



PERSPECTIVAS

ISSN: 1994-3733

oswaguan@ucbcba.edu.bo

Universidad Católica Boliviana San Pablo
Bolivia

Silva Murillo, Roxana
BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO
PERSPECTIVAS, núm. 24, julio-diciembre, 2009, pp. 151-164
Universidad Católica Boliviana San Pablo
Cochabamba, Bolivia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160008>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Roxana Silva Murillo

Master en Ciencias Aplicadas

Licenciada en Informática

Analista de Sistemas

Diplomada en Educación Superior

Especialidad y experiencia en Sistemas de Información,

Auditoría de Sistemas y Administrativa,

en Formación de educadores en Informática, derecho informático,

Metodología de la Investigación

Docente Universidad Católica Boliviana

tersil@supernet.com.bo

RESUMEN

Este trabajo intenta reflejar la importancia del uso del Internet en la gestión comercial. Los grandes avances tecnológicos y las facilidades de comunicación hacen que las empresas cada día realicen varias operaciones para intercambiar información de diferente índole. Las empresas como los clientes, a través de los tiempos, han ido utilizando diferentes medios para llevar adelante la actividad comercial. La incursión de internet ha marcado profundamente el quehacer de las empresas y éstas se comunican entre sí no importando la distancia que pueda existir o el lugar donde se encuentren.

Palabras clave: Internet, Comercio Electrónico, Comercio, Gestión Empresarial, Cliente, B2B, B2C, C2B, C2C,

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día no podemos ignorar la presencia de internet en nuestras actividades diarias; ya sea para hacer una transacción bancaria, para la compra de un pasaje aéreo, para el pago de consumo de luz, de agua, para el uso de teléfono, para comunicarnos con amigos, para la elaboración de informes, etc. El bajo costo de los computadores y las posibilidades de conectarse a internet ha permitido que el número de usuarios de internet crezca enormemente y ha permitido que cada vez haya más personas que cuenten con un computador personal. Este trabajo tiene como tema el

comercio electrónico, tratando de mostrar y caracterizar el rol del internet en las actividades comerciales de las empresas. De lo que se trata es de exponer algunas corrientes que existen y que dan la posibilidad de facilitar actividades comerciales de distinta índole y que se vayan presentando en el cotidiano vivir de las personas.

Las empresas tienen una relación muy estrecha con los clientes y una buena comunicación entre ambas dará lugar, en muchos casos, al éxito y crecimiento de las organizaciones. En este entendido, las actividades empresariales no están ajenas al uso del computador ni del internet y el presente ensayo pretende mostrar los beneficios que podemos obtener del uso del internet en las operaciones de comercio que realizan las empresas.

Una de las principales causas para el análisis del comercio electrónico radica en la necesidad que tienen las empresas de ser competitivas y de llegar al cliente de una manera rápida y eficiente. Para encarar esta problemática será necesario incursionar en aspectos generales y específicos de la gestión empresarial y de las telecomunicaciones.

El interés para el desarrollo de este ensayo se encuentra en el hecho de que se puede tener muchos beneficios con el uso del internet en lo que respecta a las actividades comerciales; es de esta manera que el comercio electrónico se presenta como una opción diferente para el tratamiento de las ventas de una empresa.

2. CARACTERIZACIÓN DEL PROBLEMA

2.1. Formulación del Problema

La relación entre las empresas y los clientes es una base fundamental para las actividades de una sociedad y debemos pensar que gracias a los avances de las telecomunicaciones nos enfrentamos a retos diferentes en lo que significan las actividades de las empresas. Es así que se formula el siguiente problema:

¿Cómo puede una empresa beneficiarse del comercio electrónico?

2.2. Objetivos del trabajo

2.2.1. Objetivo General

Analizar las características del uso del comercio electrónico en la gestión comercial

2.2.2. Objetivos específicos

- Para el logro del objetivo general se plantea:
- Revisar conceptos de la gestión comercial
- Analizar las características del comercio electrónico
- Identificar aplicaciones del comercio electrónico

3. LA GESTIÓN COMERCIAL

3.1 . Definición de gestión comercial

Toda empresa realiza permanentemente una serie de transacciones con su entorno y la relación que se da con sus clientes cobra importancia ya que se constituye en una especie de motor para el desenvolvimiento de la empresa. La relación transaccional cliente – empresa es el nudo gordiano que permite la existencia de las empresas, es por ello que se constituye en un elemento central al cual hay que darle la debida importancia y concordar que este vínculo se va dando de la forma más dinámica en relación a los avances de la tecnología y las comunicaciones.

