

### ¿Cómo citar este artículo?

Ossa Zuluaga, N. (julio – diciembre, 2021). Ventajas financieras y comerciales de las empresas que incursionan en E-commerce y Marketplace. Revista Reflexiones y Saberes, (15), 24 - 33

Ventajas financieras y comerciales de las empresas que incursionan en E-commerce y Marketplace

Financial and commercial advantages of companies that venture into E-commerce and Marketplace

#### **Natalia Andrea Ossa Zuluaga**

Estudiante Contaduría

Fundación Universitaria Católica del Norte

E-mail: nataliaossa@gmail.com

#### **Resumen**

Los mecanismos de ventas por internet como E-commerce y Marketplace, brindan tanto a pequeños comerciantes como a las grandes marcas, reconocimiento y facilidad de acceso a los productos, lo que permite mayor ingreso por ventas y a su vez una optimización de la rentabilidad, partiendo sobre todo de una correcta administración y definición de los objetivos financieros y comerciales de su implementación.

## Palabras Clave:

Conectividad, ventas, costos, competitividad, plataformas, comercio, mercado, marketing, recursos.

## Abstract

Internet sales mechanisms such as e-commerce and Marketplace, provide both small merchants and large brands, recognition, and ease of access to products, which allows greater income from sales and in turn an optimization of profitability, based on a correct administration and definition of financial and commercial objectives of its implementation.

**Keywords:** Connectivity, sales, costs, competitiveness, platforms, commerce, market, marketing, resources.

## Introducción

Hay quienes en pleno siglo XXI, tienden a pensar únicamente de manera negativa sobre los adelantos tecnológicos y la relación estrecha que la sociedad ha establecido con la interconectividad. Es preciso considerar que en la actualidad se hace necesario estar permanentemente informado y esto incluye temas de interés general, actualidad, noticias, tendencias, comercio, clima y un sinnúmero de elementos que acompañan el día a día. Esta necesidad es aprovechada por los comerciantes y las empresas para ofrecer y dar a conocer sus productos y servicios; es información permanente al alcance de un smartphone, tableta o computador y justo es esa oportunidad la que se transforma en ventaja cuando se trata de incrementar los ingresos de la compañía, creando estrategias administrativas y comerciales que permitan rentabilizar dicha ventaja. De acuerdo con la ASOBANCARIA “el comercio electrónico, sin duda alguna, se posiciona hoy como un factor clave en la economía” (Ramírez y Jaime, 2019, p.8). Mencionan además que los avances en la tecnología han volcado nuestra cotidianidad a la digitalidad como lo demuestra hoy en día la forma de negociar bienes, cómo se compra y se vende.

La conectividad viéndose desde el marco de la globalización hace que los avances tecnológicos, la información, las novedades y los servicios se encuentren al alcance de la mayoría e incluso generan un ambiente más competitivo. Por ello, es preciso afirmar que las empresas que incurren en planes de fortalecimiento comercial digital adquieren igualmente ventajas en el mercado, apoyando el argumento en lo que indica el artículo “Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial” de la Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo:

El comercio electrónico crea en la empresa una ventaja competitiva ya que, gracias al uso de este, la empresa puede tener acceso a nuevos mercados, ya que una de la finalidad del comercio electrónico, es precisamente abrir la posibilidad de que la empresa pueda competir en mercados que actualmente no lo hace, gracias a la facilidad y rapidez de conectarse con clientes potenciales de cualquier parte del mundo. (Figuerola, 2015, p.20)

Las estadísticas ofrecen además un panorama muy alentador ya que, según un reporte entregado por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, “en el último año, Latinoamérica fue la segunda región del mundo con mayor crecimiento de comercio electrónico en el planeta” (Semana sección Negocios, 2021, párr. 3). Adicionalmente, ASOBANCARIA indica que, según la información reportada en cifras por el Marketplace Mercado Libre, el 70% de las personas en Colombia que interactúa en esta plataforma lo hace a través de sus teléfonos (Ramírez y Jaime, 2019, p.5), demostrando la disposición del consumidor colombiano a realizar las compras de sus productos a través de las diferentes plataformas digitales de fácil alcance, adaptándose al acelerado desarrollo de aplicaciones, portales web y plataformas comerciales. Sumado a todos estos factores determinantes, se presentó una contingencia a nivel internacional que hizo que todo el mercado se volcara al comercio digital e incluso obligó una aceleración en su desarrollo: la pandemia por COVID 19.

