



Agosto 2017 - ISSN: 1696-8360



EMPRESAS DE AUTOSERVICIO TRANSNACIONALES LA NUEVA ERA DE LA COMERCIALIZACIÓN: COMERCIO ELECTRÓNICO

Dr. Danae Duana Avila¹
Mtro. José Sergio Rodríguez Martínez
Mtra. Sandra Luz Hernández Mendoza
Lic. Fernanda del Oso Hernández²

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Danae Duana Avila, José Sergio Rodríguez Martínez, Sandra Luz Hernández Mendoza y Fernanda del Oso Hernández (2017): "Empresas de autoservicio transnacionales la nueva era de la comercialización: comercio electrónico", Revista Contribuciones a la Economía (julio-septiembre 2017). En línea: <http://eumed.net/ce/2017/3/comercio-electronico.html>

Resumen

En general, una década atrás se creía que los pequeños proveedores podían traerse al comercio electrónico a través del beneficio mutuo, coerción o efectos de masa crítica. El problema es que las iniciativas tradicionales no son compatibles."

La pequeña y mediana empresa interactúa típicamente con un pequeño número de socios comerciales, y a menudo solamente tiene un cliente grande. Ellos tienen, por lo tanto, poco que ganar de la conectividad global ofrecida por la red tradicional EDI. Tales firmas tienen operaciones simples, a menudo manuales, y sencillos sistemas financieros y, por lo tanto, tienen poco que ganar de la conectividad de computadora a computadora. Así, los costos iniciales y los costos de negocio en marcha no pueden ser generalmente justificados por ningún beneficio operacional ofrecido por EDI. Estos negocios tienen que cargar con los costos, simplemente para protegerse a

¹ Profesores-Investigadores del Instituto de Ciencias Económico Administrativas. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Área de Administración- Campus ICEA-La Concepción. Circuito la Concepción, km 2.5, San Juan Tilcuautla Municipio de San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo CP 42161, Tel 01 (771) 717 2000, ext. 4141, e-mail: duanos@yahoo.com.mx, duana@uaeh.edu.mx.

² Autor por correspondencia

² Estudiante de la licenciatura en comercio exterior del Instituto de Ciencias Económico Administrativas. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Área de Comercio Exterior- Campus ICEA-La Concepción. Circuito la Concepción, km 2.5, San Juan Tilcuautla Municipio de San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo CP 42161, Tel 01 (771) 717 2000, ext 4171. duanos@yahoo.com.mx, duana@uaeh.edu.mx.

sí mismos de la amenaza de quedar fuera de la cadena. Más aún, las pequeñas empresas forman el segmento más transitorio y menos estratégico de la economía, lo cual las hace poco partícipes de las tendencias en este sentido.

En 1970, aunque aún no habían aparecido las computadoras como ahora se conocen, surgen las primeras relaciones comerciales en las que se hacía uso de ordenadores para transmitir datos. Con esta plataforma, en 1980 se modernizó el comercio por catálogo con ayuda de la televisión a través de las "televentas", éstas mostraban mayor realismo de los productos al ser exhibidos, resaltaban sus atributos y características más importantes. Este tipo de venta directa se hacía mediante llamadas telefónicas y el pago se realizaba a través de tarjetas de crédito. Fue en 1979 cuando Michael Aldrich, un empresario inglés, inventó el "online shopping" con el que habilitó el proceso de transacciones en línea entre consumidores y empresas, o entre una empresa y otra.

En 1980 el comercio por catálogo se modernizó con la ayuda de la televisión, evolucionado a las televentas proporcionaban mayor realismo a las ventas y menor interacción y a que utilizaban llamadas telefónicas y pagos a través de las tarjetas de crédito. En 1981 Thomson Holidays, dueño de una agencia de viajes se le ocurrió conectar a sus agentes de viajes para que pudieran ver inmediatamente que había disponible en su catálogo y así ofrecérselos a sus clientes, esta acción es considerada como la primera venta online B2B.

Palabras clave: Empresas transnacionales- comercio electrónico-tecnología-comercialización.

