



Dimensiones de los negocios digitales a partir de modelos exitosos establecidos

Marco Antonio Ordaz Celedon
Instituto Tecnológico José Mario Molina Pasquel y Henríquez
marco.ordaz@vallarta.tecmm.edu.mx

María Lizbeth Martínez
Instituto Tecnológico José Mario Molina Pasquel y Henríquez
maria.martinez@vallarta.tecmm.edu.mx

Recibido 10 de septiembre del 2020; aceptado 06 de marzo del 2021; disponible en línea 12 de julio del 2021

Resumen:

En los últimos meses ha crecido la necesidad de crear, desarrollar y fortalecer a los negocios en un enfoque digital o virtual dadas las circunstancias de la pandemia Covid-19, que ha obligado a generar nuevos procesos en los negocios para poder mantener a la empresa competitiva y darle también oportunidad a nuevos negocios que estuvieran dispuestos a enfrentar el desafío de los negocios digitales. Sin embargo existe un gran número de negocios que no tienen los conocimientos y recursos financieros para enfrentar dicho desafío y por tal razón esta investigación tiene como objetivos conocer las estructura de los modelos digitales exitosos para la toma de decisiones en las empresas y como objetivo específico es determinar los componentes de los modelos digitales, para obtener información relevante que mostrar, analizar de manera simple y sólida con los empresarios e inversionistas para que estos puedan seguir operando exitosamente en los mercados.

Palabras Claves: Negocios digitales, Marketing, Internet, Sitios web.

Códigos JEL: M31, M21, M15.

Digital Business Dimensions from Established Successful Models

Abstract:

In recent months, the need to create, develop and strengthen businesses in a digital or virtual approach has grown given the circumstances of the Covid-19 pandemic, which has forced the generation of new business processes in order to keep the company competitive and also give opportunities to new businesses that are willing to face the challenge of digital business. However, there is a large number of businesses that do not have the knowledge and financial resources to face this challenge and for this reason this research aims to know the structure of successful digital models for decision-making in companies and as a specific objective is determine the components of digital models, to obtain relevant information to show, analyze in a simple and solid way with entrepreneurs and investors so that they can continue to operate successfully in the markets.

Keywords: Digital Business, Marketing, Internet, Websites.

JEL Codes: M31, M21, M15



1. Introducción

A mediados de la década de los 90, se empezaba a acuñar el concepto e-business, en referencia a un modelo de negocio emergente en el que Internet, las redes de comunicaciones y la economía digital se empezaban a hacer un hueco en nuestras vidas (EvaluandoCloud, 2016).

La historia del e-business es más larga de lo que puede parecer; empieza en los primeros años de Internet y se ha desarrollado de forma exponencial año tras año. Según datos de la Asociación de internet.mx, en México, el crecimiento de esta actividad fue de 28,3% en el periodo del 2016 al 2017, con una cifra de negocio de más de 17 mil millones de dólares.

Amazon y Ebay comenzaron su andadura en 1995, marcando un antes y un después en la forma de comprar. Año en el que también fuimos testigos del primer banco online. Aunque no sería hasta 1998 cuando viviéramos el desarrollo del primer gigante del ecommerce: Zappos. Los ya habituales comparadores de precios datan de 1997, cuya prueba piloto fue Bargain Finder, de Accenture. Asimismo, iTunes, creado en 2003, tuvo un predecesor, Ritmoteca, que en 1998 ofreció por primera vez la posibilidad de comprar y descargar música.

En el año 2000 se estrenó la primera web de compra colectiva y en 2008 nació el concepto de compra flash, gracias a la venta online de cupones de descuento en base a la geolocalización. Una iniciativa que en 2004 intentó Woot. Como, con la promoción diaria de ofertas. Google no podía permanecer al margen del desarrollo de las compras online, y en 2006 lanzó su servicio de pago, Google Checkout. El primer lector de tarjetas móviles llegaría en 2010, por parte de Square, dando el pistoletazo de salida a los pagos móviles.

Para esta investigación se planteó como objetivo general: conocer la estructura de los negocios digitales exitosos para la toma de decisiones en las empresas y con este se desprenden el primer objetivo específico que es determinar los componentes de los modelos digitales y otro objetivo específico más es poder identificar estrategias que han sido implementada con éxito en los modelos digitales. Con lo antes mencionado permitió generar la pregunta de investigación la cuál es ¿Cuáles son las componentes en los modelos digitales exitosos?



