

COMERCIO ELECTRÓNICO

David Hazael Torres Castañeda

David.hazael@hotmail.com

Javier Guerra Zavala

javierguerrazavala@hotmail.com

Resumen:

Hoy en día el avance de las tecnologías, las nuevas herramientas de competitividad y la rapidez para concretar negocios han impulsado el desarrollo del comercio electrónico, el cual ha cambiado la forma de vender un producto o servicio por medio de la red Internet y otras redes de computadoras, más allá de la utilización de las plataformas de comunicación como el radio, la prensa y la televisión u otros medios tradicionales alternativos tales como catálogos, rotulación, monitores en el interior de vehículos de transporte y vallas, entre otros.

Palabras Clave: Internet, Comercio, Comercio Electrónico, E-Commerce, B2B, B2C, C2C, Piratas Informáticos.

Summary:

Today the advancement of technologies, new tools of competitiveness and speed to do business have driven the development of electronic commerce, which has changed the way you sell a product or service through the Internet and other networks computers, beyond the use of communication platforms such as radio, newspapers and television and other traditional media alternatives such as catalogs, signage, monitors inside vehicles and fences, among others.

Keywords: Internet, Commerce, Electronic Commerce, E-Commerce, B2B, B2C, C2C, Hackers

1.-Introducción.

El Comercio electrónico es el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de la red (Internet). Representa una gran variedad de posibilidades para adquirir bienes o servicios ofrecidos por proveedores en diversas partes del mundo. Las compras de artículos y servicios por internet o en línea pueden resultar atractivas por la facilidad y comodidad para realizarlas.¹ Las transacciones o intercambio de productos en la más remota antigüedad dieron paso a la aparición del dinero y las rutas aéreas sucedieron a las caravanas de camellos y a las rutas de navegación antigua hasta llegar a la actualidad, en la que prácticamente han desaparecido, las variables de espacio y tiempo, así cualquier persona del tiempo y del espacio determinada puede adquirir o vender productos de cualquier otra parte del mundo en apenas un instante y con una sola conexión a Internet. De modo que existen diferentes tipos de comercio electrónico: de acuerdo con los criterios de los participantes que interviene en la transacción de comercio electrónico se puede distinguir en 3 categorías básicas: entre empresas B2B (Business to Business), entre empresas y consumidor B2C (Business to Consumer) y entre consumidores C2C (Consumer to Consumer).² Así mismo el Comercio Electrónico ha ido evolucionando su presencia en la Web y uno de sus mayores avances se ha producido en la última década y analizaremos sus etapas de evolución y de cómo se ha ido expandiendo hasta la actualidad.

Sin embargo, también existen ventajas e inconvenientes a la hora de plantearnos a introducir una empresa al Mundo Digital, hay que tomar en cuenta que nos encontramos en la era de la información y que cada individuo tiene acceso a la información y pueda acceder a nuestros productos que ofertemos, todo esto a través de la red.

¹ Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), Comercio Electrónico, en línea:<
http://www.profeco.gob.mx/internacionales/com_elec.asp> (consultado Junio 25, 2012)

² Alonso, Ana Belén, Comercio Electrónico: Antecedentes, fundamentos y estado actual, (Madrid: DYKINSON, 2004) pag.15



Figura. 1.: Representación grafica del comercio electrónico, en línea :<
<http://www.softcat.biz/wp-content/uploads/2011/04/comercio-electronico.jpg> > (consultado
Junio 25, 2012)

2.- El Comercio Electrónico

Desde un punto de vista de comunicaciones, podemos definir al comercio electrónico como la entrega de información, productos ó servicios y pagos por medio de redes o cualquier otro medio electrónico. El comercio electrónico consiste en realizar transacciones comerciales electrónicamente. Consiste en la transmisión electrónica de datos, incluidos texto, imágenes y vídeo. El comercio electrónico comprende actividades muy diversas, como comercio electrónico de bienes y servicios, suministro en línea de contenidos digitales, subastas, entre otros. El Comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales; es cualquier actividad en la que las empresas y los consumidores interactúan y hacen negocios entre sí por medio de los medios electrónicos.