Abstract

In general, a decade ago it was believed that small suppliers could be brought to electronic commerce through mutual benefit, coercion or critical mass effects. The problem is that traditional initiatives are not compatible. "

Small and medium-sized businesses typically interact with a small number of business partners, and often only have one large customer. They have, therefore, little to gain from the global connectivity offered by the traditional EDI network. Such firms have simple, often manual operations, and simple financial systems and, therefore, have little to gain from computer-to-computer connectivity. Thus, start-up costs and ongoing business costs can not generally be justified by any operational benefits offered by EDI. These businesses have to bear the costs, simply to protect themselves from the threat of being left out of the chain. Moreover, small firms make up the more transitional and less strategic segment of the economy, which makes them little participant in trends in this regard.

In 1970, although computers had not yet appeared as they are now known, the first commercial relationships in which computers were used to transmit data emerged. With this platform, in 1980 the catalog trade was modernized with the aid of television through the "telesales", these showed more realism of the products to be exhibited, they emphasized its attributes and more important characteristics. This type of direct sale was made by telephone calls and payment was made through credit cards. It was in 1979 that Michael Aldrich, an English businessman, invented the online shopping with which he enabled the process of online transactions between consumers and companies, or between one company and another.

In 1980 the catalog trade was modernized with the help of television, evolved to the telesales provided more realism to the sales and less interaction and to that they used telephone calls and payments through the credit cards. In 1981 Thomson Holidays, owner of a travel agency, decided to connect its travel agents so that they could immediately see what was available in their catalog and offer them to their customers, this action is considered the first B2B online sale.

Keywords: Transnational companies - electronic commerce-technology-marketing.

JEL: D21

CODIGO UNESCO. 530000

Introducción

Las tiendas de autoservicio están ofreciendo la modalidad de poder adquirir sus productos a través de sus plataformas, en este trabajo se pretende desarrollar la indagación de en qué afectará a las tiendas de autoservicio físicamente. Si tendrán la misma demanda o las personas preferirán estar en contacto directo con la tienda en línea.

En el momento que nosotros adquirimos un producto a través de una plataforma de comercio electrónico nos sentimos dudosos de si es que llegará, ahí es cuando decidimos seguir comprando o adquiriendo en los lugares físicos.

Hoy en día la tecnología está arrasando todos los sectores, no podía faltar el nuestro: comercio. El comercio electrónico en las tiendas de autoservicio facilitará a cualquier persona que no cuente con las posibilidades ir a lugar destino para poder realizar sus compras.

A nivel mundial las plataformas del comercio electrónico se han estado desarrollando e incrementado sus ventas, es por eso que más empresas transnacionales intentan ingresar a esta nueva forma de comercialización.

Ellos atraen a la gente con diversas promociones para que ellos se interesen en comprar en estas plataformas. Existirán cambios en la logística y mercadeo de estas tiendas de autoservicio, porque esto ya existe, pero si aumenta la demanda, tendrán que llegar a un acuerdo con las empresas transportistas para poder llevar la logística de sus tiendas de autoservicio.

