

B2B y B2C

Resumen

Con el surgimiento de nuevos canales de comercialización como el *e-commerce*, los mecanismos tradicionales de mercadeo han cambiado. En efecto, las estrategias de marketing buscan una mejor segmentación del mercado lo que implica desarrollar acciones acordes a sus perfiles, hecho que sin lugar a dudas, se convierte en un reto tanto para las empresas, como para los profesionales del área. En el siguiente artículo se explorarán las categorías de segmentación de mercado denominadas B2C y el B2B, sus escenarios actuales y sus tendencias a futuro, de tal manera que las empresas u organizaciones puedan direccionar mejor sus estrategias en procura de mejores resultados.

Palabras clave

B2B, B2C, Comercio electrónico, medios de comunicación, marketing.

Introducción

La manera tradicional de llevar el producto hasta el cliente implica un procedimiento largo y desgastante para las empresas; producir, transportar y comercializar los productos y servicios comprende tanto el disponer de los suficientes recursos para el desarrollo de cada una de las etapas, así como el monitoreo y control de las mismas. Con el avance del mercadeo electrónico, las empresas vienen adoptando la cultura virtual en sus modelos de negocio, lo que les permite ampliar su marco de acción y el panorama de clientes, minimizando costos y estableciendo otras relaciones directas e indirectas con los clientes donde la confianza y el conocimiento de las necesidades y expectativas de los mismos son la base.

En ese orden de ideas, existen diferentes categorías de segmentación de mercado, que buscan llegar de manera más efectiva a cada uno de ellos; es importante anotar que sin bien las dinámicas recientes de automatizar y agilizar el comercio por medio del Internet buscan llegar de manera directa al mercado, hay notables diferencias entre establecer relaciones comerciales y de negocio entre las empresas, el Estado y las personas naturales. Las primeras implican un conjunto de etapas centradas en resaltar las características y ventajas de los productos y servicios; mientras que los últimos, centran sus objetivos en los deseos y necesidades de los individuos, y cómo los productos y servicios ayudan en alcanzarlos. De igual manera, los retornos y beneficios esperados distan en cada uno de ellos, siendo en las empresas, de mediano y largo plazo diferentes a los consumidores que esperan resultados inmediatos. Entender estas

y otras diferencias, permiten diseñar estrategias diferenciadas que, integradas a las potencialidades del marketing digital permiten a las empresas alcanzar sus objetivos comerciales.

A continuación, se presentan las dos categorías más frecuentes utilizadas en el mercadeo actual y sus escenarios presentes y futuros.

1. Definición de Business to Consumer (B2C)

En primer lugar, se debe considerar que el *Business to Customer* (del negocio al consumidor, en inglés) o B2C, no es un fenómeno nuevo, pero sí ha tomado un nuevo significado en el mundo contemporáneo donde gran parte de las transacciones comerciales son virtuales. El B2C se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o usuario final. A pesar del sentido amplio de la expresión B2C, en la práctica suele referirse a las plataformas virtuales utilizadas por el comercio electrónico para comunicar empresas (vendedoras) con particulares (compradores). Por eso, el uso más frecuente es “comercio electrónico B2C” (TiendasvirtualesyComercioWeb, s.f.).

Con la aplicación del método B2C, las empresas tienen ahora la opción de ofrecer a sus clientes comodidad y confianza para que estos a su vez queden satisfechos por el cumplimiento oportuno y estimulen a cada vez más nuevos futuros compradores.

2. Situación actual del B2C

Es importante para comprender el significado del B2C, el contexto sobre el cual se vienen presentando los cambios recientes en el mercado: nuevas generaciones, prácticas, códigos y medios de comunicación que influyen en la conducta de los consumidores. Prueba de ello son las plataformas virtuales donde las personas prefieren comprar directamente a la empresa fabricante por una sensación de confianza. En este sentido las empresas buscan adaptarse al nuevo tipo de cliente, desarrollando estrategias óptimas que buscan aumentar las ventas y llegar a los clientes, promoviendo relaciones más directas. Amazon y Dell, aparecen como los pioneros en esta estrategia B2C.