Todo este planteamiento de este proyecto de investigación en el área de los negocios digitales quedará fundamentado y desarrollado para obtener información relevante para los empresarios, dueños e inversionistas que deseen permanecer vigentes y competitivos en los mercados digitales.

Para el año 2014, Amazon y Twitter unían fuerzas para permitir que los consumidores comprar y añadir productos a sus cestas online mediante tuits. Además, PayPal se convierte el primer medio de pago del mundo que adopta la tecnología de autenticación de huella dactilar de Samsung. Estos hechos junto con las compras a través de los dispositivos móviles y las tablets han permitido el boom de las compras online tal y como las conocemos hoy en día (PuroMarketing, 2016).

Hoy en día las empresas pueden competir en dos mundos no excluyentes, pero sí complementarios: un mundo real de recursos que se pueden ver y tocar, mercado físico y un mundo virtual en el que los bienes y servicios adoptan la forma de información digital y se pueden prestar a través de los canales de comunicación, mercado electrónico (Rayport & Sviokla, 1996). Uno de los objetivos de esta investigación es poder obtener información relevante para obtener y compartir de manera simple y sólida con los empresarios e inversionistas para que estos puedan seguir operando exitosamente en los mercados competitivos en la tendencia de los negocios digitales

No todas las empresas pueden obtener ventajas competitivas mediante la virtualización absoluta, ya que hay fases o transacciones que es imposible que pueden evadirse de lo real. Saber aprovechar de una manera eficiente dichos procesos electrónicos no es, desde luego, una tarea sencilla. Un modelo de negocio en Internet tendría por objeto identificar la forma a través de la cual la empresa puede crear valor en Internet. Según (Kenney, 2001) son cuatro las características únicas de Internet frente a cualquier otra red de transmisión de información: la ubicuidad, la interactividad, la velocidad y la inteligencia, aspectos sin duda importantes a la hora de definir el negocio.

Para (Hoque, 2000), quien propone una evolución de los Modelos de Negocio en Internet: Brochureware (escaparate), E-commerce, E-business y E-enterprises. El primer paso en Internet es la presencia mediante un website corporativo. Las empresas buscan la notoriedad que aporta el hecho de estar



presentes en la red. Además, es un medio de publicidad, y aporta información normalmente estática e histórica a quien lo visite. Se trata de obtener presencia y de permitir que los clientes o los potenciales clientes puedan acceder a la marca y obtener información referente a la compañía cuando y desde donde quieran y todas las veces que lo deseen.

Las empresas principalmente ofrecen información de los productos, sin posibilidad de materializar la transacción, a un gran número de posibles clientes. El E-commerce facilita la compra y venta de bienes y servicios, con independencia del tipo de cliente y sin necesidad de que los clientes formen parte del sistema. Los usuarios pueden conocer mediante diversas herramientas qué productos están disponibles.

El E-business supone un paso importante para la creación de valor, la empresa debe integrar perfectamente a los proveedores y clientes a través de la red (sistema de valor), la organización debe sufrir un cambio en su estructura organizativa importante para soportar este modelo.

Por último, la E-enterprise, la empresa virtual o electrónica, para Hoque representaría un modelo nuevo de negocio, 100 % en Internet, quizás una evolución del E-busniess o un modelo de empresa totalmente virtual sin necesidad de esa evolución.

2. Marco teórico de los negocios digitales

En los últimos años se ha visto cómo Internet ha transformado el modelo de negocio y la organización de las empresas de muchos sectores (medios de comunicación, transporte aéreo, turismo, intermediarios financieros, etc.).

Los tres grandes cambios empresariales que resultarán de estos puntos de inflexión digitales son los siguientes: 1. Cada vez más transacciones entre empresas y consumidores, entre empresas y empresas, y entre el consumidor y la administración serán transacciones digitales en autoservicio. Los intermediarios tendrán que convertirse en suministradores de valor añadido, o perecer. 2. La primera función de valor añadido de cualquier empresa será el servicio al cliente. La intervención humana en dicho servicio pasará de las tareas rutinarias y de bajo valor añadido a otras de asesoría personal sobre temas importantes para el consumidor: sus problemas o sus deseos. 3. El ritmo de las transacciones y la



necesidad de dispensar una atención más personalizada al cliente obligará a la adopción interna de procesos digitales por parte de las empresas, si es que no los han adoptado por razones de eficiencia. Las compañías tendrán un sistema nervioso digital que transforme sus procesos operativos internos, con objeto de adaptarse al cambio constante que imponen las demandas de los clientes y la competencia (Gates, 1999).

