfrenta desafíos significativos relacionados con los aranceles impuestos por distintos países, lo que puede influir en la rentabilidad y la competitividad de los vendedores digitales.

12.1. Los Aranceles y su Efecto en el E-commerce Global

Cada nación establece sus propias tarifas aduaneras con el objetivo de proteger su economía, fomentar la producción local o regular el flujo de mercancías extranjeras. Estas políticas pueden representar un obstáculo para las empresas que dependen de proveedores internacionales o que venden en mercados extranjeros.

Por ejemplo, en la Unión Europea, existen aranceles específicos para productos como tecnología y textiles, lo que influye en el precio final para los consumidores. China, por su parte, ha ajustado sus tarifas de importación en ciertos sectores para incentivar el crecimiento de su industria local.

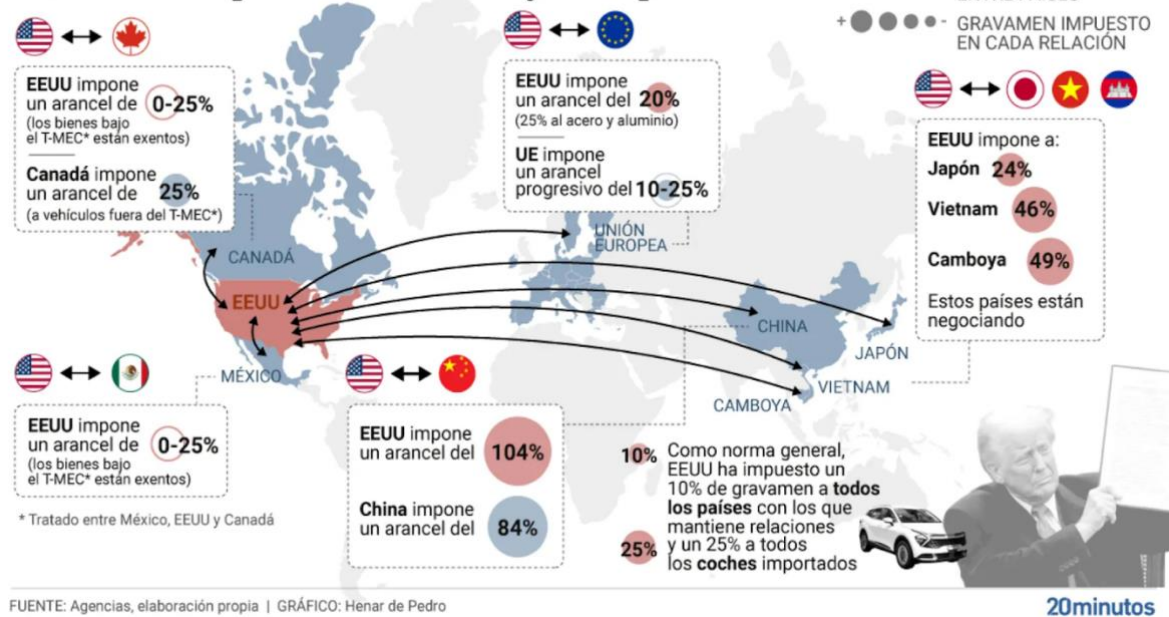
El principal reto para los negocios de E-commerce es encontrar estrategias que les permitan minimizar estos costos sin afectar la calidad del servicio. Algunas soluciones incluyen el establecimiento de centros de distribución en países estratégicos, la negociación con proveedores para reducir gastos o incluso la fabricación de productos en mercados con condiciones arancelarias más favorables. (Admin, 2025)

12.2. El Caso de EE.UU. y la Política Arancelaria de Donald Trump

Durante la presidencia de Donald Trump, la política comercial estadounidense sufrió cambios significativos que impactaron el comercio global y, en particular, el E-commerce. Su gobierno promovió una estrategia de "proteccionismo económico" que incluyó la imposición de aranceles más altos a importaciones clave, especialmente provenientes de China, Canadá y México.

