

Capítulo I. Información general sobre comercio electrónico y comercio tradicional.

1. Definición de comercio electrónico y comercio tradicional

Qué es el Comercio Electrónico

El **E commerce** o el **comercio electrónico** puede definirse como cualquier forma de transacción comercial en la que un proveedor proporciona bienes y servicios a un cliente a cambio de un pago, al que ambas partes acceden a través de Internet en lugar de mediante un intercambio físico directo. En pocas palabras, el comercio electrónico implica la compra y/o venta de productos y servicios a través de Internet.

Los productos comercializados pueden ser productos físicos (automóviles, CD, ropa, tornillos, acero, etc.) o servicios (viajes, consultas médicas en línea, educación a distancia, etc.).

También pueden ser productos digitales (noticias, imágenes y sonidos, bases de datos, software, etc.).

El uso de Internet como medio de compra y venta a través de tiendas virtuales ofrece grandes ventajas. Estos beneficios afectan directamente al cliente, pero también son directos para el proveedor, ya que se consolida en un nuevo canal de distribución de productos y servicios.

La revolución de Internet en el comercio.

Los beneficios generados por la electrónica son principalmente económicos.

- Reducción de los costes. Derivado de la reducción del coste del trabajo manual, la eliminación de los errores asociados a la reordenación, reabastecimiento y reenvío de pedidos, y sobre todo, a la reducción de tiempo.
- Incremento de la fidelización y satisfacción del cliente. Una solución de Comercio
- Electrónico hace todo más fácil, rápido y más exacto.
- La comunicación. El comercio electrónico es una eficiente vía de comunicación y de marketing, que usada correctamente puede aportar un valor añadido a los clientes manteniéndoles informados de las novedades, nuevos productos y nuevas ofertas.

Esta nueva forma de comercialización directa de productos y servicios ofrecidos por las empresas a través del comercio electrónico a través de Internet representa una de las diferencias fundamentales entre los mercados electrónicos y los mercados tradicionales, donde los intermediarios suelen actuar para incrementar los precios de venta al público.



Fig. 1: La nueva cadena de distribución

Qué es el comercio tradicional

El comercio tradicional implica relaciones directas entre vendedores y clientes en áreas de comercio físico, tales como tiendas, mercados locales o ferias. Este tipo de comercio se fundamenta en la conexión personal entre comerciantes y compradores, y a menudo se centra en la utilización de efectivo como medio de pago. Los productos suelen ser exhibidos en estantes o mostradores, y los clientes tienen la oportunidad de examinar de forma física los productos antes de adquirirlos. El comercio tradicional ha sido un elemento fundamental de la economía en numerosas comunidades, aunque se encuentra siendo una parte importante de la económica en diversas comunidades, aunque está siendo desafiado por el auge del comercio electrónico.

2. Evolución del comercio electrónico y sus modelos de negocio

El comercio electrónico ha ido evolucionando, de ser un simple catalogo de productos o servicios, construido a partir de una pagina estática, con un poco de mantenimiento a llegarse a convertir en uno de los medios mas indispensable para realizar ventas y generar ganancias, el mercado se ha ido asentando en muchos casos el modelo de negocio que pasa a ser un medio mas para llegar al cliente que en las empresas tradicionales. Respecto al ámbito geográfico los datos del año 2004 indican que la mayor concentración de movimientos tiene lugar en USA, Asia (fundamentalmente Japón) y Europa seguidos de lejos por el resto. Se realizó una encuesta en España y respecto a los que no compran en la red, el 49% señala como razón la poca seguridad que ofrece en los medios de pago que representan este tipo de comercios electrónicos. Por otra parte el 35% de los encuestados afirmó que alguna ocasión que la información que ha obtenido de la red de algún producto o servicio ha influido en su decisión a la hora de comprarlo en el comercio tradicional.

Sin embargo la situación actual del comercio electrónico ha registrado un

fuerte crecimiento a escala mundial, tanto en volumen de usuarios como volumen de sitios comerciales y sin duda alguna la inversión publicitaria en la red, por su volumen actual se puede considerar ya un medio de comunicación de masas. Sin duda alguna el comercio electrónico a evolucionado de una manera exponencial y hoy en día es una manera de hacer negocio en la red sin necesidad de realizar grandes inversiones y poder hacerlo directamente de tu casa u oficina siempre y cuando se cuente con una conexión a internet.