En la actualidad, el comercio al por menor y al por mayor han encontrado en Internet una nueva oportunidad de comercialización, gracias al acceso que ahora tienen los consumidores a través de dispositivos móviles; al mismo tiempo las páginas web se convirtieron en medios generadores para tráfico de mercancías de libre circulación, así, las sinergias entre la tienda online y *offline* no radica simplemente en la búsqueda de información antes de realizar la compra en el establecimiento; ambos sectores tanto el virtual como el físico se han complementado, y ahora integran estrategias multicanal que impactan directamente al cliente, en este sentido el éxito ha sido evidente con las empresas que deciden adoptar modelos de *e-commerce* en su portafolio de productos.

El término de B2C comienza a aplicarse en la parte corporativa de la empresa en aspectos como el *branding*, el mercadeo internacional y el servicio al cliente, en los cuales para cumplir con los indicadores de satisfacción y acogida en el mercado es necesario tener en cuenta las siguientes variables. En ese sentido, Lamillar (2005):

La administración de mercadotecnia internacional tiene que llenar un número de requisitos entre los que encontramos la investigación de mercados internacionales para identificar los diversos clientes finales posibles, clasificarlos usando métodos de segmentación, modificar sus productos de acuerdo a las exigencias del sector, implantar una estrategia internacional de precios para determinar la escala de precios de venta, que ayudarán a la empresa a establecer una ventaja competitiva sostenible en los mercados elegidos, generar una estrategia promocional y organizar un sistema internacional de distribución.

Cabe anotar que, para lograr indicadores positivos de satisfacción a los clientes, existen, según Lin (2010) tres variables, las cuales son necesarias para un impacto exitoso de la satisfacción. Dichas variables son: los niveles de calidad prestada en los servicios en relación a la confianza y la capacidad de respuesta; la calidad en la información suministrada referente a la seguridad y veracidad de la información; y calidad en la plataforma que soporta el sistema de información. Esta última se refiere al diseño y la interactividad que se puede tener en esta para hacerla más atractiva al público.

En el contexto del mercado de las estrategias promovidas por el marketing B2C, nos encontramos con un escenario de plaza grande, numeroso y segmentado, en el cual el proceso de compra es impulsivo e influenciado por medio de técnicas de neuromarketing establecidas en los portales dispuestos para realizar dichas compras, disponiendo de recursos como el ATL y BTL o más conocido como “marketing de experiencias”. A su vez las estrategias de mercadeo en este segmento son “dadas por las características del producto y el mercado objetivo, generalmente se utiliza la publicidad en medios masivos tradicionales (TV, Radio y Medios Gráficos) y *online* (sitios web, buscadores, email marketing y redes sociales)” como lo afirma el portal web Wuombo.com.

Algunas ventajas del B2C para el cliente se resumen en la información proporcionada en tiempo real del estado del pedido adquirido, comparación efectiva de precios frente a otras páginas web, compras económicas y por último órdenes de venta efectivas y pagos 100% *online*.

Las estrategias de mercadeo B2B como B2C generan numerosos beneficios para las empresas, entre ellos la elocuente disminución de los costos logísticos, la amplia rotación del inventario, el fomento de la cultura colaborativa, la globalización de los hábitos de consumo y de las buenas prácticas de manufactura, entre otras. Igualmente, se presentan impactos positivos para los clientes como el intercambio del conocimiento y el aprendizaje, además de facilitar la comunicación y el desarrollo personal y profesional. No cabe duda que la implementación de las plataformas virtuales atrae nuevos clientes, facilita el libre comercio entre los países impulsando las economías internas, rompiendo barreras y aceleran el proceso de globalización.