Al avanzar la tecnología y las posibilidades, las expectativas de los clientes crecen y las organizaciones se ven presionadas a mejorar sus procesos de negocios, desarrollar nuevos mercados y mejorar su posición competitiva usando las TI. Los servicios electrónicos proveen un camino para lograr esto: pueden ir desde servicios tradicionales renovados con tecnología, recursos financieros, de seguros, médicos, públicos (del estado), etc. hasta servicios provistos por empresas proveedoras de bienes físicos, donde la calidad del servicio al cliente juega un papel fundamental. Ellos pueden ser entregados por medio de redes electrónicas, que incluyen Internet y redes inalámbricas, como también por ambientes electrónicos, como ATM, tarjetas inteligentes, kioscos, etc. Estos servicios incluyen todos los flujos de información que permiten la interacción con proveedores y clientes; por ejemplo, mercados electrónicos de compra y venta, negociaciones electrónicas, flujos de promoción, intercambio de acciones de la bolsa y flujo de productos/servicios de información, excepto el flujo físico de productos. En la relación con el cliente, estos flujos se resumen en las ideas de marketing relacional, marketing uno a uno, y cuidado del cliente. En la relación con los proveedores, las ideas son de manejo de la cadena de abastecimiento para colaborar en un servicio superior al cliente y la expansión del mercado (Barros, 2004).

La adopción del comercio electrónico por parte del sector empresarial mundial crece continuamente, sin embargo, a medida que las organizaciones aumentan su tamaño, el comercio electrónico se vuelve más complejo y desafiante (Libu, et al., 2016). Desde inicios del siglo XXI, los estudios de los negocios electrónicos constituyen un tema importante a nivel mundial, autores como Libu, et al., 2016 y Zeng et al., 2017 destacan que el período 2010-2012 sobresale por la cantidad de publicaciones respecto al tema. Actualmente el e-business es considerado como un elemento de estudio significativo debido al gran impacto que tiene en el desarrollo económico y social del hombre. El presente trabajo se centra en analizar las principales estrategias, métodos y tendencias existentes en la actualidad para la adopción del e-business en pequeñas y medianas empresas (Perdigón, 2018).



Una de las bondades que tiene el fundamentar la gerencia empresarial a partir de la estrategia digital, es que permite entender el rumbo de las empresas conforme a los cambios espontáneos o premeditados y la forma como estos son atendidos por el empresario. La estrategia reviste tanto la duración como la capacidad de éstos para posicionarse en cualquier espacio. No obstante, sigue siendo un concepto generalmente efímero para la estructura orgánica de la empresa y que aún depende de quién está al frente para asimilarla completamente (García, 2020).

Esto aún se intensificó más debido a la pandemia del Covid-19 impactos negativos a nivel mundial y en algunos países en diferentes sectores como los económicos productivos, sociales, de salud y de negocios por mencionar algunos. Tal es el caso de todas aquellas empresas que tengan como base el empaquetamiento de contenidos y su comercialización a través de intermediarios sufrirán una transformación de su modelo de negocio.

Las empresas del sector cultural no van a ser una excepción a este proceso de transformación estructural. Se adentra en un nuevo escenario de actuación donde la relación entre las empresas y sus usuarios tendrá un mayor peso que el actual modelo de intermediación “empresa a empresa” y de comercio a consumidor, a diferentes escenarios donde la empresa también estará realizando operaciones de compra y venta por los medios tecnológicos digitales al igual que los consumidores.

a. Modelo de negocio digital

Los modelos de negocios digitales son las formas de negocio aplicadas en el mundo digital. ¿Qué es un negocio digital? Este tipo de modelo de negocio online aprovecha la tecnología para mejorar sus servicios tanto dentro de la empresa, como con sus stakeholders y clientes, y para realizar propuestas de valor y monetización. Si todo esto se logra con éxito, los resultados serán grandes negocios digitales que entran a un mercado innovador en el que cada vez hay más actores (Galiana, 2019).