Sus modelos de negocio :

Modelo Negocio a Negocio B2B (Business to Business)

Las transacciones comerciales electrónicas están reemplazando rápidamente los métodos tradicionales para llevar a cabo los negocios. En los últimos años se ha registrado un gran aumento en la aparición de empresas dedicadas a manejar los cambios en el mercado. En esta modalidad de negocio a negocio, se considera toda la gama de acciones que se puedan

ocurrir en dos organizaciones, como por ejemplo las compras, la administración

de proveedores, administración de pagos, abastecimientos, y tareas como servicio y soporte. Esta modalidad representa el 80% del comercio electrónico

en los últimos años. Buscando ventajas del e-commerce, se han llevado a cabo

asociaciones entre compradores y vendedores, mediante esquemas electrónicos, a este modelo también se le conoce como e-marketplaces, que también son considerados como un tipo de B2B. Algunas de sus ventajas son la reducción de costos por transacción, y la reducción de tiempo, es decir, la eficiencia en las operaciones puede aumentar, además de la gama de fuentes de suministro. Otro ejemplo de emarketplace, es cuando dos organizaciones se coordinan y canalizan sus transacciones comerciales a esquemas electrónicos, es decir, compañía que ponen en su página web, accesos especiales para sus clientes corporativos.

Modelo Negocio a Consumidor B2C (Business to Consumer)

Esta modalidad de negocio a consumidor, se refiere al intercambio entre empresas y consumidores finales, es decir, el comercio tradicional a través de medios electrónicos. Esta modalidad fue la de mayor desarrollo inicial, en la cual se utiliza el correo electrónico para sustituir la venta por catálogo, por lo que hay una reducción de costos, ya que el vendedor se ahorra el costo de producir, imprimir y enviar sus catálogos. Hay dos razones principales para que se dé un éxito en estas ventas: una es la reducción de

costos, y otra es que toda persona que tenga computadora con acceso a Internet, pueda ser tentado a realizar compras. Hay mayores posibilidades en que se realicen compras de software, video, fotos, y música. Esta propuesta metodológica persigue recoger un conjunto de recomendaciones o buenas practicas sobre diferentes aspectos del comercio electrónico B2C, las cuales nos pueden seguir como guía para una implementación exitosa de un sistema de comercio electrónico dirigido al consumidor, considerando que puede utilizarse como un prototipo de metodología para evaluar a los sitios web comerciales y detectar con ellos como mejorar las practicas.

Modelo Negocio a Consumidor C2C (Costumer to Consumer)

El comercio electrónico C2C incluye las siguientes transacciones:
Tanto los vendedores como los compradores son consumidores finales, generalmente asociaciones de consumidores con intereses comunes, que dependen de la infraestructura existente para crear un entorno. Para permitirle intercambiar ideas, conocimientos o productos. Por lo tanto, en el comercio electrónico C2C, los consumidores actúan como compradores y vendedores a través de la plataforma de intercambio.