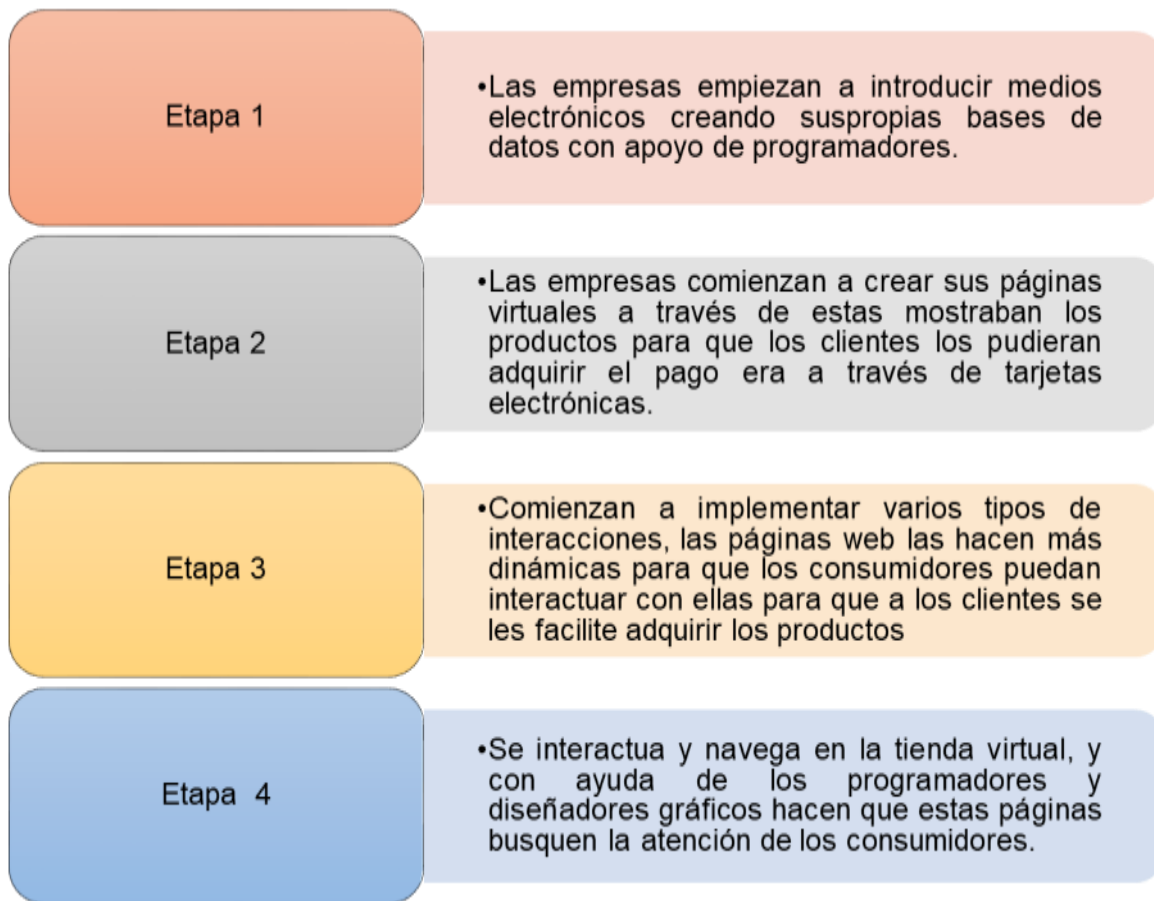
1. Antecedentes teóricos de las empresas transnacionales

Empresas transnacionales han desarrollado su nueva forma de vender a través de sus plataformas de comercio electrónico, ellos atraen a la gente con diversas promociones para que ellos se interesen en comprar en estos medios.

En el estudio realizado por la empresa de mensajería DHL "Global E- Tailing 2025" menciona como el comercio electrónico va incrementar en un 40% en los países desarrollados un 30% en los países que apenas se están integrando en el sector de comercio electrónico. Jürgen;(2014).

La AMIPCI (Asociación Mexicana de internet) realizó un estudio sobre ¿Qué tanto México utiliza el e-commerce o comercio electrónico? Se estima que entre los 18 y 35 años estas personas realizaron una compra en el primer trimestre del 2015, igualmente se estipula que las compras han aumentado por el uso de las tableta y celulares inteligentes, cuentan con las famosas aplicaciones que las podemos descargar de una manera sencilla, haciendo esto de las compras en línea una forma innovadora y fácil de adquirir un nuevo producto (AMIPCI; 2015:08).

Lo anterior dio origen a cuatro etapas que identifican el desarrollo del comercio electrónico y son:



Podemos darnos cuenta que el medio de transporte en el comercio electrónico es un problema ya que las veces que consumimos en un portal web el costo de nuestro producto va a aumentar por los costos de transportación. Nos menciona Juan José Gaytán en su libro el comercio electrónico al alcance de su empresa que la cámara de comercio en argentina realizo un estudio en el cual establecen que el 19% de las entregas es por medios propios el 80% y el 1% es bajo la red Gaytán;(2005).

Esto quiere decir que las empresas siempre tienen que tener en stock toda la mercancía, que en cualquier momento los consumidores querrán realizar una compra, no se contara con la mercancía deseada si no cuentan con un stock de ellos.