El ecosistema del emprendimiento digital en el mercado de habla hispana atraviesa una crisis que no todos están listos para aceptar. Las malas noticias es que 90% de los que hoy inician un “negocio digital” fracasarán inevitablemente debido a la falta de claridad en esto, y es que la mayor parte de los que dicen



que quieren emprender no se detienen un minuto a hacerse la pregunta: ¿Qué modelo de negocio voy a adoptar? De lo que está allá afuera y ya sé que funciona, ¿Cuál es la ruta que yo voy a seguir?

El asunto es que casi todos los que eligen el camino del emprendimiento se van por el camino más obvio: hacer el mismo trabajo que hacían cuando estaban empleados, pero de forma independiente. Muchos de estos nuevos emprendedores viven en la ilusión de que hacer lo mismo que hacían para una compañía, pero por fuera multiplicará sus ingresos, y esto puede ser verdad, pero solo hasta cierto punto. Convertirse en prestador de servicios es una opción, pero la verdad es que es la opción más competida y si optas por esta forma de hacer las cosas lo más seguro es que durante los siguientes años vivas el estilo de vida del auto empleado o el freelance, que es diferente al del emprendedor o del empresario (Betancourt, 2017).

La economía digital es un sector donde se pueden incluir aquellos productos tangibles e intangibles (bienes y servicios) que su desarrollo, producción, venta o el mismo aprovisionamiento dependen de alguna manera de las tecnologías digitales o informáticas (Del Águila, Padilla Meléndez, Serarols Tarrés & Veciana, 2001). En este orden de ideas, se encuentran las infraestructuras, aplicaciones, los intermediarios y el comercio electrónico que rodean los negocios electrónicos y esta nueva economía.

Amazon es uno de los ejemplos de una empresa dentro de una economía digital. Es una empresa de ventas en línea que comenzó en 1995 con la idea de convertirse en la librería más grande del mundo y en sólo cuatro años su fundador Jeff Bezos armó una estrategia de negocio llamada “crecer rápido” para competir en el mundo del comercio electrónico y que en 1999 la empresa excediera sus ventas en más de 150 millones de dólares y ya fuera cotizada en la bolsa de valores de Wall Street (Spector, 2001).

La manera como ha penetrado internet y las condiciones que se han generado en el mercado, han expuesto las pautas de cómo se hacen los negocios en la actualidad. Las empresas no son las que deciden si generan estrategias en estos medios digitales a través de sus negocios, sino que la propia industria y los consumidores son los que demuestran la necesidad de que estos negocios tengan vida en la web. Existen negocios que se han potencializado al generar estrategias electrónicas que existían inclusive



mucho antes de la era digital, como otros que se han generado y cada día crecen más como los que nacieron en plena era digital y son la base de la nueva generación.

A continuación, se presentan algunos de los modelos más relevantes en el estudio de análisis comparativo y poder realizar sus cédulas comparativas, para después poder determinar algunos aspectos positivos y negativos de cada modelo los cuales le podrán servir de ayuda al empresario.

3. Metodología

3.1 Enfoque

La estrategia metodológica para la presente investigación se fundamentó en el enfoque cualitativo. Toda vez que las variables de investigación fueron tomadas de forma cualitativa, además de que el tratamiento de la información se desarrolló mediante cédulas comparativas, para abordar y entender las dimensiones de los negocios digitales (Robbins & Coulter, 2014).

3.2 Método

El método utilizado fue el analítico-deductivo, se analizó cada modelo exitoso, descomponiéndolo en sus partes para analizar sus aspectos positivos y negativos; que le ayudaran al empresario en la toma de decisiones. Dado que se partió de una tendencia por el fenómeno de la pandemia Covid-19 en general en cuanto a los negocios digitales y para entenderla se tomaron en cuenta el fundamento teórico, estructural, de los negocios con los modelos digitales ya existentes que se compararon para este estudio.

El conocimiento deductivo permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas. Es decir que a partir de situaciones generales se lleguen a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general para poder aplicarlos a lo particular (Méndez Álvarez, 2012).

3.3 Diseño de investigación

Esta investigación es no experimental y de corte transversal dado que se analizaron aspectos relevantes, económicos, empresariales y de negocios digitales, a partir de modelos en los negocios digitales ya



establecidos y en un solo momento, por lo que no se pretendió manipular variables, ni generar análisis con grupos de control.

El diseños de investigación fue transversal se comparan y su propósito es describir variables o el problema a resolver y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández, Hernández, & Baptista, 2014).

