

Definición de Comercio Electrónico

- Desde una perspectiva de comunicaciones, el comercio electrónico se define como la entrega de información, productos/servicios o pagos por medio de líneas telefónicas, redes de ordenadores o cualquier otro medio electrónico.
- Desde una perspectiva de procesos de negocio, el comercio electrónico consiste en la aplicación de la tecnología a la automatización de procesos de negocio y flujos de trabajo.
- Desde un plano de servicio, el comercio electrónico es una herramienta que aumenta la satisfacción de la empresa y la de los clientes mediante una reducción de costes, una mejora en la calidad de los productos y una mayor rapidez en la entrega de los productos.
- Desde un punto de vista on-line, el comercio electrónico facilita la compraventa de productos, así como la obtención de mayor información tanto de clientes como de productos a través de Internet o mediante otras redes que se encuentren interconectadas.



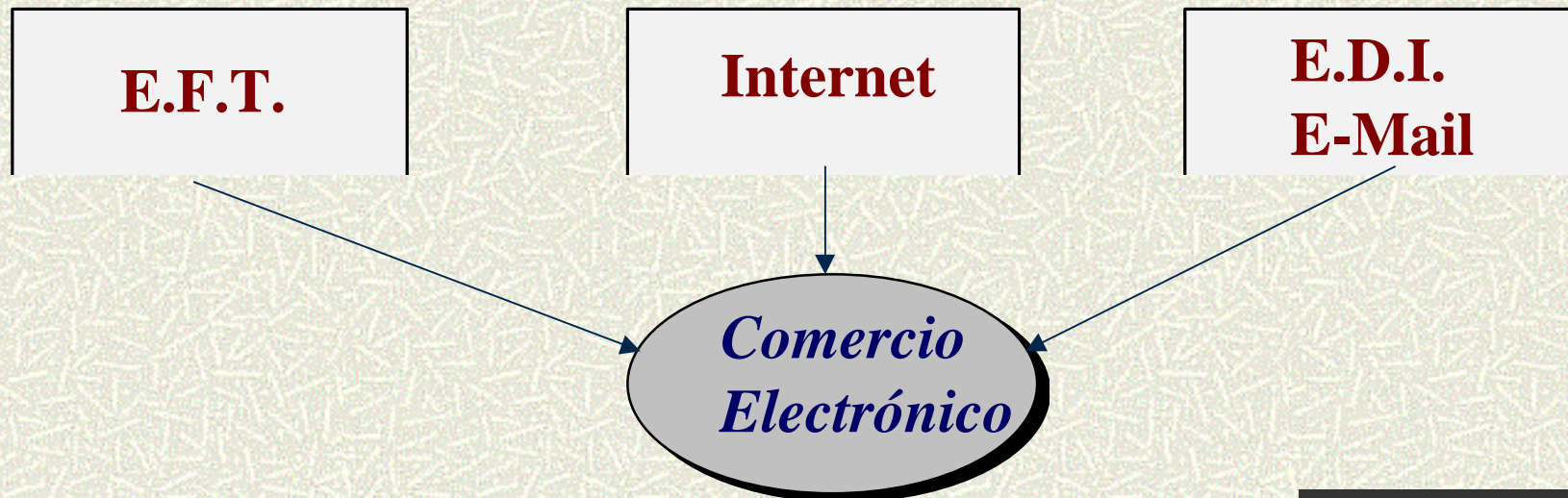
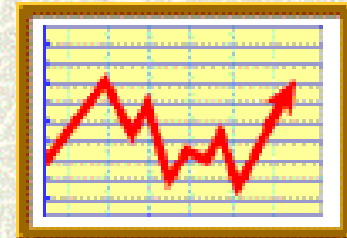
Definición de Comercio Electrónico

- Definición propuesta por la *Comisión de Comunidades Europeas*¹ (1997): "El Comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales; es cualquier actividad en la que las empresas y consumidores interactúan y hacen negocios entre sí o con las administraciones por medios electrónicos", de esta forma se incluyen en esta forma de comercio (Martinez, 1998) actividades muy diversas tales como el comercio electrónico de bienes y servicios; suministro en línea de contenidos digitales; la transferencia electrónica de fondos; la compra y venta de acciones; las subastas comerciales; los diseños y proyectos conjuntos; la prestación de servicios en línea; la contratación pública; la comercialización directa al consumidor; y los servicios postventa.