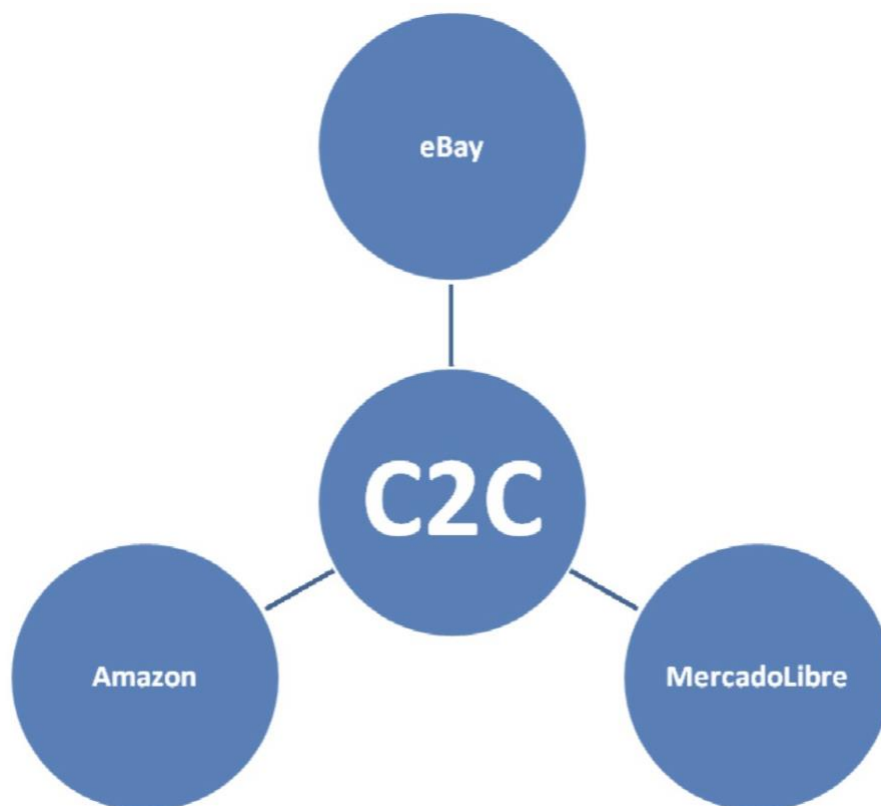


Fig. 2 : Ejemplo de comercios electrónicos en C2C (creación propia)

Hoy en día existe mucha comunicación y comercio electrónico C2C. Amazon.com, ofrecen espacios para exhibir casi cualquier todo tipo de cosa, desde arte, antigüedad, joyerías, aparatos electrónicos, servicios profesionales y un sinnúmero de artículos. La comunidad en línea eBay con más de 30 Millones de usuarios es otro ejemplo de un comercio electrónico C2C (De consumidor a consumidor), eBay efectuó transacciones por más de 5,000 millones de dólares en el año 2001, se realizan aproximadamente 2 millones de subastas por mes en más de 1000 distintas categorías de artículos o productos.

Consumer to Business (C2B):

Se trata de un modelo de negocio de comercio electrónico en el que los consumidores ofrecen productos y servicios a las empresas y éstas les pagan. Este modelo de negocio es una inversión completa del modelo de negocio tradicional en el que las empresas ofrecen bienes y servicios a los consumidores. En este caso, es el consumidor quien establece las reglas de venta. Un ejemplo es

inDriver en Guatemala y otros 31 países, consiste en un servicio de taxi en el que el cliente elige el precio que desea pagar por el servicio, los conductores disponibles pueden contraofertar el precio y la hora de llegada, y la decisión final la toma el cliente.

Business to employee (B2E)

El comercio electrónico de empresa a empleado (B2E) utiliza intranets para permitir a las empresas ofrecer productos y/o servicios a sus empleados. Normalmente, las empresas utilizan redes B2E para la automatización. Procesos de la empresa relacionados con los empleados.

Ejemplos de aplicaciones B2E incluyen:

- Gestión de pólizas en línea
- Difundir publicidad corporativa
- Solicitud de suministro en línea
- Ofertas especiales para empleados
- Informe de beneficios para empleados
- Solicitar vacaciones, ausencias, permisos online
- Informes de asistencia en línea
- Pregunta por beneficios como bonos adicionales.

Business to government (B2G)

3. Los problemas y retos a los que se enfrenta el comercio tradicional ante el auge del comercio electrónico

El crecimiento del comercio electrónico, tanto a nivel nacional como a nivel tradicional es un hecho. Los avances en tecnología fomentan que sea cada vez más fácil para las empresas montar un negocio online, y la infraestructura de telecomunicaciones permite cada vez más a los consumidores conectarse –y poder comprar- desde cualquier lugar y a cualquier hora. Este hecho supone un reto para el mundo del comercio minorista tradicional que se encuentra ante un nuevo canal que hasta poco no existía. Desde Slimstock analizan a continuación los retos y obstáculos a los que se enfrenta el comercio minorista ante el auge del canal online.

El auge del comercio electrónico se ha acentuado con el advenimiento del internet móvil, que permite acceder a la red desde un teléfono o una tableta. Por otro lado, comprar por internet está dejando de ser esa cosa críptica y misteriosa antes sólo accesible a los entendidos. El miedo a dar los datos de la tarjeta parece que va en descenso y simultáneamente las formas de pago alternativas como Paypal han reducido la incertidumbre que genera la compra online.

Nadie sabe en realidad hacia donde se dirige esta revolución en la forma de comprar. Hay quien predice que la mayor parte de las tiendas brick and mortar (término en inglés acuñado para referirse a las tiendas físicas) tenderán a desaparecer y se convertirán en simples showrooms, donde la gente acudirá para experimentar físicamente los productos antes de lanzar su pedido online. Este fenómeno que de hecho ya existe -para desesperación de muchos comerciantes- se denomina ‘showrooming’ y está teniendo consecuencias curiosas: tiendas de ropa en sitios como Nueva York y Shanghai han comenzado a cobrar una cuota a sus posibles clientes por el hecho de probarse ropa. Esta cuota normalmente oscila entre 5 y 25 dólares y se deduce del precio total de la compra, en caso de que exista, claro. Las reacciones hacia esta nueva práctica han sido diversas, desde quienes se han sentido totalmente ofendidos por ella hasta quienes lo consideran una actuación lógica por parte de la tienda.