2.- Historia del Comercio Electrónico

La historia del Comercio electrónico es bastante similar a la de la Internet, el Internet surgió en los años 60' como proyecto del DARPA (Agencia de Investigación de proyectos avanzados de defensa).Respecto al comercio electrónico se suelen considerar en 4 generaciones. Respecto a la *Primera Generación*: en el año de 1993 las grandes empresas perciben la importancia y comienzan a crear sus sitios web, primero de una manera en la que solo hablan de su negocio, posteriormente empezaron a realizar catálogos en la red,

las páginas son estáticas y el modo de comunicación consistía en un formulario que contactaba a través del correo electrónico. Por otra parte, la *segunda generación*, Inmediatamente las empresas ya vieron la posibilidad de emplear páginas web para sus negocios surgen los centros comerciales virtuales, que consisten en una infraestructura de una tienda virtual e incluso rentaban espacios para otras tiendas que estuviesen interesadas en dar a conocer sus productos, en cuanto al medio de pago se realizaba a través de tarjetas electrónicas las cuales consisten en transferencias de dinero a través de una tarjeta bancaria en la red.³

Tercera Generación: se pretende automatizar el proceso de selección y el envío de datos acerca de los productos comprados, surgen las primeras implementaciones de bases de datos junto con aplicaciones web dinámicas y de fácil interacción con el usuario, surge la publicidad “el marketing en la red” y aparecen los primeros protocolos de pago seguro a través de las tarjetas electrónicas. *Cuarta Generación:* el contenido ya es completamente dinámico generado a partir de una aplicación web a partir de datos suministrados por un sistema de base de datos, se cuida el diseño y aspecto del sitio empleando diseñadores gráficos especializados en su creación e informáticos para a programación del sitio web, se mejora la seguridad en el sitio y se implementan diversos nuevos mecanismos de seguridad.⁴

Además de comprar y vender, las empresas realizan muchas otras actividades, que las mantienen en el negocio, por ejemplo, el vendedor de un producto debe identificar la demanda, promover su producto ante los compradores potenciales, aceptar pedidos, entregar su producto y apoyar el uso de su producto, facturar y recibir el pago de su producto. Y apoyar el uso de su producto por parte de sus clientes después de la venta.⁵ De esta manera se han ido llevando a cabo distintas etapas en la historia del comercio electrónico y seguirá evolucionando al pasar de los años.

³ Seoane, Eloy, La nueva era del comercio electrónico: Historia del comercio electrónico, (España: Vigo, 2005) pag.13

⁴ *Ibid.* pag.12

⁵ Schneider, Gary, Comercio electrónico: Comercio tradicional, (México: THOMPSON, 2004) pag.5

3.- Evolución del Comercio Electrónico

El comercio electrónico ha ido evolucionando, de ser un simple catálogo de productos o servicios, construido a partir de una página estática, con un poco de mantenimiento a llegarse a convertir en uno de los medios más indispensables para realizar ventas y generar ganancias, el mercado se ha ido asentando en muchos casos el modelo de negocio que pasa a ser un medio más para llegar al cliente que en las empresas tradicionales.⁶ Respecto al ámbito geográfico los datos del año 2004 indican que la mayor concentración de movimientos tiene lugar en USA, Asia (fundamentalmente Japón) y Europa seguidos de lejos por el resto. Se realizó una encuesta en España y respecto a los que no compran en la red, el 49% señala como razón la poca seguridad que ofrece en los medios de pago que representan este tipo de comercios electrónicos. Por otra parte el 35% de los encuestados afirmó que alguna ocasión que la información que ha obtenido de la red de algún producto o servicio ha influido en su decisión a la hora de comprarlo en el comercio tradicional.