3. Situación futura del B2C

Para el escenario futuro del B2C, los desarrollos tecnológicos y en comunicaciones, sumado a la búsqueda de establecer una relación más estrecha y humana con los clientes ha generado la creación de un nuevo concepto denominado *Business to People* (B2P) basado en una forma de hacer mercadeo pensando en el público objetivo. Según Reina (2015) asegura que “Este cambio en el modelo de negocio, obliga a las empresas a entender que no se están enfrentando a segmentos de mercado anodinos y estáticos, sino a personas individuales con necesidades, gustos, preferencias, motivaciones, estilos de vida y simbologías de consumo diferentes.”

Para las empresas de consumo masivo con negocios basados en plataformas B2C es complicado entender este concepto y llevarlo a la práctica ya que todos los procesos deben ser reformados para que la compañía no quede en el olvido; en la actualidad los grandes monopolios del mercado deben estar a la vanguardia y cumplir con la expectativas del cliente, tener modelos innovadores que impacten fuertemente en el mercado y sobre todo hacer inteligencia en el consumidor y determinar sus expectativas y comportamiento para ofrecer productos y servicios que cumplan con sus deseos; esto es importante aplicarlo ya que un cliente satisfecho es el que mantiene el mercado “a flote” y con buenos resultados financieros. Al respecto, resalta la empresa Luxor Technologies que las estrategias del B2C deben procurar que los productos y servicios estén en la distancia más corta entre la empresa y el consumidor, generando experiencias significativas que incrementen la satisfacción del cliente.

En conclusión, el marketing B2P es el futuro entre los consumidores, ya que es bajo esta modalidad, en la que se encuentran las tácticas de empresa a empresa (B2B) y de empresa a consumidor (B2C) y ambas se convierten en un mercado más humano, físico y personalizado.

4. Definición de Business to Business (B2B)

El concepto de *marketing industrial o Marketing B2B (Business To Business)* hace referencia a aquel enfoque de mercadeo, las actividades de marketing están enfocadas a los individuos y organizaciones que adquieren productos y/o servicios que serán utilizados para la producción de otros productos y servicios (Frias & Duque, 2014).

Cabe anotar que con el surgimiento del *e-commerce* y su aplicación en los negocios, empresas y consumidores, se simplificó el proceso de compras facilitando la vida de las personas y la tecnificación del mercado. Según el diario especializado Portafolio, se espera que para el año 2020 se observará una creciente tendencia de compras 100% *online* en la que aumentará significativamente el portafolio de productos y compras inteligentes para cada usuario del mundo (Portafolio, 2013).

5. Situación actual de B2B

El *Business To Business* más conocido en el medio como B2B”, se caracteriza por ser un modelo de negocio totalmente virtual de transacciones comerciales electrónicas que desplazaron a un segundo plano los modelos convencionales para la realización de negocios. Para Castillejo (2016) esta modalidad de negocio implica una gama de acciones que se dan al interior de las organizaciones como son las compras, la administración de proveedores, pagos, abastecimiento, comercialización y las tareas de servicio y soporte. Afirma Castillejo que el B2B puede representar el 80% del comercio electrónico gracias a las ventajas que generan esquemas electrónicos como son los *e-marketplace*, plataformas virtuales en las que dos o más organizaciones coordinan y canalizan sus transacciones comerciales facilitando asociaciones entre los compradores y vendedores. Algunas ventajas de este modelo son la reducción de costos por transacción, el incremento en las fuentes de suministro, el ahorro en tiempos y la eficiencia en las operaciones.