Hay grandes ventajas para las empresas que operan en internet: existe una importante reducción de costes comparado contra lo que supone mantener tiendas físicas y el comportamiento del consumidor es fácilmente analizable, con lo que se puede fomentar la venta cruzada y crear campañas de fidelización específicas para cada perfil de consumidor.

Sin embargo, no todo son rosas en el camino para los comerciantes que deciden ofrecer sus productos online. Los fabricantes se han dado cuenta también de las ventajas de vender directamente al consumidor y en muchos casos están compitiendo contra sus propios canales de distribución. También es imprescindible ofrecer una experiencia óptima online, algo que

tendrán que aprender los comerciantes que quieran adentrarse en este nuevo mercado.

Uno de los mayores retos para un comerciante que decide unirse a la revolución digital proviene de la cadena de suministro, y en especial en el tema de la disponibilidad de los productos. Si bien es verdad que el sector del comercio siempre ha otorgado una gran importancia a mantener una alta disponibilidad de sus productos, en el mundo online esto adquiere proporciones mucho mayores.

A pesar de ser relativamente económico para un retailer montar una tienda online, el verdadero gasto puede consistir en crear toda la estrategia de marketing necesaria para atraer consumidores a su escaparate virtual. Habiendo una oferta prácticamente infinita para los consumidores –después de todo pueden comprar en cualquier parte del mundo– los comerciantes destinan enormes presupuestos para localizar, seducir, atraer y si hay suerte mantener posteriormente a posibles compradores dentro su tiendas online.

Se dice que la lealtad del consumidor no existe y esto es especialmente cierto en Internet. Después del enorme esfuerzo y gasto necesario para atraer a un posible comprador a su tienda online, si este no encuentra disponible lo que buscaba está a un simple clic de buscar alternativas. En este preciso instante, la disponibilidad lo es todo.

Es necesario hacer notar que asegurar la disponibilidad de los productos en Internet es más difícil que asegurar la de los productos en las tiendas físicas. Sin la limitación del espacio físico, muchos comerciantes que se adentran en Internet están ofreciendo como reclamo surtidos cada vez más amplios. Esto trae como consecuencia que los patrones de demanda de los artículos tiendan a ser erráticos o lentos (pocas unidades y sin regularidad en el tiempo), por lo que modelos de previsión basados en máximos y mínimos que tradicionalmente utilizan los comerciantes fallarán estrepitosamente.

Queda claro que para un comerciante que desee asegurarse el éxito en su estrategia online debe ser capaz asegurar la máxima disponibilidad de sus productos en sus escaparates online. Para ello debe contar con una herramienta especializada de previsión de la demanda que cuente con los modelos de previsión necesarios para todo tipo de patrones de venta, incluyendo los lentos y erráticos, en todos los puntos de su estructura: centros de distribución, puntos de venta físicos y escaparates online. Partir de una buena previsión basada en modelos estadísticos es un gran paso para asegurar la disponibilidad. Sin embargo, no es suficiente. Dicha previsión debe ser ajustada con la demanda adicional esperada causada por sus acciones promocionales, con la detección y aplicación de patrones estacionales, tendencias, el impacto de la introducción de nuevos productos, información del mercado que pueda afectar la demanda, etc.

Asimismo, una herramienta que nos ayude a ofrecer la máxima disponibilidad debe ser capaz de analizar e identificar la fase del ciclo de vida en el que se encuentra cada producto y ajustar el stock de manera acorde (nos interesa sin duda asegurar una mayor disponibilidad en la fase de madurez que en la de declive).

Por último, una vez realizados todos los cálculos de previsión y habiendo sido enriquecidos por toda la información adicional que podamos añadir, el sistema deberá calcular el stock óptimo que necesitamos, tanto para nuestro canal físico como para nuestro canal online y proponer o realizar los pedidos de compra o trasposos pertinentes en todo momento.

El comercio minorista ha sido un actor destacado de la revolución digital que vivimos. Esto sin duda está ofreciendo a los comerciantes oportunidades de negocio nunca antes vistas, pero también acarrea retos a los que no se habían enfrentado antes.