3.4 Tipo de investigación

La investigación es de tipo descriptiva ya que se analizó y compararon mediante una cedula comparativa de los modelos exitosos digitales para analizar la estructura y sus componentes de los modelos y luego entonces determinar los aspectos positivos y negativos de los modelos en los negocios digitales través del análisis comparativo (Tamayo, 2002).

3.5 Técnica de investigación

La técnica utilizada para esta investigación fue documental dado que se abordó la investigación documentos tales como: libros, revistas, sitios webs especializados en negocios digitales, modelos de negocios, tesis e investigaciones actuales en los negocios digitales.

3.6 Tratamiento y análisis de los datos

Dado la complejidad y lo extenso del tema en el área de los negocios digitales, se realizó mediante cedula comparativas los aspectos positivos y negativos de las dimensiones, así como sus componentes de los negocios digitales, después se realizó el cruce de información la cual será de utilidad para los empresarios en la toma de decisiones para el aceleramiento y fortalecimiento de los negocios digitales.

4. Resultados

A continuación se muestran los resultados obtenidos de las cedula comparativas de los modelos digitales más interesantes de la investigación realizada donde se analizó su estructura, componentes; y luego entonces poder determinar aspectos positivos y negativos de los modelos por parte del investigador.

4.1 Cedula comparativa 1. Modelo de Membresía



Un sitio de membresía con una plataforma que vende acceso restringido a algún servicio o contenidos. También se lo conoce como: membership sites, modelo de suscripción. El acceso restringido puede ser por niveles. Ejemplo: oro, plata, bronce. Los ingresos son por el pago fijo de una membresía. Ejemplo: cuota mensual/anual. Algunos ejemplos de este tipo de membresías con cuotas mensuales o anuales son según (Pendino, 2020):

- a. Spotify (acceso a más canciones o más funcionalidades por ser cliente premium).
- b. Netflix (abono mensual para ver películas, series, reportajes, etc.)
- c. Lynda (cursos online cuyo acceso se brinda contra el pago de un abono mensual)

El significado de membresía o membership site es sencillo de entender. Básicamente es un club de miembros al que se unen para recibir de forma periódica aquello que buscan, ya sea conocimiento, productos o servicios. Vendría a ser una web que tiene contenido restringido, solo para miembros registrados. Y la idea es que todo o parte de ese contenido sea mediante pago recurrente.

Cómo montar un membership site, para empezar, se necesita lo básico para montar cualquier sitio web: dominio, hosting y la propia web. Comprar un dominio y contratar un hosting no son pasos complicados. Incluso montar una web básica es sencillo usando WordPress es una opción.

Para que un sitio con WordPress funcione como membership site necesitarás instalar algunos extras o plugins como restringir contenido Pro membresías pagadas Pro o WooCommerce Memberships. Aunque estos pasos son fáciles de realizar, precisan de conocimientos técnicos básicos o la ayuda de profesionales. Lo es mucho más si quieres hacer un sitio a medida o con funciones especiales (Pendino, 2020).

Aspectos Positivos

1. Ingresos recurrentes y anticipados. De esta manera se pueden obtener ingresos inesperados por así decirlo ya que serían muy frecuentes al estar a la par con el online.
2. Escalable con algunas limitaciones (hosting, espacio físico). Con este se mantiene una red segura y nos evita perder visitantes o clientes diariamente.



3. Se cobra, aunque el socio/cliente no use el servicio. Al contar con una cuenta de estas no se tendría que preocupar por si el cliente deja de usar y pagar el servicio ya que funciona con una suscripción y por lo regular se paga por adelantado (no siempre).
4. Estacionalidad moderada. Esta es una de las más importantes ya que nos apoya con la comprensión de la evolución de la economía en el tiempo, mejor dicho, la dirección y magnitud de las variaciones que se han producido.
5. Permite trackear mejor al usuario registrado y logueado. Con esta nos apoya con el rastreo del cliente, para esta manera estar en mejor contacto con él, pero de manera discreta.

Aspectos Negativos

1. Pago de licencias, regalías, royalties. Desafortunadamente para este tipo de servicios hay que tener una licencia lo cual tiene un cierto costo.
2. Creación constante de contenido. Mucho trabajo. Hay que estar actualizando constantemente las promociones o beneficios que se van a estar ofreciendo dentro de esta membresía.
3. Contratar colaboradores para crear contenido. De preferencia en este apartado se deberían de contratar algunos profesionistas como lo son licenciados de mercadotecnia y esto también nos daría un pequeño afecto al bolsillo.
4. Los miembros pueden abandonar (darse de baja). Automáticamente el cliente se puede dar de baja, siempre y cuando ya haya cumplido con su contrato de la membresía o al menos que cierta membresía no cuente con aspectos legales que procedan a demanda por incumplimiento de pago.
5. Indispensable internet. Para esto es muy necesario estar conectado a una fuente de wifi para poder seguir dando seguimiento a cualquier duda o aclaración.