Sin embargo la situación actual del comercio electrónico ha registrado un fuerte crecimiento a escala mundial, tanto en volumen de usuarios como volumen de sitios comerciales y sin duda alguna la inversión publicitaria en la red, por su volumen actual se puede considerar ya un medio de comunicación de masas.⁷ Sin duda alguna el comercio electrónico ha evolucionado de una manera exponencial y hoy en día es una manera de hacer negocio en la red sin necesidad de realizar grandes inversiones y poder hacerlo directamente de tu casa u oficina siempre y cuando se cuente con una conexión a internet.

4. – Modelo Negocio a Negocio B2B (Business to Business)

Las transacciones comerciales electrónicas están reemplazando rápidamente los métodos tradicionales para llevar a cabo los negocios. En los últimos años se ha registrado un gran aumento en la aparición de empresas dedicadas a manejar los cambios en el mercado.⁸ En esta modalidad de

⁶ Seoane, Eloy, La nueva era del comercio electrónico: Historia del comercio electrónico, (España: Vigo, 2005) pag.12

⁷ Ibid pag.13

⁸ Oelkers, Dotty, Comercio electrónico: Negocio a negocio B2B, (México: THOMPSON, 2004) pag.12

negocio a negocio, se considera toda la gama de acciones que se puedan ocurrir en dos organizaciones, como por ejemplo las compras, la administración de proveedores, administración de pagos, abastecimientos, y tareas como servicio y soporte. Esta modalidad representa el 80% del comercio electrónico en los últimos años. Buscando ventajas del e-commerce, se han llevado a cabo asociaciones entre compradores y vendedores, mediante esquemas electrónicos, a este modelo también se le conoce como e-marketplaces, que también son considerados como un tipo de B2B. Algunas de sus ventajas son la reducción de costos por transacción, y la reducción de tiempo, es decir, la eficiencia en las operaciones puede aumentar, además de la gama de fuentes de suministro. Otro ejemplo de emarketplace, 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.⁹

5. – Modelo Negocio a Consumidor B2C (Business to Consumer)

Esta modalidad de negocio a consumidor, se refiere al intercambio entre empresas y consumidores finales, es decir, el comercio tradicional a través de medios electrónicos. Esta modalidad fue la de mayor desarrollo inicial, en la cual se utiliza el correo electrónico para sustituir la venta por catálogo, por lo que hay una reducción de costos, ya que el vendedor se ahorra el costo de producir, imprimir y enviar sus catálogos. 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.¹⁰

Esta propuesta metodológica persigue recoger un conjunto de recomendaciones o buenas practicas sobre diferentes aspectos del comercio electrónico B2C, las cuales nos pueden seguir como guía para una implementación exitosa de un sistema de comercio electrónico dirigido al

⁹ AMIPCI, (2009), *Estudio de Comercio Electrónico 2009*, en línea :<
http://www.amipci.org.mx/estudios/temp/AMIPCI_ECOMMERCE_2009-0344452001257356617OB.pdf > (consultado Junio 25, 2012)

consumidor, considerando que puede utilizarse como un prototipo de metodología para evaluar a los sitios web comerciales y detectar con ellos como mejorar las practicas.¹¹

6. – Modelo Negocio a Consumidor C2C (Costumer to Consumer)

El comercio electrónico C2C engloba aquellas transacciones en las que tanto como el vendedor y el comprador, son consumidores finales, generalmente se trata de asociaciones de consumidores con intereses comunes, que apoyándose en las infraestructuras existentes, crean entornos que le permiten intercambiar ideas, conocimientos o productos.

Por lo tanto en el comercio electrónico C2C los consumidores actúan tanto como compradores y vendedores a través de una plataforma de intercambio.¹²