Todo parece indicar que la revolución digital en el comercio minorista seguirá imparable. Nadie sabe con seguridad hacia dónde nos llevará, pero lo que es seguro es que los comerciantes tradicionales tendrán que adaptarse a este nuevo entorno y ser capaces de crear una estrategia online exitosa, donde asegurar la máxima disponibilidad será fundamental, de lo contrario estarán a un clic del fracaso...

Capítulo II: Medir el impacto del comercio electrónico

1. impacto en las ventas

1.1 - Tasa de crecimiento de las ventas en línea en comparación con las ventas en tienda

Uno de los impactos más significativos del comercio electrónico en el comercio minorista tradicional es la caída de las ventas. Según la Federación Nacional de Minoristas, las ventas online representaron el 16% de todas las ventas minoristas en 2019. Se espera que esta cifra siga creciendo, y se espera que las ventas de comercio electrónico representen el 22% de todas las ventas minoristas para 2023. Las tiendas físicas están luchando por competir con la conveniencia de las compras en línea y muchas están experimentando caídas. En términos de tráfico peatonal y ventas.

En Europa :

Las ventas en tienda siguen siendo fuertes en muchos países europeos, pero disminuyen gradualmente a medida que se populariza el comercio electrónico. En general, los productos alimentarios, los

bienes de consumo y algunos artículos especializados siguen comprándose principalmente en las tiendas.

El comercio electrónico está creciendo rápidamente en toda Europa, impulsado por el auge de la tecnología, la adopción generalizada de Internet y la comodidad de las compras en línea. Las categorías de productos más populares son la electrónica de consumo, la moda y la ropa, los productos de belleza y cuidado personal y los artículos para el hogar.

Las cifras digitales de los negocios online en Europa seguirán creciendo en 2021, a pesar del repunte de la actividad este año, según un comunicado de un organismo del sector. Ecommerce Europe y EuroCommerce confirmaron en un comunicado que las ventas alcanzaron los 718.000 millones de euros, un 13% más, y que "el comercio electrónico está creciendo, ejerciendo presión sobre el aumento de las fronteras y la probabilidad de que los consumidores vean a sus clientes en persona".

En el punto álgido de la pandemia, en 2020, las ventas de productos en línea se dispararon, ya que los europeos no podían salir de casa para ir de compras. Esto mantuvo el crecimiento de las ventas en línea en un 10%, a pesar de la caída de las ventas en el sector del ocio y el turismo.

En total, las ventas en línea alcanzaron los 633.000 millones de euros en 2020 en términos comparables, según el informe de ambas organizaciones, elaborado en colaboración con el centro de análisis de mercado de la Universidad de Ciencias Aplicadas de Ámsterdam. Esta cifra incluye las ventas en los 27 países de la Unión Europea, más diez países no miembros, entre ellos el Reino Unido, Suiza y Ucrania. Rusia, que en un principio se incluyó en el balance de 2020, ha quedado ahora excluida.

Algunos ejemplos :

- En Francia :

Las ventas totales del comercio electrónico (productos y servicios combinados) alcanzarán los 146 900 millones de euros en 2022, lo que supone un aumento interanual del 13,8 %. Esta cifra equivale a las ventas anuales de los sectores de la automoción y la construcción. Las ventas de productos en línea son un 7% inferiores a las de 2021, pero un 33% superiores a las de 2019.

El sector servicios creció un 36% respecto a 2021, y un 50% respecto a 2019.

Los sitios de venta online registraron 2.300 millones de transacciones en 2022, un 6,5% más que en 2021.

La cesta de la compra media fue de 65 euros, un 6,9% más que en 2021.

- En España :

En 2021, las ventas online en España siguen mostrando una tendencia al alza, representando una cuota creciente del mercado minorista. Aunque todavía no se dispone de datos específicos para todo 2021, podemos hacer una estimación basada en tendencias anteriores y en los datos disponibles para 2020.

En 2020, según Eurostat, las ventas en línea en España representaron alrededor del 7,9 % de todas las ventas al por menor, un aumento significativo respecto a años anteriores. Se espera que esta tendencia al alza continúe en 2021, sobre todo teniendo en cuenta el impacto duradero de la pandemia del COVID-19 en los hábitos de consumo.

Es importante señalar que las cifras concretas pueden variar en función de las fuentes de datos y los métodos de recopilación utilizados por las distintas organizaciones y agencias estadísticas. No obstante, en general se considera que las ventas en línea en España siguen creciendo, lo que subraya la creciente importancia del comercio electrónico en el comercio minorista español.