Por el desarrollo con el que ha contado la tecnología en los últimos años y los avances que ha habido en estas y en la forma de comercializar de las tiendas de autoservicio, podemos asegurarnos que dentro de diez años la forma de adquirir nuestros productos tal como nuestra despensa será diferente a tal como la conocemos ahora.

Fleming en su libro hablemos del marketing interactivo nos menciona como una buena página, atractiva y con muchas imágenes será de mayor agrado para las personas o usuarios que decidan comprar bajo estos portales web (Fleming; 2012: 36).

Actualmente el uso de comercio electrónico ha aumentado en su utilización, es por eso que esta investigación se basa en lo que está pasando en este momento y cuáles son los desarrollos que tendrá, como mejorara en que cambiara, sabemos que afectara a las tiendas de autoservicio porque ya será más práctico comprar en línea y esperar a que nuestros productos lleguen a nuestro domicilio, por lo tanto, facilitara la proyección del estudio a unos cuantos años.

Las plataformas de comercio electrónico se encuentran abiertas al público para que de esta forma ellos puedan comercializar sus productos y así generar a ambas partes tanto a la empresa que coordina la plataforma de e-commerce, así como el que se encuentra vendiendo esta.

El comercio electrónico se basa principalmente en dos teorías las cuales nos mencionan o nos indican cómo se nota el comportamiento hacia los consumidores, bien estas teorías se crearon principalmente para entender a los consumidores el porqué de sus compras.

La principal teoría en la cual nos basamos es la del modelo de aceptación de la tecnología (TAM) esta teoría nos menciona sobre como los usuarios aceptaran el uso de la tecnología. Esta surge a principios del año 1989 García; (2010). este modelo surge cuando a los usuarios se les presenta una nueva forma de utilizar una tecnología o más bien cuando se les muestra el uso de una nueva tecnología, en nuestro caso sería el comercio electrónico.

El modelo de aceptación tecnológica cuenta con dos características principales: la utilidad percibida y la percepción de facilidad de uso. La utilidad percibida es para mejorar el grado de un sistema, refiriéndonos a un sistema en particular se mejora el rendimiento del trabajo de la persona. (Varela; 2011:136).

2. Modelo de aceptación tecnológica

El TAM de David F. predice la aceptación tecnológica basada en dos variables: utilidad y facilidad de uso percibida, las cuales sirven de base para determinar las actitudes enfocadas al uso del sistema. Como ya se mencionó, la utilidad percibida se puede definir como el grado en que un usuario cree que el uso de una nueva tecnología, orientada a e-business o e-commerce, le ayudará a incrementar su desempeño. Y la facilidad de uso percibida es definida como el grado en que el usuario cree que el uso de esa nueva tecnología de la información, estará libre de dificultad.

Ambas variables tienen un impacto directo en el comportamiento o en la actitud de uso de nuevas tecnologías por parte de los usuarios. En el caso de comercio electrónico sería que conducta se toma ante el uso de las plataformas para poder consumir en línea.

Los países con una menor economía tal como nuestro país demuestran que la grieta económica es la causa de la brecha digital, estos países consumen con mayor facilidad productos y servicios de manera informal Aloysius; (2010). En la ciudad de México una de las ciudades más grandes del

mundo la cuarta para ser más exactos OECD; (2014) el comercio informal tiende a estar en el 40% de las ventas y servicios en zonas marginadas las personas más bien los consumidores prefieren adquirir sus productos en bazares o tianguis en vez de en línea (Thiele, 2009), para poder comprender la teoría del consumo electrónico tenemos que ver sus antecedentes las teorías en las cuales se basaron para poder determinar el comportamiento de los consumidores. Los usuarios o compradores no compran en línea, para ellos no es lo mismo comprar en línea un vestido a comprarlo en una tienda física y poder probártelo. Esto se debe a la falta de cultura o el acercamiento que tienen con la tecnología las personas prefieren ver el producto antes de adquirirlo. Los problemas son cinco las aproximaciones antecedentes de la teoría del consumo electrónico, las cuales se enlistan a continuación:



Estas variables de la percepción de utilidad o teorías encaminan perfectamente al porqué de la creación de la teoría del consumo electrónico ya que no solo se basa en las compras en las tiendas de autoservicio que es donde normalmente las personas están acostumbradas a adquirir sus productos. Se ha elegido el modelo de aceptación tecnológica para demostrar que los usuarios finales de los sistemas desarrollados por las empresas ya sea para el negocio en Internet o comercio electrónico, están perfectamente capacitados para operarlos y, además, están totalmente convencidos de la nueva forma de realizar su trabajo o relacionarse con la empresa y, además,

están conscientes de la importancia de su participación, ya que un error común es pensar que el cambio de los hábitos de las personas es más fácil que desarrollar un sistema.