Ilustración 13. Representación del problema arancelario de EEUU y sus recíprocos con otros países.

Aranceles recíprocos entre EEUU y otros países



(Pedro, 2025) Entre las medidas más relevantes se encuentran los aranceles del 25% a productos de Canadá y México, el 20% a bienes de origen chino, y la aplicación de tarifas recíprocas para ciertos países europeos. Esto generó incertidumbre en el sector de E-commerce, ya que muchas empresas que dependían de manufactura extranjera vieron aumentados sus costos operativos.

Marcas globales como Amazon, Alibaba y Shein se vieron afectadas por estas políticas, ya que dependían de proveedores asiáticos para la fabricación de una gran cantidad de productos vendidos en EE.UU. En respuesta, algunas compañías optaron por trasladar sus procesos de producción a otros países con tratados comerciales más favorables.

Para los vendedores independientes que utilizan plataformas como Shopify o eBay, la situación representó un desafío adicional, ya que el aumento de los costos de importación redujo los márgenes de ganancia y afectó la competitividad frente a productos fabricados localmente. (Viaplana, 2025)

12.3. Conclusión Arancelaria.

El impacto de los aranceles en el comercio electrónico es innegable, y el futuro de este sector dependerá de la capacidad de adaptación de las empresas a las nuevas regulaciones comerciales. La diversificación de proveedores, el análisis de tratados comerciales y la inversión en producción local son algunas de las estrategias clave para

mitigar los efectos de los aranceles y garantizar la sostenibilidad del negocio en mercados globales.

13. Metodología

Este trabajo de fin de grado se desarrolla dentro de un enfoque exploratorio y descriptivo, con el objetivo de analizar las aplicaciones del comercio electrónico. La metodología empleada combina investigación documental y estudio de casos, permitiendo obtener una visión integral sobre la evolución y aplicaciones de este sector.

Diseño de la investigación

Para la realización del estudio, se han llevado a cabo diversas actividades organizadas en tres fases:

Fase I: Preparación inicial

Esta fase abarca todas las actividades previas al desarrollo del trabajo, estableciendo las bases para la investigación:

- Selección del tema.
- Investigación del campo de estudio.
- Definición de objetivos y preguntas de investigación.
- Elaboración de un índice preliminar.

Fase II: Desarrollo de la investigación

Una vez establecidas las bases, se procede a la recopilación y análisis de información relevante:

- Búsqueda de fuentes y documentación.
- Redacción del marco teórico.
- Comparación y análisis de la información obtenida.
- Elaboración de resultados y hallazgos.
- Redacción de la bibliografía utilizada.

Fase III: Síntesis y conclusiones

Tras la obtención de los resultados finales, se llevan a cabo las actividades de cierre del trabajo:

- Elaboración de conclusiones derivadas del análisis.
- Desarrollo del resumen del trabajo.

Para una mejor comprensión del proceso de elaboración de esta investigación, se presenta a continuación una figura que ilustra la evolución del estudio a lo largo del tiempo.

Este apartado de metodología presenta una descripción estructurada y detallada del enfoque y los procedimientos utilizados en la investigación, permitiendo una comprensión clara de cómo se ha desarrollado el estudio y cuáles son los fundamentos que sustentan los resultados y conclusiones expuestos.

14. Conclusiones

A lo largo de este trabajo, se han analizado en profundidad los cambios y desafíos que ha enfrentado el comercio electrónico, así como las estrategias que han permitido su crecimiento y consolidación. Con base en esta investigación, es posible proyectar cómo evolucionará este sector en el futuro y cuáles serán las tendencias que marcarán su desarrollo.