Para llevar a cabo la estrategia, en primera instancia conviene pues, tener claridad acerca de los conceptos de e-commerce y Marketplace, ambas estrategias requieren de un modelo de administración basado en el conocimiento de las TIC's, además de la elaboración de un

diagnóstico de acuerdo con elementos de procesos administrativos y habilidades gerenciales enfocadas en Comercio Electrónico. Conviene a su vez elaborar una matriz de riesgos que permita identificar posibles fallas en la incursión al mundo del comercio digital y para ello es necesario conocer las necesidades que desea suplir la empresa; lo que desea obtener con la implementación de dicha estrategia.

### Desarrollo

Los Marketplaces son plataformas de gran formato a manera de centro comercial virtual en la Internet, en el que se alojan las ofertas de productos de diferentes marcas, negocios e incluso tiendas; son ejemplos de estos: Amazon, Mercado Libre, Linio, entre otros. Por otra parte, en general el e-commerce propio se trata de una tienda virtual propia creada por la empresa para vender sus propios productos o servicios, pero a su vez es usado también para necesidades diferentes a las ventas como contacto con clientes y proveedores, procesos de logística, alojar sus plataformas de pagos y más.

Los argumentos para elegir una u otra estrategia deben ser objeto de evaluación por la parte administrativa y comercial de la compañía, esperando recuperar su inversión en los desarrollos y analizando si está dispuesta a pagar comisiones, sin embargo, ambos siempre tendrán ventajas para la empresa, como los Marketplace por ejemplo, que aplican para el tipo de negocio que “sin importar el pago de una comisión, están buscando hacer visible un producto o servicio, realizar una prueba en el mercado sin temor a invertir y olvidarse de trabajos operativos como el domicilio” (Semana, 2021, Párr 12). De acuerdo con el artículo, con el uso de Marketplace hay una optimización en los costos de marketing comparado con otros canales de venta, se fomenta la confianza entre el comprador y la empresa dadas las garantías que ofrecen las plataformas, incrementa de probabilidad de compras por ventas cruzadas además de poder tener presencia todo el día, todos los días y finalmente brinda a la empresa seguridad en los pagos de la mercancía por medio de su infraestructura digital. Por su parte, con el e-commerce en las empresas, hay un mayor control del negocio porque la administración está a su cargo, es posible la personalización de las comunicaciones de ventas del producto a los clientes para darle una identidad propia, no hay competencia *in site* para comparar precios o reputación, se cuenta con

la información del comportamiento y preferencias de los compradores que permitan optimizar y mejorar experiencias de los cliente y por último, no se paga comisión pero sí se incurre en los costos de desarrolladores y alojamiento de la información.

De acuerdo con las necesidades específicas de cada negocio, su posicionamiento en el mercado y su capacidad de inversión y capital puede una empresa decidir entre vender en Marketplace o manejar su propia estrategia e-commerce. Amazon por ejemplo proporciona a sus afiliados opciones dentro de su cadena de valor tales como el seguimiento de clientes, administración del perfil, toma de pedidos, promociones, investigación de mercado y análisis de ventas. Una empresa pequeña o naciente con un capital limitado de inversión puede hacer uso de este tipo de estrategia para aumentar su reconocimiento, incrementar sus ingresos por ventas y generar más rentabilidad, sin tener que incurrir en una contratación de servicios digitales de dominios y de mano de obra profesional de desarrolladores. Incluso hasta las grandes empresas intentan abarcar todos los mercados completando su oferta por medio de las ventas en los Marketplaces; es usual ver zapatillas marca Nike tanto en Amazon, como en su propio *web site* [www.nike.com](http://www.nike.com).

Otra de las ventajas del comercio digital que permite hacer de una consulta la conversión en ventas, son los motores de búsqueda o motores de recomendación los cuales basados en el comportamiento de consumo y compras previas de los usuarios ofrece recomendaciones personalizadas. El objetivo de los motores será siempre “aumentar el AOV (valor medio de pedido) a través de acciones de Cross Selling y Up- Selling” (Molina, 2017, p.66).