4.2 Cedula comparative, modelo E-Tailing

E-tailing (electronic retailing). Comercio basado en la venta de productos al por menor en Internet. El comercio minorista electrónico es la venta de bienes y servicios a través de Internet. Puede incluir las ventas de productos y servicios de negocio a negocio (B2B) y de negocio a consumidor (B2C), a través de suscripciones a contenido de sitios web a través de publicidad. E-tailing requiere que las empresas adapten los modelos de negocio tradicionales a la cara rápidamente cambiante de Internet y sus usuarios (Cano, 2019).



El E-tailing, o e-tail, es una contracción de E-retailing y consiste en el mundo de las compras en línea, es decir, es una forma de comercio electrónico que permite a los consumidores comprar directamente bienes o servicios de un vendedor a través de Internet utilizando un navegador web. Los nombres alternativos son: e- web-tienda, tienda on-line, e-tienda, tienda de Internet, web-shop, web-tienda, tienda online, tienda en línea y tienda virtual (EContent, 2015).

Aspectos positivos

1. E-tailing ayuda a las tiendas tradicionales de ladrillo y mortero a tener más consumidores en todo el mundo y de tal forma, también aumenta sus ventas.
2. Se puede lanzar desde una habitación individual con una computadora y ampliar rápidamente en lugar de pagar por un edificio entero con gastos generales costosos.
3. E-tailers permite rastrear el comportamiento de compra de los consumidores, y además, obtener información valiosa en sus hábitos de gasto, produciendo de tal forma, un aumento de los ingresos.
4. La transparencia en las prácticas empresariales es importante para que los consumidores confíen y permanezcan leales a una empresa. A medida que los consumidores continúan comprando de la empresa, los ingresos aumentan
5. El E-tailing exitoso requiere una marca fuerte.

Aspectos negativos

1. Crear y mantener un sitio web de e-tailing puede ser costoso.
2. Los costos de infraestructura para el cumplimiento de pedidos, almacenaje de mercancías, manejo de devoluciones y otros problemas se suman rápidamente.
3. Los consumidores no pueden confiar en una empresa que no está bien establecida y no puede comprar de ella tan a menudo como una tienda de ladrillo y mortero.
4. No proporciona la experiencia emocional de compras alentar el gasto del consumidor de la manera de estar físicamente presente en las tiendas.



5. No permite a los consumidores sostener, oler, sentir o probar productos o servicios para el apoyo sensorial de comprarlos.

4.3 Cedula comparativa, modelo Dropshipping

Es una variante de comercio electrónico, también conocido como e-commerce, en la que no es necesario que el vendedor tenga los productos en stock, sino que los promociona a través de la web y es el propio proveedor el que se lo envía directo al cliente (Rosado, 2020).

Es una tendencia del comercio electrónico que no es tan novedosa como lo creemos, pero es una forma de iniciar un negocio con poco presupuesto, la mecánica es distribuir y vender productos sin necesidad de contar con un inventario, es decir, se pide el producto en la tienda, esta a su vez realiza el pedido al proveedor y se le envía al cliente final; así, el vendedor solicita a su proveedor el artículo sólo cuando se concreta la venta (Cortez, 2017).

Para Borja este modelo de negocio digital tiene los siguientes componentes para que pueda ser efectivo y los cuales son:

- a. Vendedor. Es el vendedor online el cuál a través de su propia tienda on-line presenta un catálogo de productos al público en general, con la peculiaridad de que estos productos, generalmente, no están “en manos” /stock de este minorista, sino que se trata de una selección de productos del catálogo de uno o varios mayoristas (Dropshippers).
- b. Mayorista (Dropshipping).
- c. Fabricante de los productos a comercializar que por diferentes razones no dispone de canal de venta directa (minorista) o prefiere optar por este canal de venta al consumidor final.
- d. Cliente final. Adquiere los productos a través de la tienda online del vendedor/minorista. Recibe estos productos de la logística del proveedor (Dropshipper)

Aspectos positivos

1. El negocio para el propietario del e-commerce, es que puede vender productos sin stock y ganar una comisión sobre el precio del fabricante o mayorista.



