



Ecuador – noviembre 2017 - ISSN: 1696-8352

IMPORTANCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS ORGANIZACIONES

Lcda. Elizabeth Calderón Quijije, MBA.

Docente de la Universidad de Guayaquil
elizabeth.calderonqu@ug.edu.ec

Ing. Guillermo Abad Alvarado, MBA.

Docente de la Universidad de Guayaquil
guillermo.abad@ug.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Elizabeth Calderón Quijije y Guillermo Abad Alvarado (2017): "Importancia del comercio electrónico en las organizaciones", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (noviembre 2017). En línea:

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/comercio-electronico-organizaciones.html>

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo determinar la importancia del comercio electrónico en las empresas, el cual consiste generalmente a toda relación comercial e intercambio de información llevado a cabo por medio de internet que se concatena en el desarrollo de acciones de mercado, ventas, servicio al cliente, gestión de cartera, gestión logística. Este trabajo se fundamenta en base a una revisión bibliográfica de artículos científicos, libros para la reflexión y análisis de información muy relevante. En la actualidad el comercio electrónico se ha convertido en una herramienta con gran éxito para el mundo de los negocios gracias a la apertura y facilidad de acceso al Internet, elimina las barreras geográficas, hecho que permite llegar a clientes de todo el mundo según sea nacional o internacional dependiendo del destino que se le dé a la transacción, además obliga a las empresas a realizar cambios en las estructuras, incorporar nuevas tecnologías, modernizar los procesos de producción y comercialización, todo ello con el objetivo de acceder a nuevos mercados que por la vía tradicional no son posibles y a al mismo tiempo se requiere una formación adecuada de todos los miembros.

Palabra claves: comercio electrónico, Empresas, Tecnologías, Internet, Comercialización

Clasificación JEL: M10, M14, M15, M19

Abstract

The purpose of this article is to determine the importance of Electronic Commerce in companies, which generally consists of all commercial relations and exchange of information carried out through the Internet, which is linked to the development of market actions, sales, service to the Client, portfolio management, logistics management. This work is based on a bibliographical review of scientific articles, books for reflection and analysis of relevant information. Today, e-commerce has become a very successful tool for the business world thanks to the openness and ease of access to the Internet, it eliminates the geographical

barriers, which allows to reach customers from all over the world according to National or international depending on the destination of the transaction, also obliges companies to make changes in their structures, incorporate new technologies, modernize their production and marketing processes, all with the aim of accessing new markets that The traditional route are not possible and in turn requires adequate training of all its members.

Keywords: Electronic Commerce, Business, Technologies, Internet, Marketing

JEL classification: M10, M14, M15, M19

Introducción

El comercio electrónico es una actividad comercial realizada con el uso de tecnologías de transmisión electrónica de datos tales como las empleadas en el internet. Las empresas y los individuos pueden usar el comercio electrónico para reducir costos de transacción, costo de búsqueda de compradores y vendedores potenciales, lo que está en concordancia con lo que menciona Bastos acerca del desarrollo del comercio electrónico y las ventajas que proporciona. (Schneider, 2004, p.10, online),

En la década de los 90 los avances tecnológicos y de comunicación llegan a alcanzar un nivel muy elevado dando inicio a la era electrónica, otros teóricos denominan la era de la comunicación, generando una nueva perspectiva al momento de comercializar un producto. A través del comercio electrónico, el usuario puede encontrar lo que él desee a la hora que fuese y en el tiempo que él quisiera, eliminado intermediarios aunque en algunos casos se considera que este tipo de comercio es muy parecido al que se hace por televisión, donde ofertan los productos, aparece un número de teléfono para que el comprador se contacte con el vendedor y así adquirir el artículo, lo mismo sucede con algunos productos que son ofertados a través de las tiendas virtuales con la diferencia que estos están disponibles en todo momento (Kaba, 2008).