Cuando se menciona la gestión comercial se debe tomar en cuenta que se hace referencia a la realización de la actividad comercial de una forma planificada, es decir que se considerará todas aquellas operaciones que se llevan adelante para la venta de bienes o servicios.

3.2. La actividad comercial

Las empresas se encuentran en constante relación con los clientes y por lo tanto se hace necesario prestar atención a los requerimientos de estos últimos; esto quiere decir, encarar las nuevas necesidades que se presenten, la creciente competitividad de los mercados, la diversificación de bienes y servicios, los aspectos de diferenciación y posicionamiento, etc. Es así que la actividad comercial sí la puede definir como:

Un conjunto de operaciones o acciones que debe realizar la empresa para lograr la venta de los bienes o servicios que produce, atendiendo los requerimientos especiales del mercado y de la competencia.

3.3. La comercialización

La comercialización se la puede entender como una especie de coordinación entre el producto y el cliente, tomando en cuenta los requerimientos específicos de este consumidor final. También se puede decir

que la comercialización facilita la planificación y organización de las operaciones necesarias para que el producto o servicio se lo conozca, se lo pueda probar y se lo consuma

4. TELECOMUNICACIONES Y REDES EN LAS EMPRESAS

4.1. Telecomunicaciones

Hoy en día vivimos la era de las comunicaciones y cada vez, gracias al avance de la tecnología, se cuenta con más medios para comunicarnos. El término telecomunicaciones significa la transmisión de mensajes de un lugar origen a otro denominado destino, generalmente a grandes distancias. Esta transmisión que es bidireccional puede ser para el envío o recepción de signos, imágenes, textos, sonidos, datos, voz y en general cualquier tipo de información.

En este mundo de las comunicaciones a distancia, consideramos la presencia de una red de computadoras que junto con algunos componentes de hardware y software permiten la transmisión de datos. Ahora bien, estas redes son instaladas en muchas empresas y según las necesidades van creciendo de tal manera que se van enlazando a otras redes.

4.2. El Internet

El término Internet proviene del concepto de enlace de redes independientes. Así se la puede definir como:

- “Internet es una red internacional de redes de ordenador que ha hecho que la comunicación internacional, instantánea y descentralizada sea posible”. [KOTLER, 2003:737]
- “Sistema de comunicación público más extenso del mundo que ahora compite con el sistema telefónico mundial en alcance y rango. También es la implementación de computación cliente/servidor e interconectividad de redes más grande del mundo, que enlaza cientos de miles de redes individuales de todo el mundo y más de mil millones de personas a nivel mundial.” [LAUDON, 2008: 277]

El origen del Internet se sitúa en el año 1969 cuando el Departamento de Defensa de EEUU realizó una red de comunicaciones para que trabaje como una alternativa de radio, televisión y teléfono, que en caso de un ataque nuclear, dejarían de funcionar. La red creada se llamaba ARPANET y trabajaba con 4 computadoras. Posteriormente se dejó el libre uso para

algunas instituciones académicas y algunos miembros del ejército. (Cfr. OZ, 2003:243)

Un protocolo es un “conjunto de normas y convenciones para enviar información a través de una red. Estas normas rigen el contenido, el formato, la temporización, la secuencia y el control de errores de los mensajes intercambiados entre los dispositivos de la red” [TOUCHARD, 2008:676]. Se creó el protocolo TCP/IP que permitió que una serie de universidades se conectaran con ARPANET y como esto fue creciendo, en 1983 nace INTERNET constituyéndose en una red de alcance mundial.