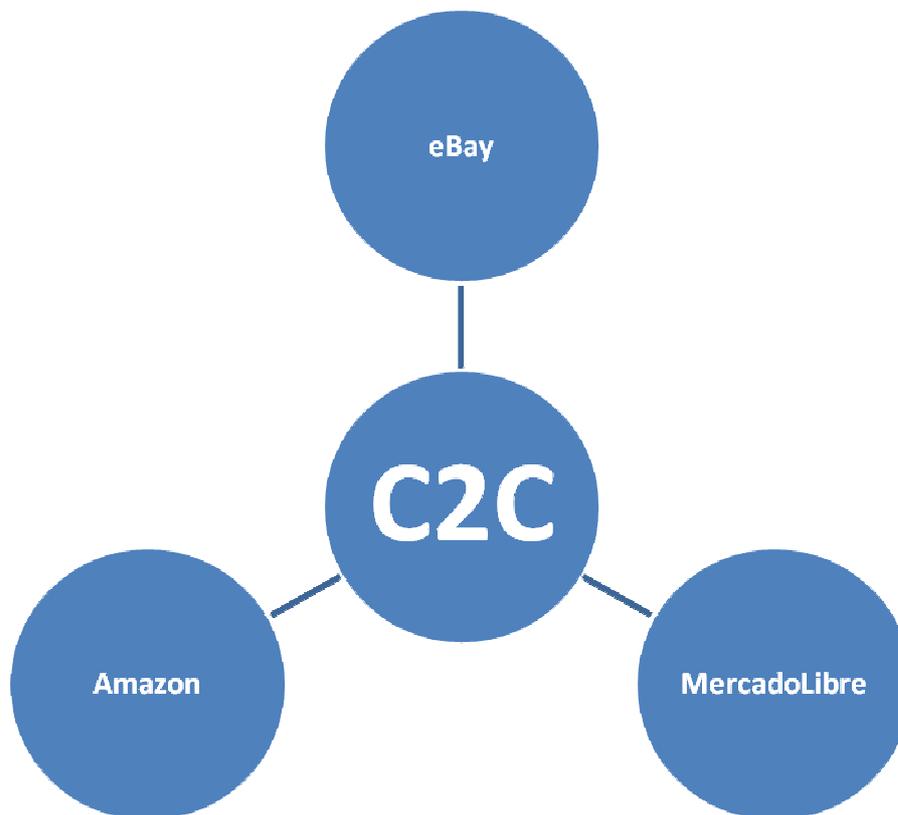


Figura 2. Ejemplo de comercios electrónicos en C2C (creación propia)

¹¹ Martínez, Francisco, Marketing en la sociedad del conocimiento: Metodología del comercio electrónico B2B, (Madrid: DELTA, 2008) pag.184

¹² Martínez, Miryam, Supermercados.com: Otras categorías, c2c, c2b y b2e, (Madrid: ESIC, 2004) pag.78

Hoy en día existe mucha comunicación y comercio electrónico C2C.

Amazon.com, ofrecen espacios para exhibir casi cualquier todo tipo de cosa, desde arte, antigüedad, joyerías, aparatos electrónicos, servicios profesionales y un sinnúmero de artículos. La comunidad en línea eBay con más de 30 Millones de usuarios es otro ejemplo de un comercio electrónico C2C (De consumidor a consumidor), eBay efectuó transacciones por más de 5,000 millones de dólares en el año 2001, se realizan aproximadamente 2 millones de subastas por mes en más de 1000 distintas categorías de artículos o productos¹³

7. – Ventajas del comercio electrónico.

Existen tanto ventajas como inconvenientes en el comercio electrónico, si bien nos beneficia, también nos puede perjudicar en aspectos legales o económicos para nuestro negocio o empresa. Algunas de las ventajas para nuestra empresa serían disminuir los ciclos de producción, creando mercados más competitivos, hace posible una igualdad en los clientes, no importa de su nacionalidad o lugar de residencia, técnicas de marketing personalizado, es un medio el cual está abierto las 24 horas del día y 7 días de la semana, entre otros. Así mismo, también existe ventajas para los compradores, por ejemplo, acceder a ofertas mucho más amplias de productos, condiciones o precios, también permite acceder a productos que no se puedan encontrar dentro de la localidad, una visualización del sitio web del catálogo para una mayor información detalladamente de los productos, comodidad en el proceso de compra, no se tiene que desplazarse de un lugar a otro, todo se realiza en la computadora desde cualquier parte del mundo siempre y cuando se cuenta con una conexión a Internet.¹⁴