Lograr que las personas utilicen el sistema de una forma correcta, es un reto importante en la implementación de cualquier proyecto e-business o e-commerce.

3. El comercio electrónico como nueva forma de comercialización

Hoy en día el comercio electrónico es una de las formas más comunes de comercializar, puedes contactar gente de todo el mundo sin importar el idioma que hables y mucho menos el lugar donde te encuentres con que cuentas con una computadora e internet ya se puede interactuar con estas plataformas virtuales que hoy en día son muy utilizadas, encuentras gran variedad de productos a precios increíbles estos no están en las tiendas departamentales. Este tipo de tecnología ha ayudado a los consumidores y a las tiendas a tener contacto directo entre ellos de esta forma facilita el consumo, muestran de una manera más sencilla todo lo que ofrece su tienda, esto a través del uso de la tecnología y de la creación de sus famosas páginas web que más adelante se hicieron tiendas virtuales, que este siglo muchas personas hacen uso de ella, se les dificulta demasiadas veces adquirir el producto de una forma física o al igual por la satisfacción de comprar algo en línea.

Esto siempre te va a causar una emoción diferente a que adquirirlo de una forma típica (Pankaj; 2005:171).

El e-commerce se consideró que evolucionó a partir del año 1999 adoptado por la OCDE un elemento internacional que se encarga de proteger las compras a nivel internacional, esto quiere decir que protege a los consumidores de toda aquella transacción realizada OCDE;(2016).

Estas plataformas del comercio electrónico no son confiables, pero ya enfocándonos a las tiendas de autoservicio podemos estar cien por ciento seguros que las calidades de nuestros productos son garantizadas, como lo mencionaba antes es el mismo proveedor quien abastece a la tienda física y virtual.

Tomando en cuenta la preocupación de los clientes al momento de adquirir un producto en línea y no saber si en serio llegará lo que pediste la OCDE en 1999 creó las directrices para la protección de los consumidores en el contexto del comercio electrónico. (PROFECO, 2012)

Esto para poder desarrollar o implementar diversas leyes para que los proveedores cumplan con estas y así poder otorgar un servicio eficaz y eficiente en el cual protejan al consumidor de sufrir un fraude. El consumo en estas tiendas es muy eficaz ya que siempre hay leyes que protegen al consumidor, siempre he dicho que es mejor estar del lado de cliente.

La PROFECO es la organización en nuestro país México que va a amparar la seguridad del cliente a través de sus leyes y normas que estipulan cumplir con diversos requisitos para poder comercializar en línea, pero si llegas a sufrir un fraude

internacional existe al igual que en nuestro país, esta página es econsumer.gov en la cual puedes reportar estafas a nivel internacional esto a través de su portal en internet que permite a trece países a poder hacer uso de ella ICPEN;(2010).

4. Desarrollo del comercio electrónico

La aplicación de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) definen una nueva forma de relación entre el comerciante y el consumidor, configurando entornos de interacción virtuales en los que se desarrollan las relaciones de intercambio.

El comercio electrónico ha pasado de ser solo un catálogo de productos a una nueva forma de llegar al cliente, antes en la tercera etapa lo único que tenían en mente era mostrar sus productos para que uno como cliente los viera y tomara en cuenta como opción de compra para cuando acudan a las tiendas físicas ellos tomen en cuenta comprar los productos ya antes vistos en la página web de su tienda favorita.

Debido al uso del teléfono celular para las aplicaciones de compra, se menciona que se puede adquirir información personal de los consumidores desde estos. De esta forma se roban la información de cada uno de ellos, es ahí donde se comienzan a realizar los fraudes OCDE;(2016).