En este apartado final, se presentan las conclusiones obtenidas a partir del análisis realizado, destacando las transformaciones clave que definirán el futuro del e-commerce. Según la información recopilada en el trabajo, se observa que la digitalización, la inteligencia artificial, el comercio social y la sostenibilidad serán los pilares fundamentales que guiarán esta evolución. Desde la personalización avanzada hasta la integración de experiencias omnicanal, el e-commerce continuará adaptándose para satisfacer las necesidades de un consumidor cada vez más exigente y conectado.

Las siguientes reflexiones representan una visión fundamentada en el análisis previo, permitiendo anticipar el rumbo que tomará el comercio electrónico en los próximos años. Es una perspectiva basada en tendencias observadas y desarrollos tecnológicos emergentes, proporcionando una idea clara de lo que se espera en esta nueva fase de transformación digital.

14.1. Tendencias y visión de futuro.

Según el recorrido vivido a lo largo de este trabajo, creo firmemente que el comercio electrónico ha evolucionado significativamente y continúa transformándose a medida que la tecnología avanza. En los últimos años, ha pasado de ser una alternativa al comercio tradicional a convertirse en un pilar fundamental de la economía global. Su crecimiento ha sido impulsado por la digitalización, la inteligencia artificial y los cambios en los hábitos de consumo.

En el futuro, el comercio electrónico se centrará en la hiper personalización, con plataformas capaces de ajustar sus ofertas a las preferencias individuales de los consumidores mediante algoritmos avanzados, todavía más de lo que ya lo hacen. En

mi opinión a veces de una manera demasiado profunda ya que como hemos visto muchas de las técnicas empleadas para mi carecen en parte de ética, pero eso es otro tema.

También habrá un mayor enfoque en el comercio social, ya que las redes sociales están desempeñando un papel clave en la venta directa, facilitando que los usuarios descubran y compren productos sin salir de la aplicación.

Creo que otro aspecto importante para mi es la sostenibilidad. La creciente preocupación por el impacto ambiental está llevando a las empresas a adoptar prácticas más responsables, desde embalajes reciclables hasta logística más eficiente. Este es un punto en el que no profundizaré demasiado porque ya hemos visto que en una gran parte se debe al Greenwashing, ya que por una parte las empresas nos muestran siempre las caras que quiere que vea el cliente, y obviamente omite la real en muchos casos.

Quiero aclarar que la preocupación es real por una gran parte de este sector, pero también es muy notable, que, por otra parte, este claro interés no viene dado por qué preocupa realmente, sino que desde el sector gubernamental también hay una clara tendencia al buen lavado de imagen, al cual otra vez se pretende, pero no se acaba de hacer efectivo. Este punto está muy ligado a partidos políticos, unos eligen favorecer algo perjudicando a la otra parte y los otros al revés, es por ello que no quiero hacer demasiado énfasis, debido a que son puras elecciones políticas. Como ya mencioné, no ocurre en todas partes, pero sí se percibe con frecuencia ese esfuerzo por aparentar una buena imagen."

Por otro lado, la inteligencia artificial seguirá optimizando diversos aspectos del e-commerce, desde la automatización del servicio al cliente hasta la predicción de tendencias de consumo. Además, la integración de la realidad aumentada y los asistentes virtuales permitirá experiencias de compra más dinámicas e interactivas, que ayudarán a atajar la dificultad de uso que se producían en muchos sectores del e-commerce como el manejo y funcionamiento de las apps.

Finalmente, el comercio electrónico avanzará hacia la omnicanalidad, eliminando las barreras entre el mundo físico y digital. Los consumidores podrán pasar sin dificultades entre tiendas en línea y físicas, disfrutando de una experiencia de compra integrada y eficiente.

En conclusión, el e-commerce seguirá expandiéndose y evolucionando hacia modelos más personalizados, innovadores y conectados. La transformación digital

impulsará nuevas formas de interacción entre consumidores y marcas, haciendo que la experiencia de compra sea más intuitiva y atractiva.