Haciendo un recorrido por la historia, se puede afirmar que los orígenes del comercio electrónico se remontan al año 1995 en el que se crean páginas web tales como Amazon e E-Bay, que hasta el día de hoy son los *e-commerce* que más mueven mercancías en todo el mundo. “En este mismo año los integrantes del G7/G8, bloque conformado por las economías más grandes del mundo como Estados Unidos, Alemania, Francia, entre otros, crearon la iniciativa de un mercado global para Pymes, esta plataforma tenía por objetivo aumentar el e-commerce entre las empresas de todo el mundo” (Salas, 2014); a partir de esta iniciativa y con medios como Internet, el comercio mundial se volvió más eficiente y más seguro puesto que los contactos, conversaciones y envío de información se hacían de forma inmediata. A partir de esto comienza el concepto de venta de servicios por la red, usando como forma de pago medios electrónicos y bancarios respaldadas por las diferentes entidades para la realización de transacciones seguras.

A partir de la creación, desarrollo e implementación de los pagos en la web se comenzaron a automatizar los procesos de selección, envío de datos y especificaciones de los productos adquiridos por los usuarios de las páginas web, lo que llevó a la implementación de las primeras versiones de bases de datos soportadas por aplicaciones dinámicas y de fácil interacción por parte del usuario; además la publicidad en la red, comienza a ser viral utilizando estrategias de impulso a las ventas *online* apalancadas por las redes sociales.

Lo anterior implica para las empresas, generar acciones que les permitan integrar todas las etapas que la empresa ejecuta alrededor del cliente desde la identificación de la demanda hasta el apoyar el uso del producto después de la venta.

Las diferencias entre el B2B y el B2C se resumen en las siguientes ideas: aunque no lo parezca son dos modalidades que entre sí tienen muchas cosas en las cuales se complementan. Por ejemplo, a pesar de que no se venda directamente al consumidor final, el marketing B2B depende en gran parte del marketing B2C, es decir que la demanda en el marketing B2B depende directamente de la que existe en el B2C. De igual manera, en el marketing B2B el mercado es muchísimo más reducido y la posibilidad de encontrar nuevos clientes es mucho menor. Aun así, el valor por cada transacción sí que es mayor, por lo que cerrar un cliente puede suponer conseguir un gran beneficio a largo plazo (Romero, 2015).

Entre las ventajas que tiene el B2B para las empresas se tienen las siguientes: seguridad en los datos e información de los clientes gracias a los mecanismos de protección de datos personales; al invertir en más canales de oferta, las probabilidades de incrementar el número de clientes son fuertes en relación a la competencia; los precios pueden estandarizarse lo que elimina el concepto de regateo y por último, la posibilidad de informar a los clientes sobre el producto/servicio considerando instrucciones de uso, términos y condiciones y precios.

Otras empresas pueden optar por comercializar sus productos o servicios tanto a mercados B2B como a B2C. Por ejemplo, un servicio de limpieza se puede orientar a las empresas en lugar de hogares o dividir el negocio entre estos. Los fabricantes desarrollan los mismos productos para ambos sectores, pero los productos de paquete se diseñan para las empresas en volumen o en un formato de gran tamaño. Por ejemplo, en los clubes de almacenes, la misma mercancía está disponible para B2B y B2C, pero las condiciones de crédito y el manejo de los impuestos se tratan de manera diferente. Los restaurantes son un mercado B2C, pero pueden ofrecer servicios de catering a empresas (Montijo, 2013).

En el comercio electrónico se presentan ciertas ventajas y desventajas tanto para las empresas como para sus clientes; entre las ventajas para las primeras, es una creciente disminución de la fase de fabricación, la implementación de un marketing más individualizado, la presencia permanente y la facilidad en la distribución del producto que permite llegar a los usuarios.

el año 1995 se crean páginas web tales como Amazon e E-Bay, que hasta el día de hoy son los *e-commerce* que más mueven mercancías en todo el mundo. “En este mismo año los integrantes del G7/G8, bloque conformado por las economías más grandes del mundo como Estados Unidos, Alemania, Francia, entre otros, crearon la iniciativa de un mercado global para Pymes, esta plataforma tenía por objetivo aumentar el *e-commerce* entre las empresas de todo el mundo” (Salas, 2014); a partir de esta iniciativa y con medios como Internet, el comercio mundial se volvió más eficiente y más seguro puesto que los contactos, conversaciones y envío de información se hacían de forma inmediata. A partir de esto comienza el concepto de venta de servicios por la red, usando como forma de pago medios electrónicos y bancarios respaldadas por las diferentes entidades para la realización de transacciones seguras.