De esta manera el cliente se siente atraído por la paginas con las que cuentan al igual que por los diversos productos que pueden encontrar ahí ya que como antes mencionado no solo están los que encuentras en una tienda física común si no también cuentan con la gran variedad de productos inimaginables o de difícil adquisición muchas veces del país donde te encuentras es por eso que es muy común que la gente compre en internet artículos para el hogar o ropa ya que siempre cuentan con productos innovadores y fuera de lo común a precios únicos que mantienen en tendencia muchas veces a las personas y que generan confiabilidad en ellos para así poder seguir adquiriendo en estas tiendas.

4.1. Business to Business (B2B)

Este tipo de comercialización no es solo entre empresa y particular, se define como “intercambio entre firmas caracterizado por volúmenes relativamente largos, precios estables y competitivos, tiempos de entrega veloces y frecuentemente, bases de pagos diferidos.

En general, la venta al por mayor es B2B y el retailing es B2C” el diccionario de los negocios (business to dictionary) este tipo de comercialización es considerado el 80% del comercio electrónico, considerando el e-market 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 (Oelkers, 2004).

Estas plataformas tienen un costo anual normalmente para las empresas que quieran ser anunciadas en ella o más bien las empresas que suban su información para que estén al alcance de otras y así lograr un mayor campo de aceptación y conozcan su producto o servicio que estas generan, al momento de ingresar tus datos al sistema se te genera como un perfil en el cual, tales como, eBay, Amazon, aliexpress, alibaba entre otras.

4.2. Business to Consumer (B2C)

Se refiere al intercambio entre empresas y consumidores finales, es decir, el comercio tradicional a través de medios electrónicos. 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 AMIPCI;(2009). El modelo de negocio business to consumer es el que la empresa tiene contacto directo con el cliente ya es como todas las páginas que conocemos y en las cuales normalmente consumimos.

Estas plataformas de las tiendas de autoservicio avanzaron o se desarrollaron más bien de una forma impresionante ya que ahora si es como si te encontraras en el lugar físico. Implementaron ya todos sus departamentos desde carnes, lácteos, pescados, salchichería hasta el área de belleza todo esto para darle comodidad al cliente, de tal manera que ahora que ingresas a esas páginas por ejemplo a lo que mencionaba, ingresas al área de actos y ahora te das cuenta de la cantidad de líquidos lácteos que ofrece esta tienda de autoservicio es como si realmente te encontraras en la tienda física pero ahora en línea virtual.

El objetivo de este modelo de negocio es crear cadenas de trueque para así poder ya no vender si no intercambiar productos de segundo uso por artículo de segunda mano de otras personas que a lo mejor a ellos ya no les sirven pero a ti como cliente si , una de las desventajas de adquirir mediante estas plataformas es que como es otro usuario al igual que tu como comprador no siempre podemos estar seguro o contar con la certeza de que los productos que van a adquirir son los necesarios o los mismo que te están mostrando en la tienda virtual.

Las formas de comercialización más comunes y las cuales vamos a comparar es a través de una tienda física y de una tienda virtual, hoy en día la creación de una tienda virtual es muy fácil , en internet encuentras demasiadas aplicaciones para poder crear tu página web o tu tienda virtual ya no es necesario el saber programar ya que estas aplicaciones pueden ser de gran ayuda está el ejemplo de wix una página (explicar el origen de wix y que hacer en ella) al igual que en Facebook ya cuentas con la opción de en tu página , no en tu perfil al momento de crear una página externa en tu perfil social puedes agregar la opción de compra para así poder motivar a tus consumidores y seguidores a que consuman en tu tienda.

Existen diversas plataformas las cuales te ayudan a crear tu tienda en línea contamos con el ejemplo de Django que te ofrece de una manera detalla los pasos a seguir para lograr tener una tienda virtual en minutos, este tiene la opción del shopping car que como todos conocemos es el concepto de una tienda física normal, nosotros cuando nos encontramos en ella vamos agregando a nuestro carrito de comprar la mercancía que nos llama la atención o necesitamos de esta misma forma pasa en las páginas web o tiendas virtuales mientras tu como consumidor navegas en esta y comienzas a encontrar los productos de tu agrado los comienzas a agregar al famoso shopping car, esta opción te permite al final de tu compra o en el proceso ir verificando que ha consumido, checar los precios y cantidades que hayas elegido.