Quiero destacar también, que en mi opinión el punto más importante y sobre el cual las empresas y este sector se deben implicar es en el concepto de adaptación. Es muy importante ya que es el que te asegura la supervivencia en este mundo, y por el cual las empresas consiguen estar a la vanguardia, siempre renovadas y con un carácter continuo de innovación, que evite el estancamiento.

15. Bibliografía

- Álvaro, A. (14 de MARZO de 2024). *Sage*. Obtenido de Sage Advice España: <https://www.sage.com/es-es/blog/que-es-un-crm-y-cuales-son-sus-diferentes-aplicaciones-en-la-empresa/>
- Admin. (12 de MARZO de 2025). *China EUE Summit 2025*. Obtenido de China EUE Summit 2025: <https://chinaeuesummit.com/blogs/news/como-afectara-los-aranceles-al-ecommerce>
- Administrador. (5 de OCTUBRE de 2017). *RPT Retail Software*. Obtenido de RPT Retail Software: <https://rp3.com.ec/como-amazon-logro-ejecutar-un-crm-a-nivel-mundial/>
- Arevalo, A. (2 de AGOSTO de 2022a). *reactivaonline*. Obtenido de <https://www.reactivaonline.com/que-es-ecommerce/>
- Arevalo, A. (2 de AGOSTO de 2022b). *reactivaonline*. Obtenido de <https://www.reactivaonline.com/que-es-ecommerce/>
- BambuMobile. (10 de FEBRERO de 2023). *BambuMobile*. Obtenido de BambuMobile: <https://bambu-mobile.com/funcionamiento-de-los-algoritmos-en-ecommerce/>
- Bengochea, D. (10 de ENERO de 2023). *Outvio*. Obtenido de Outvio: <https://outvio.com/es/blog/amazon-ebay/>
- CarloWolf. (21 de DICIEMBRE de 2019). *Osfdigital*. Obtenido de Osfdigital: <https://osf.digital/es-es/library/blog/5-must-have-features-of-a-b2b-ecommerce-platform>
- Cruz, I. d. (13 de NOVIEMBREa de 2024). *Investing*. Obtenido de Investing: <https://es.investing.com/academy/statistics/inditex-facturacion-historia-y-estadisticas/>

- Cruz, I. d. (13 de DICIEMBREb de 2024). *Investing* . Obtenido de Investing : Investing Dinterweb. (s.f.). *Dinterweb*. Obtenido de Dinterweb: <https://blog.dinterweb.com/es/tofu-mofu-bofu-industria-inmobiliaria>
- Dinterweb. (s.f.). *Dinterweb*. Obtenido de Dinterweb: <https://blog.dinterweb.com/es/tofu-mofu-bofu-industria-inmobiliaria>
- Dir&Ge. (21 de NOVIEMBRE de 2024). *Dir&Ge*. Obtenido de Dir&Ge: <https://directivosygerentes.es/ecommerce/algoritmos-compras-online>
- Editorial, B. (10 de FEBRERO de 2023). *Bambu Mobile*. Obtenido de Bambu Mobile: <https://bambu-mobile.com/funcionamiento-de-los-algoritmos-en-ecommerce/>
- Editorial, B. (10 de FEBRERO de 2023). *Bambu Mobile*. Obtenido de Bambu Mobile: <https://bambu-mobile.com/funcionamiento-de-los-algoritmos-en-ecommerce/>
- editorial, E. (5 de FEBRERO de 2023). *indeed*. Obtenido de indeed: <https://es.indeed.com/orientacion-laboral/desarrollo-profesional/diferencias-comercio-electronico-tradicional>
- enterat*. (2020). Obtenido de enterat: <https://www.enterat.com/estilo/marcas-grupo-inditex.php>
- Evans, M. I. (2006). EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES. *Revista Ciencias Estratégicas*, 6-15.
- Facebook*. (14 de SEPTIEMBRE de 2020). Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/expertosenmarca/posts/evolución-del-logo-de-amazon/2016681158463474/>
- Galeano, S. (6 de FEBRERO de 2019). *ADSL Zone*. Obtenido de ADSL Zone: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-alibaba-increible-crecimiento-del-gigante-del-ecommerce-mundial/>
- García, É. (16 de OCTUBREc de 2024). *ADSL Zone*. Obtenido de ADSL Zone: <https://www.adslzone.net/esenciales/amazon/historia-amazon/>
- García, É. (16 de OCTUBRE de 2024b). *ADSL Zone*. Obtenido de ADSL Zone: <https://www.adslzone.net/esenciales/amazon/historia-amazon/>
- Garcia, E. (16 de OCTUBRE de 2024). *ADSL Zone*. Obtenido de ADSL Zone: <https://www.adslzone.net/esenciales/amazon/historia-amazon/>
- Iglesias, C. (s.f.). *NeoCities*. Obtenido de NeoCities: <https://cristinaiglesias.neocities.org/paginas/Tema3/Grupo%20Alibaba>