¹ Comunicación de la Comisión de las Comunidades europeas al Consejo, al Parlamento europeo, al Comité económico social y al Comité de las regiones sobre Iniciativa europea de comercio electrónico [COM (97) 157 final], Bruselas, 16-04-1997, págs. 7-10

Antecedentes Históricos

- Transmisión Electrónica de Fondos
- Internet
- Electronic Data Interchange & E-Mail

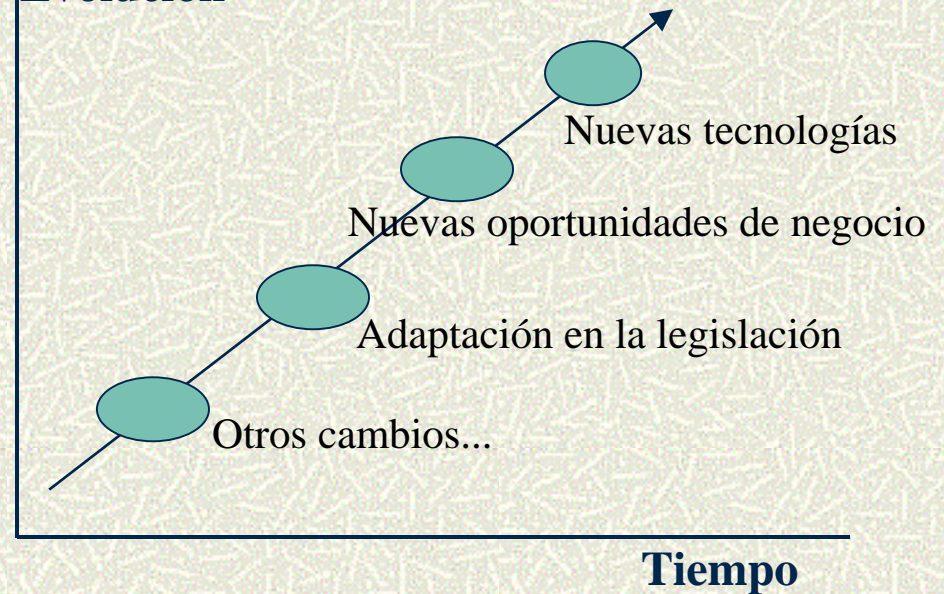


Internet

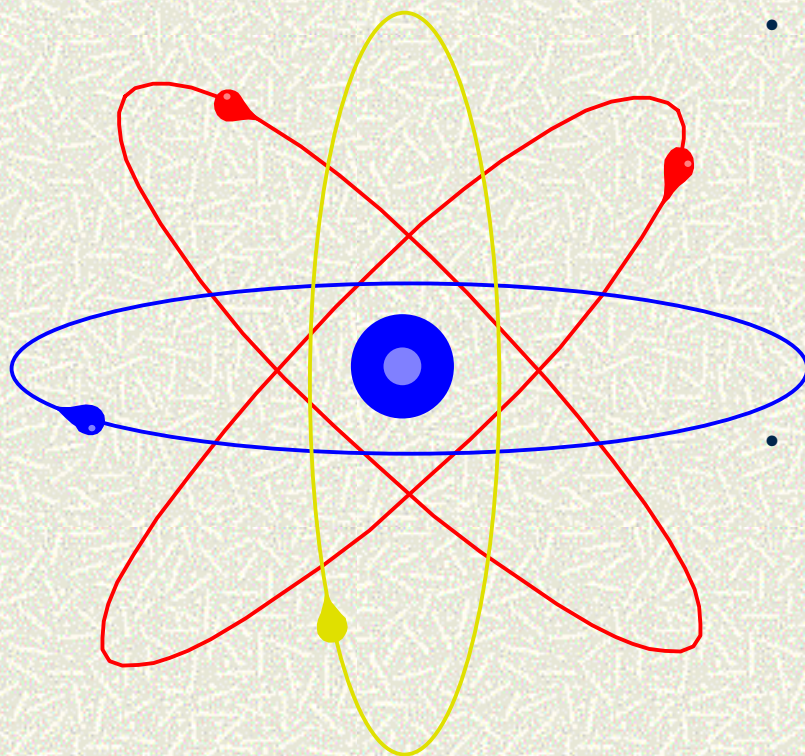


- 1989 cuando Tim Berners-Lee, físico del Laboratorio Europeo de Física de Partículas (más conocido por su acrónimo francés, CERN), diseñó y propuso un sistema de hipertexto de ámbito mundial, precursor del actual sistema denominado World Wide Web (Red de ámbito mundial)
- Cuando los directivos del mundo empresarial comenzaron a conocer las posibilidades que permitía la red, fue cuando comenzó su difusión como espacio para la creación de nuevos negocios. La idea fundamental con la que se concibió la red, conectar a personas entre sí, se fue difundiendo y aparecieron términos tales como el consumismo, comercio, capitalismo, etc.