Las empresas están sumamente interesadas en el comercio electrónico simple y sencillamente porque les ayuda a incrementar sus ganancias todas estas ventajas del comercio electrónico pueden sintetizarse en una afirmación: El comercio electrónico puede aumentar las ventas y reducir los costos. Así como el comercio electrónico aumenta las oportunidades de ventas para el vendedor, también aumenta las posibilidades de compra para el comprador,

¹³ Philip, Gary, Fundamentos de Marketing: C2C Consumidor a consumidor, (USA: Pearson,2005) pag.91

¹⁴ Seoane, Eloy, La nueva era del comercio electrónico: Ventajas e inconvenientes del comercio electrónico, (España: Vigo, 2005) pag.17

las empresas pueden llegar a utilizar el comercio electrónico para identificar nuevos proveedores o socios comerciales y así poder hacer más competitiva su empresa o negocio.¹⁵

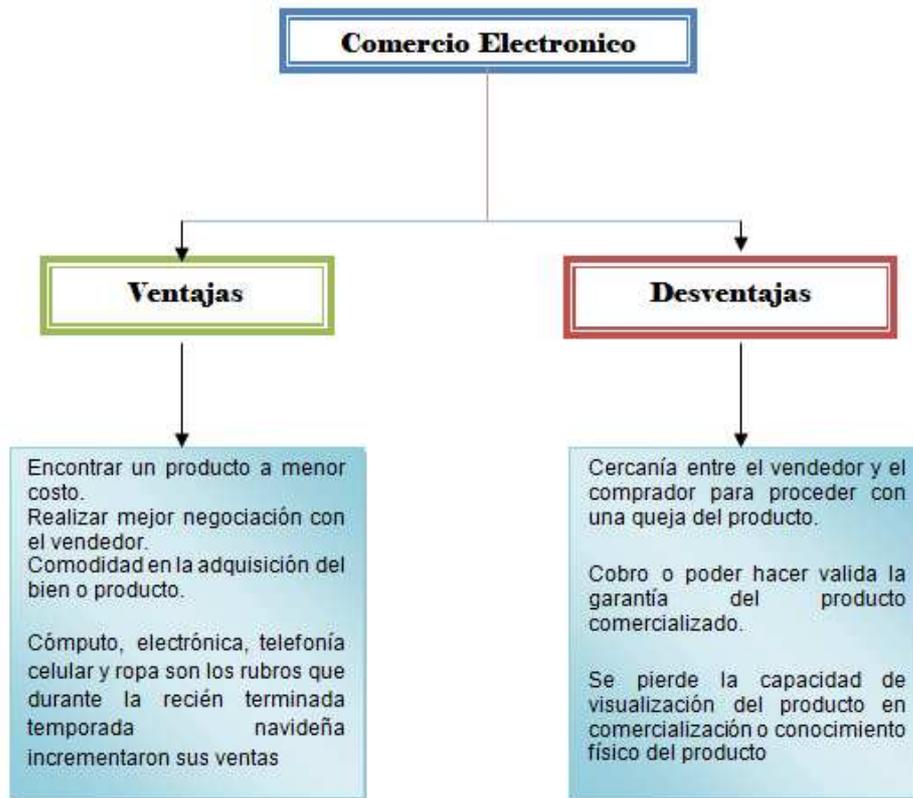


Figura 3. Representación gráfica de las ventajas y desventajas del comercio electrónico, consultado en línea :<<http://www.slideshare.net/jimmynarutoshippuuden/desventajas-y-ventajas-del-comercio-electronico>> (consultado Junio 25, 2012)

8. – Desventajas del comercio electrónico.

También existen desventajas en el comercio electrónico, algunos procesos de negociación, de alguna manera, tal vez nunca se ajusten al uso del comercio electrónico, como los alimentos perecederos o algunos artículos de un alto valor económico tales como joyas o antigüedades, puesto que es imposible que puedan inspeccionarse adecuadamente desde una localización del vendedor y el comprador muy remota.