- Kawasaki, G. (2011). *El arte de cautivar*. Los Angeles: Gestion2000.
- La historia de Walmart. (s.f.). *Estrategia Magazine*. Obtenido de Estrategia Magazine: <https://www.estrategiamagazine.com/glosario-de-marcas-famosas/historia-de-walmart/>
- M.Osorio, V. (17 de MARZO de 2018). *Expansion*. Obtenido de Expansion: https://e00-expansion.uecdn.es/estaticas/graficos_interactivos/inditex_estrategias/inditex_estrategias.jpg
- mailchimp, I. (22 de Abril de 2021). *Intuit Mailchimp*. Obtenido de Intuit Mailchimp: <https://mailchimp.com/es/resources/advantages-and-disadvantages-of-ecommerce/>
- Martínez, A. S. (22 de JULIO de 2024). *El Economista*. Obtenido de El economista: El Economista
- Martínez, A. S. (22 de JULIO de 2024). *El Economista*. Obtenido de El Economista: <https://www.eleconomista.es/podcasts/noticias/12917330/07/24/historia-de-walmart-el-imperio-minorista-que-impulsa-la-riqueza-de-la-familia-walton.html>
- Muciño, C. (13 de DICIEMBRE de 2023). *QuimiNet*. Obtenido de QuimiNet: <https://www.quiminet.com/articulos/biografia-de-jack-ma-la-historia-de-superacion-y-exito-del-fundador-de-alibaba-4135740.htm>
- nielseniq. (18 de ABRIL de 2022). Obtenido de nielseniq: <https://nielseniq.com/global/es/insights/analysis/2022/the-evolution-of-e-commerce-globally/>
- nielseniq. (18 de ABRIL de 2022b). Obtenido de nielseniq: <https://nielseniq.com/global/es/insights/analysis/2022/the-evolution-of-e-commerce-globally/>
- OUTLOOK, S. D. (JULIO de 2021). *STATISTA*. Obtenido de STATISTA.
- Pedro, H. d. (9 de ABRIL de 2025). *20Minutos*. Obtenido de 20Minutos: <https://www.20minutos.es/internacional/el-comercio-mundial-patas-arriba-como-queda-el-mapa-de-los-aranceles-reciprocos-5699192/>
- Pereira, D. (16 de MAYO de 2024). *The Business Model Analyst*. Obtenido de The Business Model Analyst: <https://businessmodelanalyst.com/es/amazon-competitors/?srsId=AfmBOooUgqlslzHsVvgV27v0FAisL7kiYltIOYEF2G2HtDSW39HNqtCdW>