Entre algunas de las características de Internet se tiene que el costo de comunicación a otros países es bajo y que no pertenece a una empresa, ni a una entidad oficial, ni a un gobierno, haciendo por lo tanto, que cualquier persona pueda acceder a la red libremente, no interesando el lugar donde se encuentre, pudiendo además hacer circular la información sin restricción alguna.

Los servicios que ofrece internet son:

- El correo electrónico también conocido como el e-mail, que sirve para el intercambio de mensajes, programas, artículos, datos y otros, entre los usuarios de la red.
- La Web o www (World Wide Web) que da lugar a la consulta de archivos hipertexto con variados contenidos y que usan enlaces para conectarse a otras partes o con otros textos. Cabe destacar la incursión de archivos multimedia, es decir, la combinación de imágenes, texto, sonido y también animación.
- La transmisión de archivos o FTP (File Transfer Protocol) que sirve para que sistemas conectados a una red TCP (protocolo de Internet), puedan hacer la transferencia de sus archivos
- Los boletines electrónicos, que es un sistema que permite el envío de información sobre un tema y que puede ser visualizado por otros usuarios que estén conectados a la red
- Los juegos en línea, son aquellos que se puede jugar haciendo uso del Internet

5. EL COMERCIO

5.1. Concepto

Según la enciclopedia libre WIKIPEDIA, “se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor.”

5.2. Origen

En épocas remotas cuando la humanidad descubrió la agricultura, las cosechas servían para responder a las necesidades de la población. Cuando había excedentes, en algunos casos se guardaban para épocas de escasez y en otros se comenzó a pensar en el intercambio. Este intercambio se realizaba con productos agrícolas y también con elementos de alfarería, armas, herramientas de trabajo, etc. Esta actividad dio lugar a lo que conocemos como el comercio primitivo; muchos autores la identifican como trueque.

El trueque fue entonces un intercambio de mano a mano que estuvo vigente durante un buen tiempo. Sin embargo, había circunstancias en las que el otro no siempre necesitaba lo que el primero le podía ofrecer y es entonces que se ve la necesidad de contar con un elemento que pueda determinar la equivalencia de lo que se iba a intercambiar. De este modo se utilizó al trigo o al ganado como elementos de referencia.

El comercio primitivo logró el intercambio de productos alimenticios y otros bienes pero también el trabajo en hierro, en bronce, conocimientos sobre navegación, la escritura y otros que influyeron en el desenvolvimiento de las sociedades.

Posteriormente incursionó la moneda o dinero como un elemento intermedio para el intercambio, éste era definido de acuerdo a las necesidades de la población. Pero esta medida si bien era válida para una población, resultaba que para otra no tenía sentido. Entonces surge la moneda metálica como una solución a este problema ya que era más manejable y no se descomponía o destrozaba como algunas partes de animales.

Hoy en día la experiencia de hacer comercio ha evolucionado mucho; es de esta forma que se tienen diferentes maneras de realizar un intercambio

comercial. El gran salto se presenta cuando los clientes tienen la posibilidad de realizar transacciones sin la presencia física del dinero lo que implica naturalmente, el uso de otras formas de pago como las tarjetas de crédito, de débito, etc.

5.3. Tipos de comercio

Existen varios tipos de comercio, se puede citar los siguientes:

- El comercio mayorista o venta al mayoreo o comercio al por mayor, considera la venta de bienes o servicios de aquellos que compran para revender o para uso en un negocio. Los mayoristas pueden realizar mejor la distribución en una de las siguientes funciones:
 - Venta y promoción: permiten a los fabricantes alcanzar a muchos pequeños clientes a un costo relativamente bajo
 - Compra y constitución del surtido de productos: seleccionan y combinan los productos de acuerdo a las necesidades de los clientes
 - Ahorros derivados de compras masivas: consiguen ahorros para sus clientes a través de compras en grandes cantidades
 - Almacenamiento: mantienen existencias
 - Transporte: dan entrega más rápida
 - Financiación: dan créditos
 - Asunción de riesgo: soportan costos de robo, daño y obsolescencia
 - Información del mercado: dan información a proveedores y clientes sobre competidores, nuevos productos, precios, etc.
 - Servicios de gestión y asesoría: prestan apoyo a minoristas para mejorar sus operaciones (Cfr. KOTLER, 2003, 597)
- El comercio minorista o detallista o comercio al por menor, implica la venta de bienes y servicios directamente a los consumidores finales para su uso personal. Estos pueden ser:
 - Detallista de bajo precio que son los que compran a menor precio por ser productos excedentes o desiguales;
 - Grandes superficies que son establecimientos con más de 2500 metros cuadrados de superficie de ventas;
 - Tiendas catálogo donde los clientes hacen sus pedidos según

catálogo en una zona de exposición para después recogerlos en un área de entrega. (Cfr. KOTLER, 2003:584)