El comercio electrónico ha crecido y se ha expandido en los últimos años a través de todo el mundo. Tanto en países avanzados de primer mundo como en los países menos desarrollados, el comercio electrónico ha tenido un crecimiento impresionante. En el año 2009 para Latinoamérica “los ingresos totales de B2C (venta de comercio electrónico a consumidores) fueron en torno a los US \$ 22.000 millones, en el año recién pasado la cifra subió a US \$ 43.000 millones” (América Economía, 2012). Como lo demuestran estas cifras el comercio electrónico en américa latina ha tenido “un 98,5% de crecimiento bianual” (América Economía, 2012).

Las empresas han cambiado la forma de actuar y de pensar, dejando atrás el proceso tradicional de comercio, buscando de esta forma alcanzar las metas organizacionales. El comercio electrónico crece cada día más, gracias a los avances tecnológicos que se dan.

Las empresas al ver esta nueva forma de hacer comercio se vieron en la necesidad de hacer uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TICS) ya que están abarcan el uso de todos los medios electrónicos para promocionar y lograr llegar al posible consumidor (Villarreal, 2013, p. 56).

Las nuevas tecnologías son muy importantes para las empresas, debido a que son las herramientas que les permitirán conseguir las metas que se han establecido para lograr a futuro lo que la organización quiere alcanzar.

Con la aparición del internet, el comercio electrónico ha tomado mucha más fuerza. Arce & Cebollada (2013) afirman que: “aunque el volumen de comercio electrónico es todavía pequeño en comparación con el comercio a través de canales físicos, las tasas de crecimiento son mucho mayores” (p. 108). Esto genera varias oportunidades para cualquier empresa o persona que desee dar a conocer los productos o servicios.

Las empresas deben ver al comercio electrónico como un mercado de oportunidades para los negocios, debido a que tiene un impacto tanto a nivel de competencia como a nivel económico en las diferentes empresas que existen, todo esto conlleva a cambiar la misión y los objetivos de la organización, donde se debe determinar lo que se quiere lograr en el futuro y el cómo se lo va a lograr.

Hoy en día los clientes tratan de investigar sobre el producto que desean comprar comparando diferentes precios por medio del internet antes de comprar dicho producto, por lo cual es clave para el comercio electrónico tratar de detallar la información más relevante como: fotos del producto, descripción del producto y comentarios de personas que hayan comprado dicho producto. El consumidor puede escoger el método de pago más conveniente como tarjetas de crédito o débito.

El comercio electrónico permite a las empresas conocer mejor a los clientes, mediante la recopilación de información en línea la cual puede ser utilizada por las empresas para después ofrecerles un servicio o producto más especializado basado en los gustos o preferencias de cada persona, pero un problema que se puede encontrar es la desconfianza sobre este tipo de comercio.

Desarrollo

El comercio electrónico o comercio electrónico como lo afirma Neilson (2009) es una forma de intercambiar productos y servicios a través de medios electrónicos. En la actualidad "la implementación ofrece ventajas a vendedores y compradores" (Tarazona, Bermúdez, Medina García & Giraldo, 2013, p. 133). El comercio electrónico ha permitido que la compra o venta de productos y servicios se realicen de una manera más rápida, donde los compradores pueden acceder a una página web o tienda en línea, sin importar la hora y el lugar.

El comercio tradicional es muy diferente al comercio electrónico, debido a que este último es más rápido y permite que las personas alrededor del mundo puedan adquirir este producto o servicio traspasando fronteras.

1. Empresa

Es una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio. (Thompson, 2016)

La constitución y estructura de una empresa puede llevar a determinar qué tipo de empresa es.

1.1 Tipos de Empresas

Los criterios más habituales para establecer una tipología de las empresas son los siguientes:

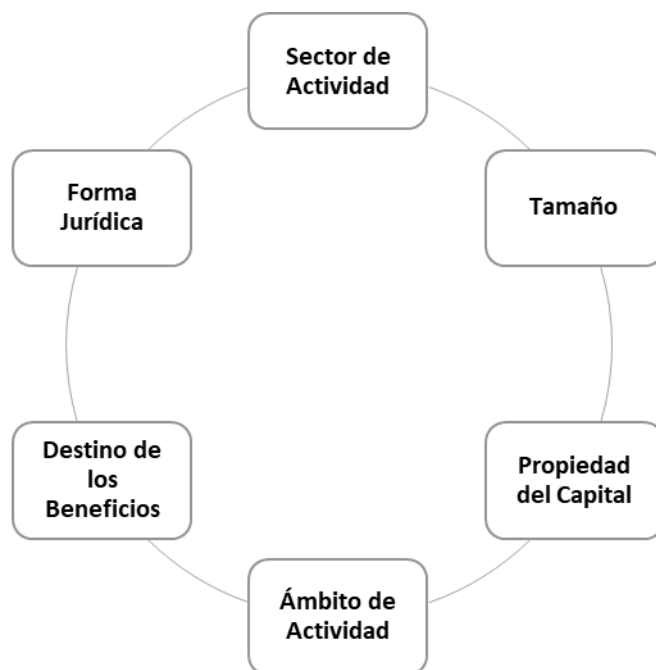


Figura 1 criterios más habituales para establecer una tipología

Según el Sector de Actividad

- Empresas del Sector Primario: También denominado extractivo, ya que el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza: agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de áridos, agua, minerales, petróleo, energía eólica, etc.
- Empresas del Sector Secundario o Industrial: Se refiere a aquellas que realizan algún proceso de transformación de la materia prima. Abarca actividades tan diversas como la construcción, la óptica, la maderera, la textil, etc.
- Empresas del Sector Terciario o de Servicios: Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales. Comprende también una gran variedad de empresas, como las de transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes, etc.

Según el Tamaño

Existen diferentes criterios que se utilizan para determinar el tamaño de las empresas, como el número de empleados, el tipo de industria, el sector de actividad, el valor anual de ventas, etc. Sin embargo, e indistintamente el criterio que se utilice, las empresas se clasifican según el tamaño en:

- Grandes Empresas: Se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes, por lo general tienen instalaciones propias, las ventas son de varios millones de dólares, tienen miles de empleados de confianza y sindicalizados, cuentan con un sistema de administración y operación muy avanzado y pueden obtener líneas de crédito y préstamos importantes con instituciones financieras nacionales e internacionales.

- **Medianas Empresas:** En este tipo de empresas intervienen varios cientos de personas y en algunos casos hasta miles, generalmente tienen sindicato, hay áreas bien definidas con responsabilidades y funciones, tienen sistemas y procedimientos automatizados.
- **Pequeñas Empresas:** En términos generales, las pequeñas empresas son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite [3].
- **Microempresas:** Por lo general, la empresa y la propiedad son de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son elementales y reducidos y el director o propietario puede atenderlos personalmente.

Según la Propiedad del Capital

Se refiere a si el capital está en poder de los particulares, de organismos públicos o de ambos. En sentido se clasifican en:

- **Empresa Privada:** La propiedad del capital está en manos privadas.
- **Empresa Pública:** Es el tipo de empresa en la que el capital le pertenece al Estado, que puede ser Nacional, Provincial o Municipal.
- **Empresa Mixta:** Es el tipo de empresa en la que la propiedad del capital es compartida entre el Estado y los particulares.

Según el ámbito de Actividad

Esta clasificación resulta importante cuando se quiere analizar las posibles relaciones e interacciones entre la empresa y el entorno político, económico o social. En este sentido las empresas se clasifican en:

- **Empresas Locales:** Aquellas que operan en un pueblo, ciudad o municipio.
- **Empresas Provinciales:** Aquellas que operan en el ámbito geográfico de una provincia o estado de un país.
- **Empresas Regionales:** Son aquellas cuyas ventas involucran a varias provincias o regiones.
- **Empresas Nacionales:** Cuando las ventas se realizan en prácticamente todo el territorio de un país o nación.
- **Empresas Multinacionales:** Cuando las actividades se extienden a varios países y el destino de los recursos puede ser cualquier país.

Según el destino de los beneficios

Según el destino que la empresa decida otorgar a los beneficios económicos (excedente entre ingresos y gastos) que obtenga, pueden categorizarse en dos grupos:

- **Empresas con ánimo de Lucro:** Cuyos excedentes pasan a poder de los propietarios, accionistas, etc.
- **Empresas sin ánimo de Lucro:** En este caso los excedentes se vuelcan a la propia empresa para permitir el desarrollo.