- En Bélgica :

Los últimos resultados del BeCommerce Market Monitor muestran un crecimiento del 22% en las compras en línea durante el año pasado. 8,5 millones de belgas compraron en línea en 2022. Se registraron 170 millones de compras en línea, por un valor de 14 700 millones de euros.

El comercio electrónico en Bélgica sigue su trayectoria ascendente. Las cifras de 2022 superan incluso las de 2020, impulsadas por el covid-19. En 2022, hubo un 34% más de compras en línea que en 2020, y su valor total también aumentó un 43%: 14.700 millones de euros en 2022 frente a 10.300 millones de euros en 2020.

"Vemos que el mercado sigue creciendo de forma significativa: por ejemplo, el 15% de todas las compras de productos ya se realizan en

línea. En el caso de los servicios, la cifra alcanza el 66%", afirma Greet Dekocker, CEO de BeCommerce. "En comparación con hace cinco años, el número de compras en línea ha aumentado un 75%. El gasto medio de los belgas también ha aumentado. Por ejemplo, en el último trimestre de 2022, el importe medio fue de 537 euros. Esto supone un 14% más que en el mismo periodo del año anterior".

En Asia :

El comercio electrónico está creciendo rápidamente en toda Asia, impulsado por el auge de la tecnología, la creciente penetración de Internet y el auge de las plataformas de comercio electrónico locales e internacionales.

En muchos países asiáticos, el comercio electrónico representa una proporción significativa de las ventas minoristas totales. Países como China, Japón, Corea del Sur e India se encuentran entre los principales mercados de comercio electrónico de Asia, con altos índices de penetración de las compras en línea entre la población.

En Asia se pueden encontrar diversos modelos de negocio en línea, desde grandes plataformas de comercio electrónico como Alibaba en China hasta aplicaciones de reparto de comida a domicilio como GrabFood en el Sudeste Asiático. Estos diferentes modelos reflejan las necesidades y preferencias de los consumidores locales, así como las características únicas del mercado en cada país.

Asia es un hervidero de innovación en el comercio electrónico, con la aparición de tecnologías como los pagos móviles, la realidad aumentada, el comercio social y la logística de última milla. Estas innovaciones están ayudando a impulsar el crecimiento del comercio electrónico y a mejorar la experiencia del cliente en línea.

Aunque el comercio electrónico está en auge, las compras en las tiendas siguen siendo importantes en muchos países asiáticos, sobre todo para la adquisición de alimentos frescos, bienes de consumo rápido y artículos de lujo.

El comercio electrónico se está expandiendo rápidamente en Asia, ofreciendo nuevas oportunidades de crecimiento tanto a las empresas locales como a las internacionales. Sin embargo, el comercio en tienda sigue desempeñando un papel importante en muchos países asiáticos, y es probable que la coexistencia de ambos canales de venta sea la norma en un futuro próximo.

• En África :

Se espera que la facturación global de las plataformas de comercio electrónico que operan en África alcance los 59.180 millones de dólares en 2027, frente a los apenas 32.490 millones de 2022 y los 13.580 millones de 2018, según la consultora de economía digital TechCabal Insights en un informe publicado el 12 de octubre.

Titulado "Future of Commerce: Outlook for 2024", el informe indica que se espera que este volumen de negocio crezca una media del 10,4% anual entre 2023 y 2027, gracias sobre todo al aumento del número de compradores en línea, la multiplicación de las plataformas de comercio electrónico y el incremento de la población del continente.

Entre 2023 y 2027, el número de compradores en línea africanos aumentará una media del 17,9% anual. Alcanzará los 609,3 millones de compradores en 2027, frente a los 387,5 millones de 2022.

Como resultado, se espera que la tasa de adopción del comercio electrónico en el continente aumente del 32% en 2022 al 44% en 2027, un aumento de 12 puntos porcentuales en cinco años. Los principales factores que contribuyen a este aumento son el incremento del número de usuarios de internet móvil y la creciente adopción de servicios financieros digitales como el dinero móvil y la banca por internet.

Con unas ventas que pasarán de 13.930 millones de dólares en 2023 a 20.080 millones de dólares en 2025, el segmento de la electrónica será el motor del crecimiento global de las ventas del comercio electrónico en el continente en los próximos años.

Le seguirán la moda, con unas ventas de 11 440 millones de dólares en 2025, frente a los 8 460 millones de 2023, los juguetes y el ocio, el cuidado personal y los muebles.