- El comercio exterior que tiene lugar entre personas que se encuentran en países diferentes
- El comercio interior cuando el intercambio se da en un mismo país
- El comercio por comisión cuando el intercambio se realiza a nombre de otra persona

6. COMERCIO ELECTRÓNICO

6.1. Definición de comercio electrónico

Originalmente la expresión “comercio electrónico” o e-commerce, tenía como significado la “compra electrónica” o la “venta en línea”. Con el transcurso de los años y considerando el rápido avance tecnológico se tiene las siguientes definiciones:

- “Comercio electrónico es el proceso de comprar y vender bienes y servicios electrónicamente, mediante transacciones a través de Internet, redes y otras tecnologías digitales.” [LAUDON, 2002:25]
- “Definimos el comercio electrónico como el uso de las computadoras para facilitar todas las operaciones de la compañía. Muchas de las operaciones son internas: se realizan dentro de la empresa, en las áreas funcionales de finanzas, recursos humanos, servicios de información, manufactura y mercadotecnia. Otras operaciones implican las interfaces de la empresa con los ocho elementos del entorno” [McLEOD, 2000:56]

Cabe hacer notar, por una parte, que si se entiende al comercio electrónico simplemente como la venta en línea, se estaría diciendo que se hace la compra/venta de productos y servicios, pudiendo ser estos productos físicos o digitales, haciendo uso de las denominadas teletiemendas.

Ahora bien, si se considera al mercado, el comercio electrónico puede entablar relación no solo con clientes sino con proveedores, inversores, competidores y otros que darán lugar a realizar diferentes formas de intercambio de productos y servicios; y también a considerar otras opciones de búsqueda y compra de estos.

6.2. Evolución histórica del comercio electrónico

El inicio del comercio electrónico se puede decir que se dio en Estados Unidos cuando en 1920 varias empresas mayoristas comenzaron a hacer la

venta de sus productos a través de catálogos. Esto implicaba que los clientes tenían la posibilidad de escoger los productos a comprar en sus casas, en consulta con su familia; podían hacer comparaciones para decidir el producto a adquirir. Los catálogos incluían fotos y los encargados de la elaboración de estos folletos colocaban la información suficiente como para que el usuario pueda decidir con toda propiedad la compra.

La transmisión de datos utilizando computadoras tuvo un fuerte impacto en el intercambio de información. Muchas empresas realizaban órdenes de pedidos electrónicos y varias fueron las empresas que instalaron computadores a sus clientes para que pudieran hacer sus pedidos.

EDI es la sigla para el intercambio electrónico de datos que consiste en transmisiones directas de datos entre computadoras, pertenecientes generalmente a diferentes compañías. Muy utilizada para el envío de cotizaciones, proformas, facturas, etc.

Posteriormente se incursiona en el uso de Internet que tuvo sus inicios con un proyecto que buscaba técnicas para intercambiar información entre redes de computadoras. Hoy en día el comercio electrónico hace sus operaciones utilizando los avances tecnológicos y las telecomunicaciones para realizar el intercambio de bienes y servicios.

6.3. Tipos de comercio electrónico

6.3.1. Negocio a Negocio (B2B Business to Business)

Este tipo de comercio electrónico se da cuando una empresa intercambia sus productos o servicios con otra empresa. Para este efecto se deben instalar programas computacionales tanto en un servidor de internet como en las empresas que realizarán el intercambio. Muchas empresas utilizan sus propios sitios web.