A partir de la creación, desarrollo e implementación de los pagos en la web se comenzaron a automatizar los procesos de selección, envío de datos y especificaciones de los productos adquiridos por los usuarios de las páginas web, lo que llevó a la implementación de las primeras versiones de bases de datos soportadas por aplicaciones dinámicas y de fácil interacción por parte del usuario; además la publicidad en la red, comienza a ser viral utilizando estrategias de impulso a las ventas *online* apalancadas por las redes sociales.

Lo anterior implica para las empresas, generar acciones que les permitan integrar todas las etapas que la empresa ejecuta alrededor del cliente desde la identificación de la demanda hasta el apoyar el uso del producto después de la venta.



Las diferencias entre el B2B y el B2C se resumen en las siguientes ideas: aunque no lo parezca son dos modalidades que entre sí tienen muchas cosas en las cuales se complementan. Por ejemplo, a pesar de que no se venda directamente al consumidor final, el marketing B2B depende en gran parte del marketing B2C, es decir que la demanda en el marketing B2B depende directamente de la que existe en el B2C. De igual manera, en el marketing B2B el mercado es muchísimo más reducido y la posibilidad de encontrar nuevos clientes es mucho menor. Aun así, el valor por cada transacción sí que es mayor, por lo que cerrar un cliente puede suponer conseguir un gran beneficio a largo plazo (Romero, 2015).

Entre las ventajas que tiene el B2B para las empresas se tienen las siguientes: seguridad en los datos e información de los clientes gracias a los mecanismos de protección de datos personales; al invertir en más canales de oferta, las probabilidades de incrementar el número de clientes son fuertes en relación a la competencia; los precios pueden estandarizarse lo que elimina el concepto de regateo y por último, la posibilidad de informar a los clientes sobre el producto/servicio considerando instrucciones de uso, términos y condiciones y precios.

Otras empresas pueden optar por comercializar sus productos o servicios tanto a mercados B2B como a B2C. Por ejemplo, un servicio de limpieza se puede orientar a las empresas en lugar de hogares o dividir el negocio entre estos. Los fabricantes desarrollan los mismos productos para ambos sectores, pero los productos de paquete se diseñan para las empresas en volumen o en un formato de gran tamaño. Por ejemplo, en los clubes de almacenes, la misma mercancía está disponible para B2B y B2C, pero las condiciones de crédito y el manejo de los impuestos se tratan de manera diferente. Los restaurantes son un mercado B2C, pero pueden ofrecer servicios de catering a empresas (Montijo, 2013).

En el comercio electrónico se presentan ciertas ventajas y desventajas tanto para las empresas como para sus clientes; entre las ventajas para las primeras, es una creciente disminución de la fase de fabricación, la implementación de un marketing más individualizado, la presencia permanente y la facilidad en la distribución del producto que permite llegar a los usuarios.

Para los compradores también existen ventajas potenciales tales como son el acceso a ofertas de productos más amplias con condiciones y precios accesibles, la obtención de artículos no disponibles en el mercado local, la información y especificaciones detalladas de los productos, la seguridad en los procedimientos

para realizar la compra, el ahorro en temas de desplazamiento, entre otros. Una de las desventajas que poco a poco se viene subsanando, son los aspectos legales, debido en parte a los avances en marketing digital frente a la legislación actual.