El informe también revela que 129 start-ups africanas especializadas en comercio online recaudaron un total acumulado de 948,5 millones de dólares entre el 1 de enero de 2019 y el 30 de junio de 2023. La mayor recaudación de fondos correspondió a la plataforma keniana de comercio electrónico de alimentos Wasoko (125 millones de dólares).

El informe también revela que 129 start-ups africanas especializadas en comercio online recaudaron un total acumulado de 948,5 millones de dólares entre el 1 de enero de 2019 y el 30 de junio de 2023. La mayor recaudación de fondos correspondió a la plataforma keniana

de comercio electrónico de alimentos Wasoko (125 millones de dólares).

Between 2023 and 2027, adoption will increase consistently by 9% points to reach 44% in 2027; much lower than the 19% points increase from the preceding five years as the market matures.

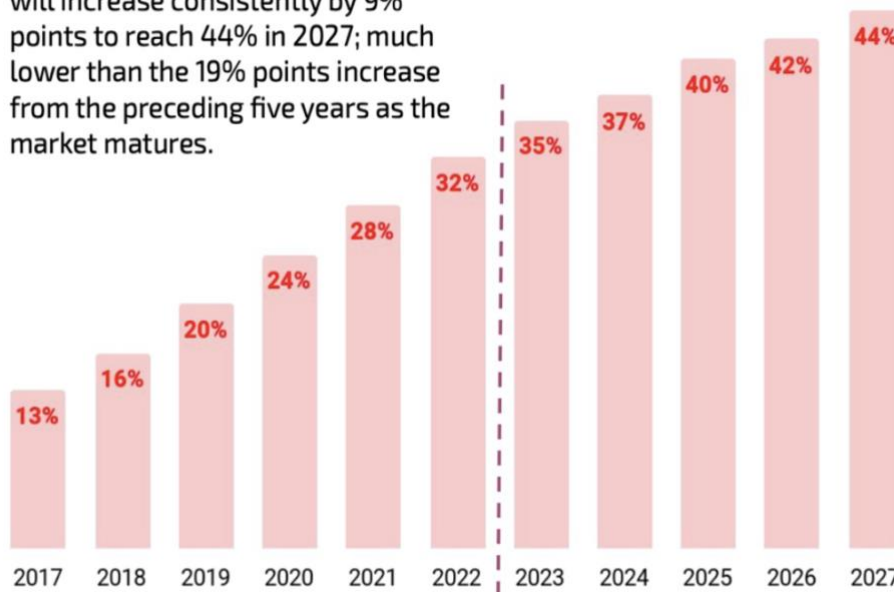


Fig.3: e-commerce penetration rate in africa from 2017 to 2027

1.2- Factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores

En los dos últimos años, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento sin precedentes a escala mundial, por lo que muchas empresas se han interesado en estudiar los aspectos que influyen en las decisiones de compra de los usuarios, con el fin de ofrecer una mejor experiencia.

Factores culturales

Existen diversos factores culturales que influyen en las decisiones de compra. Por ejemplo, podemos incluir las prácticas religiosas, que pueden restringir el consumo de determinados artículos. Lo mismo ocurre con las cuestiones morales e ideológicas. Por eso es sumamente importante definir el público objetivo al que queremos dirigirnos.

Motivación

La motivación de las personas influye en su comportamiento. El resumen más breve sería decir qué espera la persona de la compra de

un determinado bien o servicio. Y esto es importante porque, según el caso, se pueden relativizar otros factores.

Características del producto

Igual de importantes son las características del producto que esperamos sacar al mercado. Por ejemplo, una mayor durabilidad, más funciones o un consumo eficiente de energía influyen en la decisión. Incluso cuestiones como el diseño pueden ser decisivas. Cuantas más características tenga un artículo, más razones tendrá alguien para comprarlo.

Opiniones y valoraciones del artículo

Las opiniones y valoraciones son ahora un factor decisivo. Tradicionalmente, la principal referencia utilizada era el boca a boca, pero esto tenía ciertas limitaciones. Hoy en día, gracias a la web y a las redes sociales, existen muchos sitios de comparación donde se pueden hacer valoraciones. Está claro que la mayoría de los consumidores estarán más abiertos a artículos y servicios que estén bien valorados.