Los proveedores pueden trabajar con sus clientes mostrándoles su inventario que incluye precios especiales para cada empresa con la que tratan, facilitando así la toma de decisión para realizar la compra. Algunos ejemplos se pueden observar en la tabla siguiente:

Tabla 1
Ejemplos de comercio electrónico de negocio a negocio

Negocio	Aplicación de comercio electrónico
U.S. General Services Administration	La rama de compras del gobierno federal estadounidense creó un sistema de pedidos llamado GSA Advantage, que permite a las dependencias federales comprar todo a través de su sitio Web. El sitio presenta 220.000 productos y tramita \$ 12 millones de ventas anuales. Al utilizar la Web, las dependencias pueden ver todas sus opciones de compra y tomar decisiones con base en el precio y la entrega.
AMP Inc.	Al colocar sus 400 catálogos en la Web, este fabricante de componentes eléctricos espera reducir y finalmente eliminar entre \$8 y \$10 millones en costos de impresión y transporte al año, y ofrecer catálogos que siempre estén actualizados. AMP creó una nueva división llamada AMPeMerce Internet Solutions para ayudar a fabricantes y otras compañías a crear catálogos de productos y mecanismos de venta basados en Internet.
General Electric Information Services	Opera una red de procesos comerciales (TNP) en la que GE y otras compañías suscriptoras pueden solicitar y aceptar licitaciones de proveedores seleccionados por Internet. TNP es un sitio Web seguro, desarrollado para uso interno de GE, que ahora está al alcance de otras compañías para efectuar licitación a medida y compras automatizadas. GE obtiene ingresos al cobrar a los suscriptores por el servicio y al recibir una cuota del vendedor en caso de concretarse una transacción.

Fuente: Laudon 2002:309

6.3.2. Negocio a Cliente (B2C Business to Consumer)

Se trata de que las empresas (vendedoras) realizan sus operaciones de venta directamente para el cliente. Así muchos grandes distribuidores, utilizan su portal para sus ventas a través de Internet. Este tipo de comercio electrónico facilita a grandes y pequeñas empresas para que muestren directamente a sus clientes sus catálogos y puedan vender en línea.

Los clientes pueden acceder a información de los productos sin la necesidad de intermediarios y una gran ventaja es el hecho de que los precios se encuentran actualizados. Un ejemplo de este tipo es www.amazon.com en el que se pueden encontrar millones de títulos de libros para hacer la compra en línea.

Algunas ventajas se encuentran en el hecho de que los clientes tienen mayor orientación para hacer las compras, libertad para elegir el momento y lugar de la transacción, realizar comparación de precios y poder pagar con tarjetas de crédito.

6.3.3. Cliente a Negocio (C2B Consumer to Business)

Se refiere a la relación que se da entre el cliente y las empresas, siendo la característica principal que el cliente es el que da inicio a la operación de compra venta. El cliente o un grupo de clientes realiza una oferta a la empresa vía Web mostrando sus preferencias, los precios que puede pagar y algunos otros datos estadísticos sobre el producto. Dicho de otra manera, el cliente se constituye en el que hace la oferta y la empresa pasa a ser la demandante.

6.3.4. Cliente a Cliente (C2C Consumer to Consumer)

Es la relación que se da entre dos clientes que se puede denominar consumidores finales. Se puede decir que se trata de facilitar la comercialización de los productos o servicios; es una especie de ofertas clasificadas en línea. Como ejemplo se tiene a e-bay.

6.4. Ventajas del comercio electrónico

La distribución del producto o servicio puede ser mejorada, esto se da gracias al hecho de utilizar la Web haciendo que las empresas y los clientes puedan interactuar directamente, eliminando por lo tanto, a los intermediarios y haciendo que las entregas sean de manera inmediata. Esto en términos de tiempo representa un gran ahorro.

Reducción de costos en la transacción, se eliminan los formularios para pedidos, cotizaciones y otros y esto incide en muchos procedimientos, que en algunos casos desaparecen. En este contexto, los costos de la operación de compra venta bajan notablemente por no tener que procesar toda la información de los formularios y evita además, la duplicidad de pedidos.