Por medio los motores de recomendación es más fácil llevar a un cliente a concretar una compra que, si se tratara de uno totalmente nuevo que llegue al sitio por medio de una simple búsqueda en la web, sin embargo, debe considerarse la desventaja respecto a aquellos consumidores que sienten vulnerada su privacidad con el uso de estas herramientas, es increíble como puede incluso hacer pensar a veces que ‘el dispositivo me conoce’, debido a que, si alguna vez se muestra interés en algo, pareciera que un universo entero en la web se abriera y bombardeara de información que en determinados casos permite tomar una mejor decisión, pero que en otras

es un tanto molesto. Por otra parte, ya desde el punto de vista del negocio, siempre será una ventaja ser una opción visible para el cliente.

Entrando ya en los aspectos financieros, la rentabilidad está influenciada por dos factores fundamentales: el ingreso y el costo y esto dependerá en gran medida su participación en el mercado. Como lo menciona Ortiz citado en (Figuroa, 2015, p.11) respecto a la aplicación de las TICs en las Pymes resaltando que sirve como “soporte para la innovación de sus procesos”, mediante la aplicación de diferentes herramientas y que contrario a esto, los atrasos y aversión al mundo tecnológico producen la búsqueda de otros mercados de mejor calidad en la competencia, además de “menores niveles de productividad, originando subempleo de la capacidad instalada, incremento de los costos fijos y totales unitarios, declive de márgenes de utilidad y retroceso de índices de rentabilidad”.

Por los cambios que trae la globalización y las situaciones sociales y publicas que atraviesan las sociedades actualmente, los negocios que no implementan estrategias de comercio electrónico o incursionan en lo digital y redes sociales, se encuentran en desventaja en comparación con los negocios que sí lo hacen, estas se traducen en mayores ingresos y rentabilidad. En contraste con lo anterior, no siempre se podría generar una mejora en la rentabilidad, si no se administra correctamente el comercio electrónico, la empresa puede subir su cuenta de gastos al adquirir desarrollos innecesarios o infructuosos que no le brindan utilidades operativas o no llevar un buen manejo de su comercio y transacciones electrónicas. Un ejemplo de ello sería que la empresa incurra en un gasto de marketing por concepto de desarrollo web por un valor \$x determinado, pero luego de un tiempo se percata de que a pesar de la gran cantidad de artículos dejados en los carritos de compra (virtuales) ninguna venta se concretó, se analiza y evidencia que la plataforma de pagos no está correctamente enlazada con los pedidos en línea del *website* de la empresa, motivo por el cual el margen de contribución será negativo y no habrá ninguna rentabilidad.

Al hablar de la asignación de costos de las estrategias de marketing y ventas en el comercio electrónico, es fundamental iniciar informando a la gerencia sobre “las consecuencias

financieras del lanzamiento o eliminación de productos, del cambio de un canal de distribución, o de cualquier otra acción del marketing” (Chu, 2020, p.29). Se deben revisar igualmente los informes contables para identificar y clasificar los gastos que se encuentren asociados a las ventas y desglosar los que están asociados a venta directa y venta digital y a su vez, un nuevo desglose de las cuentas asociadas a publicidad, cobranza, logística y procesamiento derivados de cada tipo de venta.

Es importante destacar que, en cualquier caso, tras las nuevas maneras de realizar ventas y negociaciones propiciadas por la conectividad y los adelantos tecnológicos, los elementos de la economía tradicional seguirán vigentes y deben ser adaptados a la evolución digital; “la nueva economía no excluye ni sustituye a la economía tradicional, lo que se produce es una convivencia de ambas” (Álamo, 2016, p.13). Las diferencias para resaltar entre ellas son: los “rendimientos crecientes, frente a los rendimientos decrecientes o constantes de la vieja economía”, las cantidades y precios son los elementos principales de la economía clásica en cambio “la nueva economía se trata de pautas y posibilidades”.

Además, es de vital importancia que las empresas que quieran incursionar en el comercio electrónico conozcan la normatividad fiscal de su país y de los países donde posiblemente realizará operaciones comerciales, para evitar pedidas económicas que le pueda generar el desconocimiento ya sea una doble tributación, evasión o pérdida de ingresos fiscales como resultado de una “deslocalización empresarial”. Si bien tanto el comercio tradicional como el comercio electrónico generan un ingreso que debe ser registrado en la contabilidad de la empresa, este último presenta algunas dificultades en los sistemas tributarios habituales por tratarse de elementos intangibles que están digitalizados y pueden ser adquiridos en diferentes partes del mundo.