2. Poca inversión inicial.
3. No se asumen gastos en instalaciones, aprovisionamientos o distribución de los mismos.
4. Como negocio, los gastos fijos que genera son bastante más reducidos que si el negocio fuera físico. Los gastos variables están sometidos al éxito de las ventas, por lo que se asume poco riesgo creando este negocio.
5. Como tienda en el ámbito online, tiene todo un horizonte abierto para la venta de sus productos, la escalabilidad es un hecho.

Aspectos Negativos

1. Duplicar gastos de envío. Si el comerciante minorista cuenta con dos o más proveedores de Dropshipping, el inconveniente al que se hace frente es que compre un par de artículos de diferentes distribuidores y así tengan que enviarse dos paquetes diferentes.
2. Falta de seriedad y compromiso. Por mucho que el minorista se esfuerce, obtenga tráfico u ofrezca un excelente servicio postventa, el negocio también depende de la seriedad y el compromiso del proveedor.
3. Gran competencia. Al ser un tipo de negocio con un gran crecimiento, puede que la competencia llegue a asfixiarnos, lo que puede obligarnos a bajar el margen de beneficio, en un intento por conseguir levantar las ventas.
4. Devolución complicada. Si un producto es defectuoso la devolución es más difícil, o más costosa, según el proveedor, aunque muchos proveedores ofrecen la posibilidad de enviar los artículos defectuosos cada cierto tiempo.
5. Proveedores desleales. Si el proveedor no es discreto o quiere hacerlo puede quedarse con los clientes, basta con que contacte con ellos o les deje una tarjeta.

5. Discusión

Dado la diversidad de modelos de negocios que existen se pudiera determinar que los empresarios, dueños y emprendedores; deberían poder acceder a alguno de estos, sin embargo parte de la discusión es la forma o el cómo se les debe dar la información a los empresarios para que sus negocios pueden establecerse y obtener un posicionamiento de mercado digital de forma eficiente y competitiva.



Dado que durante la investigación hay factores multidimensionales en los negocios que pudieran lograr la aceptación y reconcomiendo de modelos digitales, sin embargo gran parte de los empresarios medianos particularmente en México carecen de una la cultura organizacional, siendo este un factor multidimensional de lo complejo que puede ser dado que los individuos o empresarios no siempre reconoce o ven la importancia de especialistas en el área para fortalecer sus negocios digitales y otro componente multidimensional es que siguen viendo algunos un gasto para el uso de la mercadotecnia y no como una inversión.

Por otro lado a vida del modelo de negocio digital depende por sobre todo del contexto específico del país en el cual funciona y en el fuerte compromiso de los empresarios o dueños de negocios de enfrentar este tipo de desafíos y tendencias en los mercados competitivos para el logro de tener un negocio exitoso.

Existen muchos aspectos relevantes para que los empresarios de negocios tradicionales evolucionen o migren cuando su negocio lo requiera a modelos digitales que les permita crecer y fortalecerse en su desarrollo empresarial, tarea nada fácil dado que las innovaciones y tendencias tanto del internet, de los sistemas computacionales, programas, plataformas, software por mencionar algunos, cambian de una forma muy rápida que no todos los empresarios pueden alcanzarla, por lo tanto no todos los empresarios lograran implementar un modelo de negocio digital de manera asertiva y efectiva.

Un aspecto más a discutir es la forma de como estimulará los empresarios a las mejores prácticas, adaptándolas a sus propios contextos tanto del microambiente como del macroambiente, y a reflexionar sobre sus propias experiencias, propiciando un proceso de aprendizaje organizativo crucial para sean asesorados por especialistas en el área y logren mejorar su desempeño.

Cada sector económico productivo tiene sus propias particularidades las cuales deben ser conocidas y tratadas de manera específicas para el logro de los objetivos y metas que tengas los empresarios por cumplir, dando como resultados negocios viables, rentables, productivos y competitivos a nivel local nacional y unos poco con alcances internacionales, lo cual genera mayor actividad económica para los países.



6. Conclusiones

El primer aspecto relevante es que el empresario pueda reconocer y ver que su negocio ocupa un modelo de negocio que le permita crecer y fortalecerse con su competencia de manera sólida y efectiva.