Evolución



Trasferencia Electrónica de Fondos & E.D.I.



- Esta tecnología tiene sus orígenes en los años 70, y ya desde un principio, la transferencia electrónica de fondos (**EFT**) tuvo un gran impacto en los mercados financieros, especialmente en la banca donde permitía el intercambio de datos entre esta y las redes privadas.
- El **EDI** perseguía básicamente que se automatizase en mayor medida la relación con los principales eslabones de la cadena, proveedores y clientes, consiguiendo una mayor automatización de procesos administrativos rutinarios, a la vez que se logró una mayor reducción del papeleo asociado a las transacciones comerciales, ganando en tiempo y costes

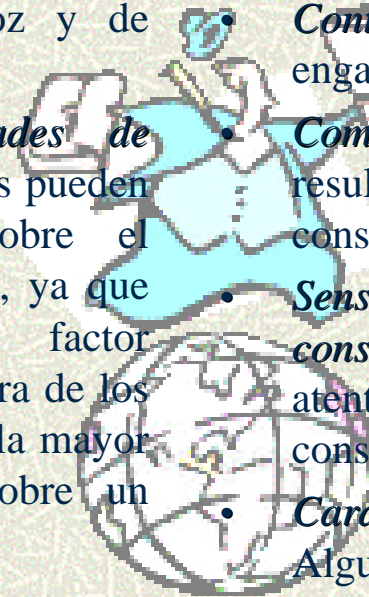
Ventajas comerciales de la Red

- a) **Empresas ubicadas en la red:** ventajas genéricas:
 - **Menores costes de entrada:** La entrada en los mercados virtuales es sencilla.
 - **Acceso mundial:** Destacar el ámbito mundial de las dos primeras WW de la World Wide Web. Esto es especialmente interesante para las PYMES.
 - **Interactividad:** La interactividad si que se da las conversaciones telefónicas, en las visitas personales a los clientes, pero estos dos recursos presentan un coste bastante elevado.
 - **Multimedia:** permite la integración de diferentes recursos
 - **Diversificación:** productos digitalizados se puede presentar de diversas formas para crear líneas secundarias de producto.
 - **Menores costes de salida:** La salida del mercado es también poco onerosa, como en los costes de entrada.
- **Acceso directo al cliente:** Se garantiza un contacto directo entre productores y consumidores, sin que sean necesarios los distribuidores o las redes de ventas.
- **Menores costes de distribución:** La separación entre el contenido y los medios de almacenamiento posibilita la eliminación de varias etapas en la cadena de distribución tradicional.
- **Circuitos indirectos de ventas:** Los minoristas pueden utilizar la red para indicar los puntos de venta tradicionales al por mayor o al detalle.
- **Mercados pre-segmentados:** Se fomenta la autosegmentación y el autopoicionamiento.
- **Ahorro en los costes de publicidad:** La simple presencia es un acto publicitario.
- **Mercados secundarios:** Es posible obtener ingresos suplementarios por la venta de espacios publicitarios o por el diseño de páginas de bienvenida.



Ventajas comerciales de la Red

- **b) El punto de vista del consumidor:**
- ***Incitación a abandonar la pasividad:*** al consumidor hacer oír su voz y de informarse más a fondo
- ***Acceso a ingentes cantidades de información:*** Los consumidores pueden recibir más información sobre el producto que quieren comprar, ya que básicamente, el principal factor decisorio que ayuda a la compra de los usuarios a través de la red, es la mayor información que se tiene sobre un determinado producto.
- ***Ampliación de las opciones:*** mayores posibilidades de elección
- ***Transparencia:*** se facilita el intercambio de información entre los consumidores.
- ***Control de precios:*** hace más difícil engañar al consumidor.
- ***Comodidad:*** Las compras electrónicas resultan más cómodas para los consumidores.
- ***Sensibilidad a las reacciones del consumidor:*** Los vendedores estarán atentos a las reacciones de los consumidores.
- ***Carácter impersonal de las operaciones:*** Algunos consumidores aprecian el anonimato que proporciona el comercio electrónico.