Fácil acceso a la información, ya que se puede ingresar a bases de datos que les permite encontrar ofertas, colocar ofertas, crear mercados, acceder a mercados nuevos, tener algunas ventajas en las ventas, etc.

Mejorar las relaciones entre la empresa y los clientes, ya que se puede entablar comunicaciones que puede incrementar el conocimiento del producto o servicio, conocer preferencias de los consumidores, llegar a acuerdos que beneficien a ambos y otros.

Mejorar la comunicación comercial, la empresa mantiene constantemente actualizado a sus clientes acerca de sus productos o servicios y da la posibilidad de que los clientes puedan acceder a información de la empresa las 24 horas del día, no interesando el lugar donde se encuentren.

7. APLICACIONES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

7.1. Áreas donde se puede aplicar

Cuando se habla de comercio, implícitamente se hace referencia al intercambio de documentos entre empresas, así tenemos por ejemplo en el caso de una compra habrá el contrato de compra/venta y también se llenará un formulario para la parte impositiva. Entonces el comercio electrónico presta soporte a estos intercambios dando lugar a nuevos canales de marketing, al uso de catálogos de productos, a realizar publicidad, a ejecutar ventas directamente, dar apoyo a la gestión financiera, facilitar los trámites de transporte, a realizar transacciones de proveedores, etc.

7.2. Software para el comercio electrónico

Para responder a las necesidades de software para el comercio electrónico, se empezó con unos formularios HTML en el que se consignaban datos de la orden o pedido y se enviaba a través de correo electrónico.

Posteriormente apareció el denominado carrito de compras, que permite al cliente elegir sus productos de varias páginas. Actualmente el software disponible para comercio electrónico tiene un sinnúmero de habilidades como la de realizar ofertas, recoger pedidos, sacar las cuentas, actualizar el inventario, hacer la modificación de precios, etc.

Existen muchos sistemas que han sido desarrollados para dar soporte al comercio electrónico, entre ellos tenemos a:

- OpenXpertya que es un software libre que trabaja con B2B, B2C y EDI
- NIC E-commerce que es un software para la gestión de las empresas
- LogiCommerce que soporta 2 modelos, uno para B2C y B2B y el otro para B2B y B2C
- Arsys que es una aplicación de comercio electrónico de fácil uso
- Eurofull Ecommerce software que ofrece varias herramientas para el comercio electrónico

CONCLUSIONES

A manera de conclusiones se puede indicar lo siguiente:

- La incursión del comercio electrónico ha impactado enormemente en el quehacer de las empresas.
- Los clientes se han visto beneficiados con las alternativas que se tiene hoy en día para la compra de productos o servicios.
- Las empresas buscan ser competitivas a tiempo de ofrecer sus productos.
- Las pequeñas empresas tienen una opción diferente para comercializar sus productos.
- Internet permite comunicarse con cualquier parte del mundo no interesando la hora ni el día.
- Gracias al uso de internet se puede hacer uso de imágenes que llegan de una manera más efectiva a los potenciales clientes.
- Los costos de publicidad y transporte bajan notablemente con el uso del comercio electrónico.
- Se puede actualizar permanentemente la información de productos, precios, ofertas y otros.

BIBLIOGRAFÍA

1. KOTLER, Philip, CÁMARA Dionisio, GRANDE Idelfonso, CRUZ Ignacio; (2003). "Dirección de marketing"; Edición décima; España; Ed. Pearson – Printice hall.
2. LAUDON, Kenneth; LAUDON Jane; (2002). "Sistemas de información gerencial. Organización y tecnología de la empresa conectada en red"; Edición sexta; México; Ed. Printice hall

3. LAUDON, Kenneth; LAUDON Jane; (2008). “Sistemas de información gerencial. Administración de la empresa digital”; Edición décima; México; Ed. Pearson – Printice hall
4. McLEOD, Raymond; (2000). “Sistemas de información gerencial”; Edición séptima; México; Ed. Pearson Educación
5. OZ Effy; (2001). “Administración de sistemas de información”; Edición segunda; México; Ed. Thomson Learning
6. TOUCHARD, Franklin; (2008). “Glosario del consultor”; Edición primera; Bolivia; Ed. La Razón