Ya que si cometiste alguna equivocación al momento de seleccionar los artículos de tu compra en esa parte todavía puede existir la corrección es como cuando en una tienda física antes de llegar a caja pasas por la barra para ir colocando tus productos y muchas veces te das cuenta que introdujiste en el artículo que no eran necesarios Mc;(2005). (McGaw, 2005).

La mayoría de las personas que suelen tener en su carrito de compras artículos no necesarios son aquellas que van al supermercado con bebés o niños pequeños los cuales siempre introducen al carrito productos que uno como consumidor no tiene contemplado invertir en ellos, pero retomando el tema del shopping car en una tienda virtual podemos ingresar de una manera fácil como antes mencionado ya sea al momento de finalizar tu compra o en periodos.

En ocasiones en las cuales hay tanta diversidad de productos y uno va a agregando al carrito tantas cosas que no tenemos ni la menor idea de que es lo que vamos a consumir por eso al final de nuestra compra nos sale la opción de verificar nuestro carrito de comprar y así no cometer ninguna equivocación al momento de consumir nuestro producto.

En el momento de la creación de tu página web o de tu tienda virtual es muy importante enfocarnos en la forma en que vas a llamar tu carrito de comprar muchas empresas lo que quieren para verse un poco diferente a las demás e innovar lo que hacen es cambiar el nombre, no quiero decir que este mal siempre es bueno contar con una ventaja competitiva ante las demás empresas , pero cambiar el vocabulario que ya utiliza la gente normalmente es pésimo , ya que los cliente y consumidores siempre van a estar en busca de esa ventanita u opción pero si tu como empresa la llegases a cambiar solo para sonar o verte más innovador muchas veces puedes fracasar.

Es importante que la opción de carrito de compra sea visible para nuestros clientes. Las tiendas virtuales de hoy en día ya muestran la opción de cuantos artículos haz ingresado al carrito de compras y esto es muy importante ya que como antes se mencionaba hay ocasiones en las cuales no sabes ni cuanto llevas ni como lo llevas, de tal manera que con esta opción te vas dando una idea de todo lo que ha consumido, ya cuando entras a esta opción te lo desglosa de una manera más profunda para poder verificar que lo que vas a consumir es lo correcto.

Existen diversos tipos de presencia en nuestra página web, puede ser que solo queramos crear una página web para dar información a nuestros usuarios o ya queramos interactuar con ellos.

Conclusión

La logística es uno de los principales cambios que sufrirá la venta en línea que es lo que pasaría si todas las personas adquirieran sus despensas a través de los portales o las tiendas electrónicas, pues no se sería suficiente ya que no cuentan con los suficientes repartidores para realizar esto , una de las propuestas que brindaría para este cambio sería que crearan una micro empresa creada o dedicada especialmente a la repartición de los productos o crear alianzas con alguien pero tratar de crear una integración vertical en tu empresa no siempre es lo correcto ya que no contamos con la madurez o cultura de hacer todo en nuestra empresa es preferible contar con los

servicios de algo externo pero que estas estén divididas por zonas para no alejarse de del centro en el cual las tiendas de autoservicio pierdan tiempo y dinero.

Otro de los cambios sería el modo de ella publicidad y promoción está ya no sería la típica que notamos cada vez que ingreso a las grandes tiendas de autoservicio ya todo sería de forma digital en la que al momento de realizar nuestra compra normalmente nos otorgan cupones los cuales podemos utilizar para nuestras siguientes compras , es como lo que ya se realiza en las tiendas de autoservicio que con una cantidad de dinero este va otorgando cupones o puntos los cuales los podemos utilizar como dinero en efectivo o también como para realizar cambios y adquirir otros productos dado la diferencia en efectivo.