- Pereira, D. (2 de DICIEMBRE de 2024). *The Business Model Analyst*. Obtenido de The Business Model Analyst: <https://businessmodelanalyst.com/es/modelo-de-negocio-walmart/?srsltid=AfmBOoqjBgYWDFFDyFGI6zSrMZwssHSZjsCglvf7i3v6K6hySDikNwI>
- propia, E. (18 de MAYO de 2025).
- propia, E. (2 de mayo de 2025).
- propia, E. (1 de JUNIO de 2025).
- propia, E. (2 de JUNIO de 2025). Recuperado el JUNIO de 2025
- Rojas, C. (15 de FEBRERO de 2022). *Riqra Blog*. Obtenido de Riqra Blog: <https://blog.riqra.com/posts/ecommerce-b2b-b2c-c2c-c2b>
- s.f., O. (2025a). *Oracle*. Obtenido de Oracle: <https://www.oracle.com/es/cx/what-is-crm/types-of-crm/>
- s.f., O. (2025b). *Oracle*. Obtenido de Oracle: <https://www.oracle.com/es/cx/what-is-crm/types-of-crm/>
- s.f., O. (2025c). *Oracle*. Obtenido de Oracle: <https://www.oracle.com/es/cx/what-is-crm/types-of-crm/>
- Sardina, P. (22 de MAYO de 2023). *Sarpanet* . Obtenido de Sarpanet : <https://www.sarpanet.es/es/los-grandes-exitos-de-amazon/>
- Services, F. F. (7 de JULIO de 2023). *FRS Food Retail*. Obtenido de FRS Food Retail: https://www.foodretail.es/retailers/walmart-historia-gigante-distribucion_0_1782121779.html
- Software, C. (2 de FEBRERO de 2024a). *Conecta Software.com*. Obtenido de Conecta Software.com: <https://www.conectasoftware.com/magazine/la-toma-de-decisiones-en-ecommerce/>
- Software, C. (2 de FEBRERO de 2024b). *Conecta Software.com*. Obtenido de Conecta Software.com: <https://www.conectasoftware.com/magazine/la-toma-de-decisiones-en-ecommerce/>
- Software, C. (2 de FEBRERO de 2024c). *Conecta Software.com*. Obtenido de Conecta Software.com: <https://www.conectasoftware.com/magazine/la-toma-de-decisiones-en-ecommerce/>

- Sotelo, R. (16 de OCTUBRE de 2024a). *Marketing4ecommerce*. Obtenido de Marketing4ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/historia-del-comercio-electronico/>
- Sotelo, R. (16 de OCTUBRE de 2024b). *Marketing4ecommerce*. Obtenido de Marketing4ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/historia-del-comercio-electronico/>
- Viaplana, G. (8 de ABRIL de 2025). *Lawwwing*. Obtenido de Lawwwing: <https://lawwwing.com/nuevos-aranceles-de-eeuu-como-afectan-a-los-e-commerce/>
- Villalba, D. (16 de JUNIO de 2020). *Pragma*. Obtenido de Pragma: <https://turbologo.com/es/blog/el-logotipo-de-zara-y-la-modernidad-de-la-marca-en-un-diseno-de-logotipo-atemporal/>
- Villalba, D. (16 de JUNIO de 2020). *Pragma*. Obtenido de Pragma: <https://www.pragma.co/es/blog/conoce-las-ventajas-y-desventajas-del-ecommerce>
- Villalba, D. (4 de JUNIO de 2024). *Pragma*. Obtenido de Pragma: <https://www.pragma.co/es/blog/conoce-los-tipos-de-ecommerce>
- Vizologi. (s.f.). *Vizologi*. Obtenido de Vizologi: <https://vizologi.com/es/business-strategy-canvas/walmart-business-model-canvas/>
- wikipedia. (14 de Marzo.a de 2025). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Alibaba_Group
- wikipedia. (14 de Marzo.b de 2025). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Alibaba_Group
- Wolf, C. (DICIEMBRE de 2019). *Osf.Digital* . Obtenido de Osf.Digital : <https://osf.digital/es-es/library/blog/5-must-have-features-of-a-b2b-ecommerce-platform>
- Zhukova, N. (13 de MAYO de 2024). *Semrush*. Obtenido de Semrush: <https://es.semrush.com/blog/guia-practica-tofu-mofu-bofu/?g>