Inconvenientes comerciales de la Red

INCONVENIENTES GENERICOS:

- **Facilidad de uso:** todavía deberá cambiar hasta llegar a los niveles de la televisión, radio, teléfono, etc.
- **Acceso a la nueva tecnología:** La red requiere una infraestructura de comunicación que no está disponible en la totalidad de países.
- **Precio:** Aunque el precio de “navegar” a través de Internet es bajo, depende básicamente del precio de las tarifas vigentes en cada país. Esa es una de las razones por las que la red no ha tenido tanto popularidad en un país tan desarrollado como Japón.
- **Incertidumbre:** Debido a los pocos años de existencia de la red, y al grado de cambio tecnológico, existe incertidumbre sobre cual será su situación dentro de unos años.

INHIBIDORES

- **Seguridad:** Un desarrollo adecuado del comercio electrónico, requiere que exista una mayor seguridad en los medios de pago electrónicos. Riesgos:



- que el autor y fuente del mensaje haya sido suplantado,
 - que el mensaje sea alterado, de forma accidental o maliciosa, durante la transmisión,
 - que el emisor del mensaje niegue haberlo transmitido o el destinatario haberlo recibido, y
 - que el contenido del mensaje sea leído por una persona no autorizada
- **Fiabilidad:** Falta de calidad en las conexiones por Internet.
 - **Factor de tipo psicológico:** La gente es bastante reacia al cambio y necesita un tiempo para adaptarse a los nuevos hábitos.
 - **Frustración:** No es siempre fácil buscar el producto que se busca.

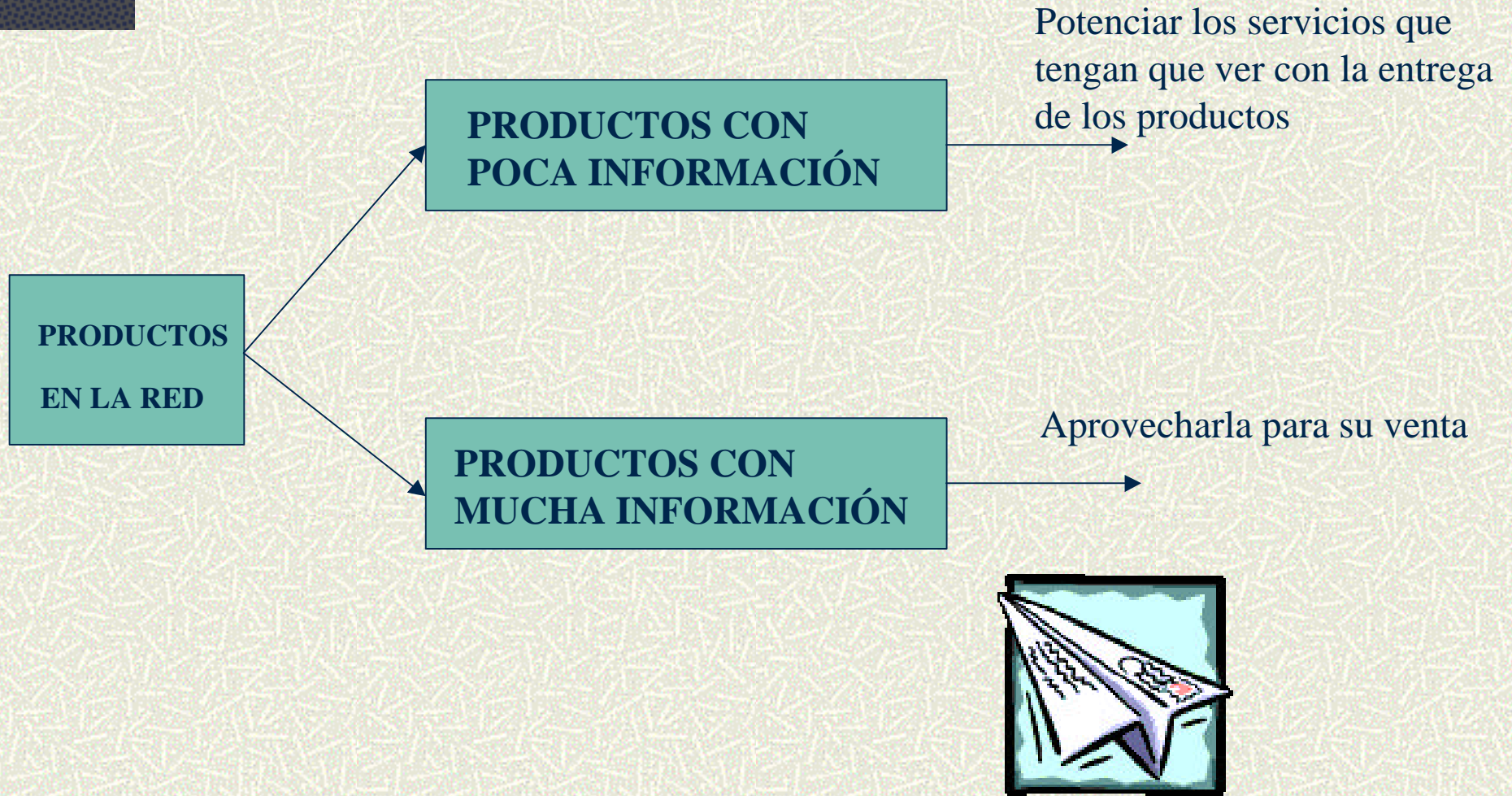
Productos (1)