Este tipo de promociones son base en las tiendas de autoservicio y lo mismo ocurre con las tiendas en línea pero simplemente estas están establecida den la red y no en un lugar físico lo que ocurre aquí es que los cupones no son físicos al igual que los puntos que nos brindan en las tiendas de autoservicio, los cupones que se brindan en las tiendas en línea se almacenan en la cuenta previamente creada la que lleva el control del que se adquiere, además de que la mayoría te brinda formas seguras de realizar tu pago y ofrece garantías las cuales a ti como consumidor te beneficia , ya que no permite que tus datos sean utilizados para otra cosas más que al momento de realizar la compra , lo que se ofrece igual en las rindas de autoservicio son los productos de promoción o reglaos los que cuando compras algo te obsequian otro producto para que lo conozcan , lo mismo ocurre en las tiendas en línea los proveedores te pueden enviar productos de la misma línea o diferentes para que los conozcas y de esta forma poderlos adquirir en un futuro en las tiendas en línea te regalan no solo cupones hay veces que los proveedores si te otorgan un producto igual o similar al que adquieres pero básicamente uno sencillo así como es pequeña la muestra en las tiendas de autoservicio igualmente en las tiendas en línea.

Las formas de pago algo a que le teme cualquier usuario y el principal motivo por el cual no comprar en línea, si es fácil poder robar los datos en el pago que ya conocemos a través de las tarjetas de crédito y débito en lugares físicos brindar toda tu información a una página web la cual no conoces o vincular tu tarjeta para el pago de servicios tales como empresas de entretenimiento tanto en música como películas da temor que en cualquier momento realicen un mal uso de ellos , a hora dar tus datos o proporcionales a una tienda en línea para poder realizar una transacción es una acción temida por todos, y más cuando es de carácter internacional, lo que piropéenme las diversas tiendas es aceptar pagos por plataformas virtuales que se dediquen al manejo del dinero virtual uno ya contar con dinero depositado en esta cuenta para solo hacer uso del cuándo sea necesario este está vinculado con nuestras tarjetas de crédito y débito pero proporcionan seguridad ya que implementan la posibilidad d en brindar tus datos al proveedor.

Este tipo de servicio no cuentan las tiendas de autoservicio con el aun quieren que el deposito sea en un banco común o hasta en una tienda Oxxo esto es fácil para las personas que los utilizan y que no están ocupadas pero por qué no mejor que en la misma página web de la tienda de autoservicio abonaras dinero el cual se mantuviera en tu cuenta así como los puntos electrónicos que te brinda soriana al momento de recriar comprar y que en esta cuenta al momento de ingresar a la página como usuario y tu contraseña te apareciera la cantidad de dinero con la que cuentas para realizar tus compras al igual que establecer los cupones que tienes y si puedes hacer uso de ellos.

Referencias bibliográficas y electrónicas

- AMIPCI. (2015). *Asociación Mexicana de venta por internet*. recuperado de: https://amipci.org.mx/estudios/comercio_electronico/Estudio_de_Comercio_Electronico_AMIPCI_2015_version_publica.pdf
- AMIPCI. (2009). *Estudio de Comercio Electrónico*. recuperado de: http://www.amipci.org.mx/estudios/temp/AMIPCI_ECOMMERCE_200903444520012573566170B.pdf
- Balado, E. S. (2005). *La nueva era del comercio electrónico: el comercio electrónico las TIC al servicio de la gestión empresarial*. Madrid: Ideas propias.
- Elliot, S. (2007). *Electronic Commerce: B2C Strategies and Models*. UK: Wiley.
- Gaytán, J. J., & Pruvost, A. G. (2001). *El comercio electrónico al alcance de su empresa*. Santa Fe, Argentina: UNL.
- ICPEN. (2010). *Econsumer.gov*. Obtenido de <https://econsumer.gov/#crnt>
- JÜRGEN, G. ((2014). *Deutsche Post,— E- commerce and logistics*: recuperado de: http://www.dpdhl.com/en/media_relations/press_releases/2014/global_e-tailing_2025.html
- Muñoz, J. C. (2014). *Libro Blanco de Logística para el Comercio Electrónico*. Loyalty Manager.
- PROFECO (2012). *PROFECO*. recuperado de: http://profeco.gob.mx/internal/com_elec.asp