Actualmente las empresas, sin importar su tamaño, están apostando por la implementación del comercio electrónico en sus estrategias de mercadeo, gracias a sus beneficios como son la reducción de los costos logísticos, la publicidad que se puede generar en la internet y redes sociales, el incremento en las ventas, entre otros. El *e-commerce* es de gran utilidad debido a que facilita la identificación de nuevos proveedores y socios comerciales potenciales para nuevas oportunidades de negocio.

6. Situación futura del B2B

Frente al futuro del negocio B2B, algunas cifras recogidas por Estevez (2016) presentan las oportunidades que pueden ser aprovechadas por las empresas:

El 40% de las empresas cuyo negocio principal es B2B ya venden online. En promedio, la facturación del canal online alcanza el 11,9 % del total de la facturación de la empresa.

Los canales más usados para las acciones de marketing son: email marketing, redes sociales, creación de contenidos y presencia en eventos de terceros.

Los soportes digitales pagados más usados son los anuncios en buscadores y los anuncios en redes sociales; sin embargo, los más efectivos son los soportes de larga duración (vídeos o artículos, creados para sitios externos).

La red social más utilizada para el marketing entre empresas es LinkedIn con un 81,3% de las empresas, seguida por Twitter (66,3%) y Facebook (62,2%). Sin embargo, se otorga la mayor efectividad a Whatsapp.

En el 2025 el 75% de los compradores B2B serán millenials (entre 18 y 34 años), de los cuales el 90% declaran realizar compras B2B online. Además, buscan experiencias similares a las que tienen en su vida personal.

China será el mayor mercado de e-commerce del mundo con un potencial de expansión sin precedentes.

Los Marketplace con Alibaba.com a la cabeza, dominaran el comercio mundial.

El panorama B2B también crecerá en América latina, incluyendo Colombia, gracias a la penetración móvil, la cual se estima en el país en 108.3% lo que equivale a más de 51 millones de líneas activas. Según el periódico *Portafolio*, los dispositivos móviles serán un elemento fundamental dentro en la formulación de la estrategia de mercadeo B2B de las empresas y para el 2020 la información recogida dentro de estas plataformas liderará el 5 por ciento de las ventas globales (Portafolio, 2015).

Pero quizá, el gran avance en los últimos tiempos en el comercio electrónico será la implementación de los modelos B2B impulsados por la internet y sistemas colaborativos apalancados por las nuevas tecnologías.

- Anteportamlatinam Valero, J. M. (Junio de 2014). *Relevancia del E-Commerce para la Empresa Actual*. Obtenido de Uvadoc.uva.es: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5942/1/TFG-O%20174.pdf>
- Bermejo, L. R., Saldaña, D. G., & Sánchez, A. M. (2015). Relaciones entre Globalización y Servicios: Ventajas Competitivas de los Servicios Europeos y Españoles en el Comercio en el Comercio Internacional. *Revista ICE n° 824, 93- 115*. Obtenido de Revista ICE: http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_824_93-115__33C49FADE2205B296B3D6B69F134CD52.pdf
- Bolivar, P. L. (2002). *Comercio Electrónico B2C: La Protección de los Consumidores en Colombia*. Obtenido de file:///C:/Users/observatorio.t/Downloads/2162-7385-1-PB.pdf
- Castillejo, L. M. (13 de Mayo de 2016). *Comercio electrónico. Comercio electrónico en los espacios web. Negocios off-line*. Obtenido de <http://es.calameo.com/read/004353358ff43c58883fb>
- Duarte, C. H. (23 de Junio de 2014). *Avianca: Líder del e-Commerce B2C en Colombia*. Obtenido de EOI.es: <http://www.eoi.es/blogs/craftdesigners/2014/01/26/avianca-lider-del-e-commerce-b2c-en-colombia/>
- Estevez, M. (14 de Noviembre de 2016). *B2B Digital Summit: El Futuro del B2B*. Obtenido de Inteligencia - Analítica.com: <https://inteligencia-analitica.com/b2b-digital-summit-futuro-b2b/>
- Fernández, H. A. (2013). *Modelo de Negocio Exitoso en E-Business*. Obtenido de Revista Vinculos: <https://revistas.udistrital.edu.co/ojs/index.php/vinculos/article/view/8024/9799>
- Frias, M. V., & Duque, M. V. (25 de Octubre de 2014). *Comparación entre las estrategias de marketing B2C y B2B, un estudio cuantitativo y cualitativo*. Obtenido de <http://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1381/TMM00322.pdf?sequence=1>
- Lamillar, R. M. (2005). Herramientas del Marketing: Data Warehousing, Tecnología necesaria para el Comercio Internacional. *Revista CENIC Ciencias Biológicas*. Obtenido de <http://revista.cnic.edu.cu/revistaCB/sites/default/files/articulos/CB-2005-4-CB-061.pdf>
- Lin, H.-F. (5 de Octubre de 2010). *The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-commerce Context*. Obtenido de tandfonline.com: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14783360701231302?scroll=top&needAccess=true>
- Luxor Technologies. (s.f). *B2C Business to Consumer. ¿Qué es el B2C? ¿Qué es el Business to Consumer?* Obtenido de <http://www.luxortec.com/preguntas-frecuentes/b2c-business-to-consumer/>