- **Relación de productos y servicios que han adquirido mayor relevancia en la red:**
 - Programas informáticos
 - Libros
 - Equipamiento informático
 - Revistas y periódicos
 - Música
 - Entretenimiento y ocio
 - Servicios financieros
 - Servicios de información especializados
 - Catálogos de productos
 - Reservas turísticas (billetes de avión, hoteles, excursiones, etc.)
 - Entradas para espectáculos
 - Flores



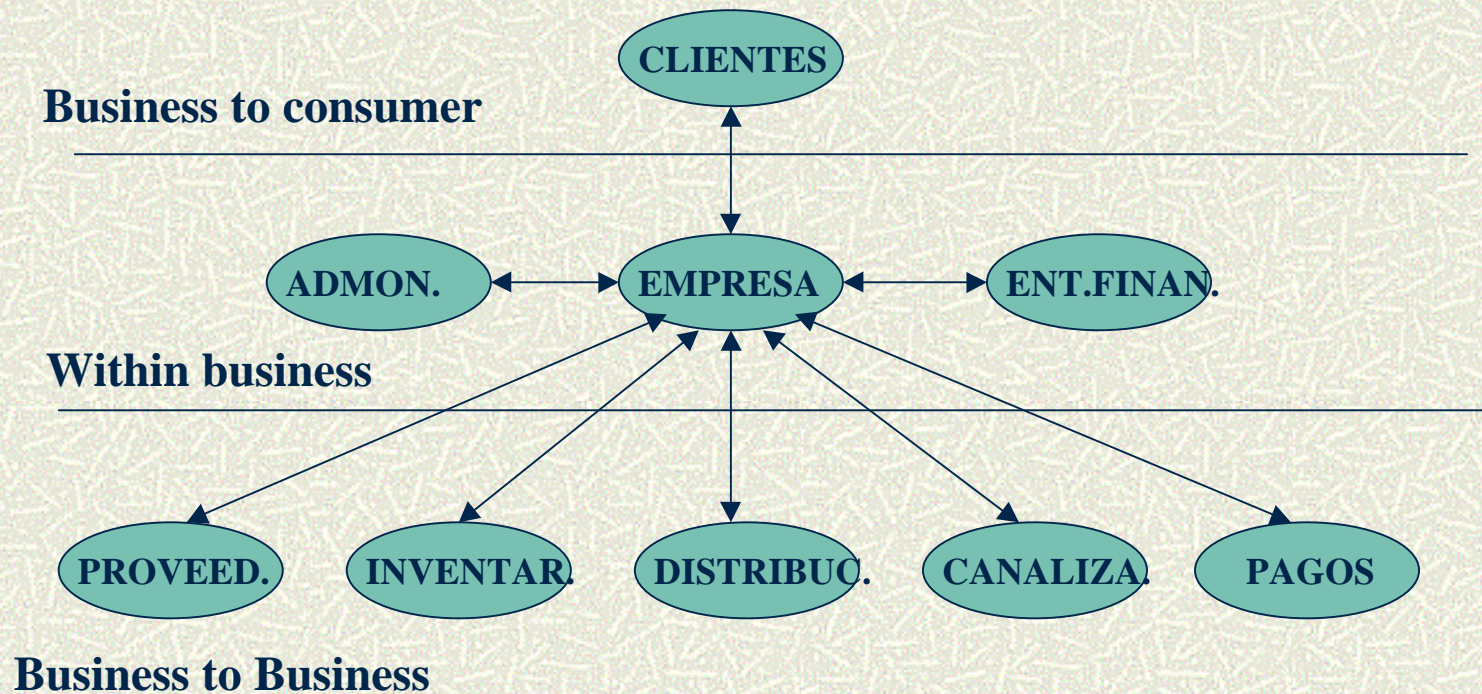
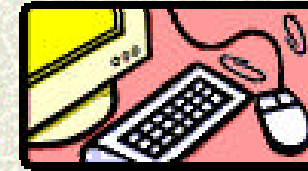
Productos (2)