Precio del producto

Para la gente, el precio del producto es un factor decisivo. A fin de cuentas, con las mismas características, las mismas preferencias, el mismo estatus y las mismas ventajas, es muy posible que la persona se decante por la opción más económica (salvo contadas excepciones). No en vano, este punto tiene una importancia decisiva en los mercados de masas. Por tanto, es un factor que siempre interviene, en mayor o menor medida, en la decisión.

Calidad

La calidad del producto es otra cuestión que influye en las decisiones de compra de la gente. Aunque no todos los consumidores busquen la mejor calidad, exigirán ciertos estándares. Y todo ello irá ligado a otros aspectos internos. Al final, siempre hay un mínimo que se considera vinculante y que estará ligado al precio y a otros factores.

Edad de la persona

La edad es otro aspecto que influye en las decisiones de compra. No en vano, esta circunstancia debe tenerse en cuenta a la hora de configurar el target del buyer persona. Por ejemplo, un consumidor más joven tiende a ser más impulsivo, mientras

que uno de más edad es más reflexivo. Por otro lado, hay que tener en cuenta que, en función de la edad, unos artículos serán más interesantes que otros.

Percepción o expectativas con la marca

Las marcas, sobre todo cuando tienen una cierta historia en el mercado y una cierta reputación, tienen una serie de valores asociados. Por ejemplo, algunas empresas se asocian a la calidad, mientras que otras se asocian a la distinción o al prestigio. La importancia de la marca para el comprador también será un factor determinante.

Estilo de vida de la persona

El estilo de vida del consumidor determinará sus hábitos y preferencias de compra. Un estilo de vida elevado puede dar prioridad a la compra de artículos de lujo, por ejemplo. En cambio, un consumidor con un estilo de vida bohemio se inclinará más por comprar artículos alternativos. Además, según dónde viva, puede tener necesidades más específicas.

Personalidad

La personalidad del consumidor, que es el punto más subjetivo, también influye en las decisiones de compra de bienes o servicios. Por ejemplo, algunos consumidores son impulsivos, otros comparativos, otros complejos y otros habituales. Dependiendo de la personalidad de cada consumidor, sus hábitos de compra y su relación con el mercado serán diferentes. Este es un punto que requerirá una investigación detallada para afinar mucho más.

2. Impacto en el empleo

2.1 - Impacto del auge del comercio electrónico en el empleo del sector minorista tradicional

El auge del comercio electrónico ha tenido un impacto significativo en el comercio minorista tradicional. Gracias a la

comodidad de las compras en línea, los consumidores se alejan de las tiendas físicas. Este cambio ha obligado a los minoristas tradicionales a adaptarse o arriesgarse a quedarse atrás. En esta sección, exploraremos el impacto del comercio electrónico en el comercio minorista tradicional desde diferentes perspectivas.

La transición al comercio electrónico también ha repercutido en el empleo del sector minorista. Aunque las compras en línea han creado nuevos puestos de trabajo en áreas como la tramitación de pedidos en línea y la atención al cliente, también ha provocado un descenso de los empleos en el comercio minorista tradicional. Muchas tiendas físicas están cerrando, con la consiguiente pérdida de puestos de trabajo en áreas como ventas y atención al cliente.

El crecimiento del comercio electrónico ha transformado el panorama laboral del sector minorista tradicional de varias maneras. Aunque ha generado empleos áreas como logística, tecnología y atención al cliente en línea, también ha afectado el empleo en tiendas físicas de la siguiente manera:

Reducción de empleos en tiendas físicas :

El aumento de las ventas en línea ha llevado a una disminución en la demanda de empleados en tiendas físicas, ya que menos consumidores optan por realizar compras presenciales.

Cierre de tiendas físicas:

El incremento del comercio electrónico ha resultado en el cierre de muchas tiendas físicas, lo que ha provocado la pérdida de empleos en el sector minorista tradicional.

Reasignación de empleados:

Algunas empresas han optado por reasignar a sus empleados hacia funciones relacionadas con el comercio electrónico, como la gestión de inventario en almacenes de cumplimiento de pedidos, aunque esto puede requerir capacitación adicional.

Mayor demanda de habilidades digitales:

Con la digitalización del comercio minorista, ha habido una mayor demanda de habilidades digitales, lo que puede beneficiar a los empleados con experiencia en áreas como el marketing digital y la gestión de plataformas en línea.

Nuevas oportunidades de empleo:

A pesar de los desafíos, el crecimiento del comercio electrónico también ha creado nuevas oportunidades de empleo en áreas como la logística y el desarrollo de software, lo que ofrece opciones laborales adicionales para aquellos con habilidades relevantes.