- Molina, M. F. (2012). *Factores determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico b2c*. Obtenido de dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5445002>
- Montijo, J. L. (30 de Septiembre de 2013). *Las ventajas y desventajas de B2B y B2C*. Obtenido de <https://www.geniolandia.com/13182114/las-ventajas-y-desventajas-de-b2b-y-b2c>
- Portafolio. (13 de Agosto de 2011). *Consumidores del 2020 serán más interactivos*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/consumidores-2020-seran-interactivos-151290>
- Portafolio. (13 de Agosto de 2013). *Consumidores del 2020 serán más interactivos*. Obtenido de Portafolio.com.co: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/consumidores-2020-seran-interactivos-151290>
- Portafolio. (29 de Julio de 2015). *¿Qué tendencias hay en mercadeo B2B?* Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/tendencias-hay-mercadeo-b2b-38120>
- Redondo, M. V. (2007). *Estrategias de comunicación en relaciones B2B y B2C*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2286901>
- Reina, M. (16 de Septiembre de 2015). *El Nuevo Mercadeo: Del Business to Business (B2B) y Business to Consumer (B2C) al Business to People B2P*. Obtenido de Maria Reina Consultores.com: <http://mariareinaconsultores.com/el-nuevo-mercadeo-del-business-to-business-b2b-y-business-to-consumer-b2c-al-business-to-people-b2p/>
- Robin, C. A. (2004). *El efecto de las características culturales de un país en la adopción del Comercio Electrónico B2C*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2497623>
- Romero, D. (30 de Mayo de 2015). *Marketing B2B: ¿qué es exactamente?* Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-b2b-que-es-exactamente>
- Salas, R. (26 de Febrero de 2014). *La historia del E-commerce*. Obtenido de <https://culturacolectiva.com/tecnologia/la-historia-del-e-commerce/>
- San Martín Gutiérrez, S., & López Catalán, B. (2010). *Posibilidades de la compraventa B2C por teléfono móvil en comparación con Internet*. Obtenido de addi.ehu.es: <https://addi.ehu.es/handle/10810/7712>
- Schneider, G. (20 de Noviembre de 2012). *Comercio Electrónico*. Obtenido de https://issuu.com/cengagelatam/docs/comercio_electronico_10ed_schneider

TiendavirtualesyComercioWeb. (s.f). *¿Qué es B2C?* Obtenido de <https://www.tiendavirtualesycomercioweb.com/i-que-es-b2c>

Wuombo. (s.f). *Diferencias entre mercados B2C y mercados B2B.* Obtenido de wuombo.com: <http://wuombo.com/diferencias-mercados-b2c-mercados-b2b/>