Como se analizó en esta investigación, si se escoge el modelo digital adecuado para las empresas o negocios, se tiene mayores posibilidades de llegar al alcance de muchas personas en poco tiempo, pero es muy importante estar comprometido y escoger muy bien a los especialistas adecuados para implementar el modelo de negocios adecuado, su contenido y el alcance de este para llegar a los resultados esperados, los cuales pudiera ser, aumentar las ventas, posicionamiento de mercado de manera digital, nuevos productos, expandir a otros consumidores, por mencionar algunos.

La actitud del empresario es clave al igual del tipo y uso de la plataforma nacional para ser inclusiva y abierta a una pluralidad de organizaciones que aportan a la red y a los negocios digitales, en sus diferentes competencias y experiencias en el campo del crecimiento y desarrollo de los negocios es crucial. Esto convierte al modelo digital en una oportunidad potente que le permita al empresario enfrentar y contrarrestar a sus competidores.

El poder determinar el modelo de negocio digital de cualquier organización para diseñarlo, aplicarlo y revisarlo adecuadamente para hacer los ajustes necesarios y este cumpla su función son actividades necesarias y determinantes para el éxito de dicho modelo digital de la empresa o negocio.

Los negocios y empresarios están siempre buscando comúnmente la forma de aumentar sus clientes, con ello las ventas y finalmente aumentar su utilidad empresarial, también saben en su mayoría que invertir en la mercadotecnia de manera adecuada y efectiva pueden lograr la obtención de mayores utilidades, por ello en la última década y particular en este año de pandemia de Covid 19 obligo a muchos empresarios y negocios a incursionar a los negocios digitales y muchos de ellos no tienen definido como son y cuál sería el modelo más conveniente para su empresa, esto puede lograr de mejor forma cuando se tiene, contrata o paga a los especialistas en el área de los negocios digitales y con enfoques micro



alcance y macro alcances, ello dependerá del tipo de empresa y las necesidades que esta necesita cubrir o fortalecer.

Se sugiere que cuanto más acompañamiento tenga, la empresa, exista una actitud constructiva de los empresarios e inversionistas y se escoja de manera adecuada el modelo digital, las empresas y los empresarios podrán obtener múltiples beneficios para el logro de tener un negocio exitoso y competitivo.

7. Referencias

- Cano, C. A. (18 de 03 de 2019). Repositorio Digital UCSG. Obtenido de <http://192.188.52.94/handle/3317/12507>
- Cortez, M. (07 de 01 de 2017). Merca2.0. Obtenido de <https://www.merca20.com/284762-2/>
- EContent. (25 de 03 de 2015). Obtenido de <https://econtentgroup.wordpress.com/2015/03/25/que-es-el-e-tailing/>
- EvaluandoCloud. (3 de Febrero de 2016). Obtenido de www.evaluandosoftware.com: <https://www.evaluandosoftware.com/ebusiness-y-cloud-impacto-en-pyme/>
- Harold Koontz, H. W. (2010). Admón. Una perspectiva global. Berlin: Mc Graw Hill.
- Hernández, S. R., Hernández, C. C., & Baptista, L. P. (2014). Metodología de la Investigación. México, D.F.: Mc Grawn Hill.
- Hoque, F. y. (2000). e-Enterprise, Business Models, Architecture and componets. New York: University Press.
- Kenney, M. y. (2001). Beyond transaction costs: E-commerce and the power of internet dataspace. New York: Leinbach, T. y S.Brunn.
- Masayasi, S. (2001). Medicion de la Productividad del Valor Agregado y sus aplicaciones practicas. Santiago de Cali: JPC.
- Medina, J. (2007). Modelo Integral de Productividad. Bogota: Fondo de Publicaciones.
- OCDE. (2013). Productividad. México: OCDE.
- Pendino, S. (15 de 10 de 2020). sebastianpendino. Obtenido de <https://sebastianpendino.com/modelo-suscripcion-membresia-membership/>



PuroMarketing. (16 de Mayo de 2016). Obtenido de www.puromarketing.com:
<https://www.puromarketing.com/76/22158/breve-historia-momentos-claves-evolucion-comercio-electronico.html>

Rayport, J., & Sviokla, J. (1996). Aprovechar la Cadena de Valor Virtual.

Rosado, E. (30 de 01 de 2020). El Blog de José Facchin. Obtenido de
<https://josefacchin.com/dropshipping-que-es/>

Tamayo, M. T. (2002). El Proceso de la Investigación Científica. México: Limusa.