(Contenido Informacional)



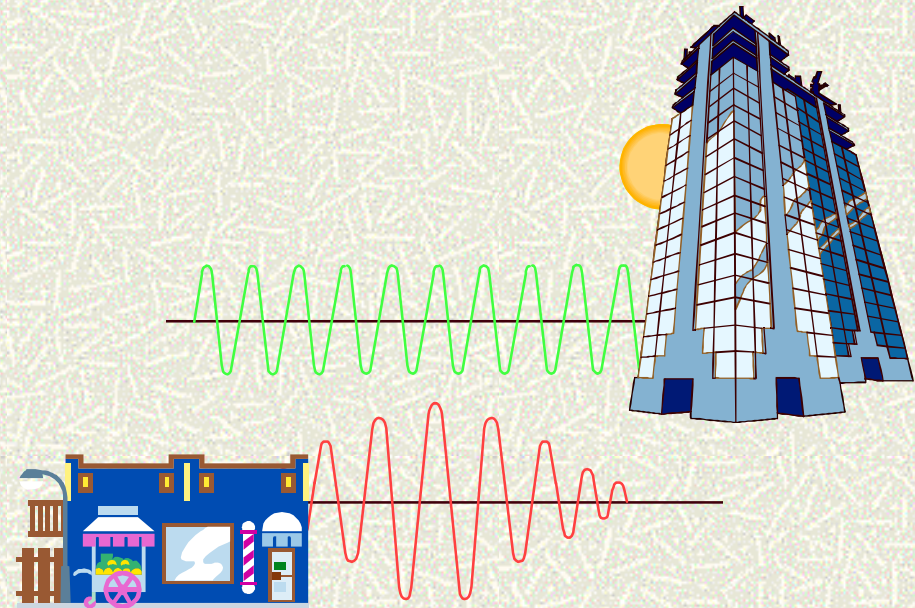
Tipologías de Comercio Electrónico

- Interorganizacional (*business to business*),
- Intraorganizacional (*within business*) y
- Customer to business.



Business to Business

- **Gestión de proveedores:** permite reducir el número de proveedores que tiene la empresa y facilita las relaciones de negocio reduciendo los costes del procesamiento de las órdenes de pedido y los tiempos invertidos.
- **Gestión de inventarios:** Las aplicaciones electrónicas ayudan a acortar el ciclo de pedido-transporte-factura.
- **Gestión de distribución:** se facilita la transmisión de los documentos de transporte, notas de carga y órdenes de compra.
- **Gestión de canales comerciales:** permite que la información fluya con mayor velocidad hacia los distribuidores comerciales.
- **Gestión de pagos:** El pago electrónico posee una serie de ventajas que hacen que se disminuya el coste asociado a las transacciones.



Comercio Electrónico Intra-Organizacional *(Within Business)*



- ***Comunicación entre grupos de trabajo (groupware):*** Permite una mejor comunicación entre todos los miembros de un grupo de trabajo, tanto descendente como ascendente. Las herramientas usadas son el correo electrónico, la videoconferencia, etc.
- ***Publicación electrónica:*** permitirán la publicación de manuales de recursos humanos, características intrínsecas de los productos, datos de la empresa. Toda esta información servirá como apoyo en la toma de decisiones tanto a nivel estratégico como táctico. La publicación on-line es más económica, ya que se reducen los costes de impresión y de distribución, por lo que permite que la información se puede actualizar con mayor frecuencia.
- ***Productividad de la fuerza de ventas:*** mejor integración de la fuerza de ventas con otras partes de la empresa, permite un mayor acceso al mercado.

Comercio Electrónico Directamente al Consumidor

(Business to Consumer)

- ***Interacción social:*** Los consumidores pueden comunicarse con la empresa para obtener información precisa utilizando correo electrónico, videoconferencia y grupos de noticias.
- ***Gestión de cuentas:*** Debido a la proliferación de herramientas de banca on-line, el cliente puede gestionar sus saldos, sus inversiones financieras, etc.
- ***Compras de productos y servicios:*** A través de sistemas on-line, se puede encontrar información sobre nuevos productos y servicios.