Por otra parte, para evitar que los productos o servicios subidos a través de la red al mercado electrónico por medio de Marketplace o E-commerce, se perciban iguales a los de la competencia por la saturación de información que es un fenómeno inherente a este tipo de mercado, Martínez (2019) sugiere llevar “una estructura de costes tan eficiente y baja que

puedas competir por precio. Implica una organización orientada 100% a coste, con bajos márgenes y buscando mucha rotación” (p.138)

### Conclusiones

Finalmente, para concluir es preciso dejar de ver la incursión en el en e-commerce y Marketplace como una estrategia de mercadeo y pasar a implementarlo como un mecanismo de mejoramiento empresarial para optimización de recursos de ventas y generación de rentabilidad, cada empresa según su tamaño y capital de inversión determinará según su necesidad, en cuál incursionará y evaluará las consecuencias y riesgos. Ambos brindan visibilidad a los productos y servicios que ofrece la empresa, convirtiéndolos en una opción de compra para los millones de usuarios en la red.

Adicionalmente, cuando una empresa desea incursionar en el mercado electrónico sea por e-commerce o Marketplace, debe preguntarse si cumple con todos los requisitos para desarrollar una transacción de venta de principio a fin, incluyendo en muchos casos incluso la postventa. Es hacer un símil de un proceso de venta habitual pero aplicado a la virtualidad reuniendo todos los elementos como la oferta y exhibición del producto, determinación del precio, oferta de bondades y beneficios, hasta llegar al recaudo del pago y la entrega.

Se concluye igualmente que, al hacerse comercialmente visibles, los productos o servicios de los negocios y empresas se convierten en una opción de compra y posteriormente según la calidad de la información suministrada, precio, atractivo de la publicación, sistemas de pago y demás factores del comercio electrónico, pasará a convertirse a su vez en una venta concretada. Esto conllevará a un incremento en los ingresos por ventas y posiblemente de la rentabilidad, en virtud del gasto que le haya generado a la empresa poner en marcha las estrategias de mercado digital. Sin embargo, es evidente indicar que nunca será lo mismo incurrir en el costo operativo de un local comercial físico además de lo que le implica para un cliente prospecto comprador, el desplazamiento y un horario de atención, a comparación de un *site* permanentemente abierto en línea con todas las opciones disponibles a un clic.



## Referencias

Álamo, R. (2016). *La economía digital y el comercio electrónico: su incidencia en el sistema tributario*. Dykinson. <https://elibro.net/es/ereader/univucn/96892?page=37>.

Chu Rubio, M. (2020). El ROI de las decisiones del marketing: un enfoque de rentabilidad. UPC. <https://elibro.net/es/ereader/univucn/150845?page=24>.

Egúsquiza, J., Gonzales, S., Oyardo, O. (2019). Planeamiento Estratégico amazon.com. INC. 2019 – 2023 (Tesis de Magíster en Administración). Universidad del Pacifico. [https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2479/Joel\\_Tesis\\_Maestria\\_2019.pdf](https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2479/Joel_Tesis_Maestria_2019.pdf)

Figuroa, E. (diciembre 2015). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*. Vol 6. 25. <https://www.redalyc.org/pdf/4981/498150319017.pdf>

Lee, A. (22 de abril de 2021). Mitos sobre el ecommerce y la presencia en línea de pymes y emprendimientos. *Forbes*. <https://forbes.co/2021/04/22/red-forbes/mitos-sobre-el-ecommerce-y-la-presencia-en-linea-de-pymes-y-emprendimientos/>

Martínez, P. (2019). *Vender en internet: lecciones y casos de éxito en el comercio electrónico*. UOC Editores. <https://elibro.net/es/ereader/univucn/120297?page=138>.

Molina, J. (2017). Cómo vender más y mejor al actual usuario del ecommerce. *Magazine Observatorio eCommerce & transformación digital*. Vol 10. 84.  
<https://elibro.net/es/ereader/univucn/121980?page=1>.

Ramírez, A., Jaime, L. (diciembre, 2019). E-Commerce, crecimiento y ecosistema digital en Colombia. *Semana Económica – ASOBANCARIA. Edición 1213, 12*.  
<https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1213.pdf>

Revista SEMANA. (28 de mayo de 2021). ¿Cómo elegir entre e-commerce propio y marketplace para un negocio?  
<https://www.semana.com/economia/emprendimiento/articulo/como-elegir-entre-e-commerce-propio-y-marketplace-para-un-negocio/202157/>