Además de los aspectos anteriores muchas empresas presentan obstáculos culturales y legales en la conducción del comercio electrónico, todavía existen

¹⁵ Schneider, Gary, Comercio electrónico: Comercio tradicional, (México: THOMPSON, 2004) pag.18

muchos consumidores que están temerosos a dar su número de tarjeta de crédito o realizar pagos por internet.

Una de las desventajas mas significativa es la imposibilidad de comunicación cara a cara con el vendedor y el comprador, sin embargo, la única comunicación entablada es por medio de correos electrónicos o algún otro medio de comunicación, como el teléfono o las redes sociales (chat) que permiten entablar diálogos de manera instantánea. Los hackers también son una amenaza latente en el comercio electrónico porque puedes sabotear los servidores y dañar la base de datos de la tienda virtual, alterando el código de programación e incluso estafar a las personas (clientes) por medio del “phishing” ofreciéndoles un artículo con el nombre de la empresa pero que en realidad no es mas que una mascara, o sea, una empresa fantasma, que en realidad no existe.¹⁶

9. – Riesgos del comercio electrónico.

Dentro del siguiente subtema analizaremos como se consideran los riesgos, del comercio electrónico, entendiéndolo como una forma avanzada de compra y venta a través de internet disponible para cualquier persona, cliente o consumidor que requiera de nuestros servicios o artículos, de una forma fácil y sencilla y a la vez muy cómoda para llevarlas a cabo.

Analizando los riesgos:

Existen riesgos tanto en la red global como en las redes externas del comercio electrónico es siempre el mismo: es un daño ocasionado a una persona o empresa a través de robo de datos y perjuicio en base a éstos. El gran riesgo que existe en la red en general es la poca seguridad invertida de parte de los usuarios naturales y empresas en evitar intrusos como virus, gusanos, troyanos, hackers, etc. Ya que son este tipo de intrusos los que pueden atentar las bases de datos, programas, inventarios, y un ordenador de algún usuario o cliente.

¹⁶ Ibid. pag.19



Figura 4. Representación gráfica sobre un hacker realizando suplantación de identidad (phising).

Consultado en línea

:<http://1.bp.blogspot.com/_gpNacUj7DU8/TPb4rGuZfql/AAAAAAAAAag/dH_PEpOzv9M/s1600/hacker3%255B1%255D.jpg>

Este tipo de ataques a programas y en general a redes que manejan información importante ya sea comercial o personal podría originar en la “vida real” innumerables problemas, como: suplantación de identidad (phising), estafas electrónicas, traspasos (no autorizados por el titular) de fondos, etc.

Los riesgos se presentan esencialmente en las transacciones online, como los pagos en línea, a través de una transacción electrónica por medio de la Internet, ya que hay datos de por medio (cuentas bancarias, números de tarjetas de crédito, direcciones, números de contactos).

Otro riesgo muy común es la saturación de los servidores, así como el sobrecalentamiento de estos, debido a la gran actividad en las instalaciones donde se encuentran ubicados los servidores, la sobrecarga de información se puede traducir como los atascos y la lentitud en la red y esto puede obligar a tomar nuevas medidas de seguridad para los servidores y en costos en algunos casos elevados.

Por eso de alguna manera es muy importante tomar normas de seguridad para evitar las contingencias, también es muy importante realizar respaldos en las bases de datos para no perder la información ¹⁷

9. – Conclusiones y propuestas

Estamos en la era de la informática, es un medio de comunicación indispensable en la actualidad y nos permite la posibilidad de realizar comercio a través de internet y de una manera muy fácil, sencilla y dinámica entre la empresa al vendedor o del vendedor al usuario, sin embargo, hay que tomar medidas de seguridad para evitar ser extorsionados de alguna manera por piratas informáticos (hackers), para que dichas negociaciones se realicen de una manera positiva, hay que saber a quien le estamos comprando, debemos conocer a la empresa o vendedor, ya que no todo lo que esta en Internet es real, hay que tener en cuenta eso, y no dejarse engañar.

¹⁷ Ruiz, Salvador, Experiencias y casos de comportamiento en el consumidor: Internet y el comercio electrónico, (España: ESIC, 2004) pag.66
Conclusión: Propia