Según la forma jurídica

La legislación de cada país regula las formas jurídicas que pueden adoptar las empresas para el desarrollo de la actividad. La elección de la forma jurídica condicionará la actividad, las obligaciones, los derechos y las responsabilidades de la empresa. En ese sentido, las empresas se clasifican —en términos generales— en:

- **Unipersonal:** El empresario o propietario, persona con capacidad legal para ejercer el comercio, responde de forma ilimitada con todo el patrimonio ante las personas que pudieran verse afectadas por el accionar de la empresa.

- **Sociedad Colectiva:** En este tipo de empresas de propiedad de más de una persona, los socios responden también de forma ilimitada con el patrimonio, y existe participación en la dirección o gestión de la empresa.
- **Cooperativas:** No poseen ánimo de lucro y son constituidas para satisfacer las necesidades o intereses socioeconómicos de los cooperativistas, quienes también son a la vez trabajadores, y en algunos casos también proveedores y clientes de la empresa.
- **Comanditarias:** Poseen dos tipos de socios: a) los colectivos con la característica de la responsabilidad ilimitada, y los comanditarios cuya responsabilidad se limita a la aportación de capital efectuado.
- **Sociedad de Responsabilidad Limitada:** Los socios propietarios de estas empresas tienen la característica de asumir una responsabilidad de carácter limitada, respondiendo solo por capital o patrimonio que aportan a la empresa.
- **Sociedad Anónima:** Tienen el carácter de la responsabilidad limitada al capital que aportan, pero poseen la alternativa de tener las puertas abiertas a cualquier persona que desee adquirir acciones de la empresa. Por este camino, estas empresas pueden realizar ampliaciones de capital, dentro de las normas que las regulan.

Las empresas dependiendo de las diferentes características siempre tendrán algo en común la promoción y venta de los servicios o productos, buscando la forma más adecuada de conseguir esta meta u objetivo un ejemplo de ello es el comercio electrónico o comercio electrónico.

2. TIC

(Cobo, J. 2009) define a las TICS como “dispositivos tecnológicos (hardware y software) que permiten editar, producir, almacenar, intercambiar y transmitir datos entre diferentes sistemas de información que cuentan con protocolos comunes. Estas aplicaciones, que integran medios de informática, telecomunicaciones y redes, posibilitan tanto la comunicación y colaboración interpersonal (persona a persona) como la multidireccional (uno a muchos o muchos a muchos). Estas herramientas desempeñan un papel sustantivo en la generación, intercambio, difusión, gestión y acceso al conocimiento.”

Las TICS permiten a las empresas en la reducción de los costos de transacción, mejora eficiencia de los procesos y las operaciones organizacionales, permiten una mejor comunicación e interacción con clientes proporcionando información actualizada del producto, brindando servicios en línea como aplicaciones para adquirir el producto desde el celular, pc.

3. Comercio electrónico

El comercio electrónico más que una herramienta es una ventaja virtual ante la competencia, sin embargo, provoca constantes actualizaciones que implican costos adicionales, lo cual perjudica la economía de la empresa si no se tiene una asesoría especializadas en el tema (Smith, 2014)

Debido a la expansión y crecimiento alrededor del mundo, existe una tendencia muy clara la cual indica que el comercio electrónico es cada vez más importante para todos, generando nuevos tipos modelos de negocios o modificando los existentes para adaptarlos a los cambios que se pueden dar.

3.1 Tipos de comercio electrónico

Los tipos de comercio electrónico se basan en diferentes modelos de negocios, los cuales van evolucionando constantemente gracias al desarrollo de nuevas tecnologías, que pueden simplificar algunos procesos dentro de una organización o crear nuevos procesos orientados a las metas establecidas.

Según Todocomercio electrónico (2017) los Modelos de Negocios en el comercio electrónico se clasifican de acuerdo con la Naturaleza de las transacciones y a la forma en la que generan los ingresos, a continuación, expondré los modelos existentes, con algunos videos y enlaces a sitios web para una mejor comprensión.

- Business-to-Business (B2B) Modelo de comercio electrónico en el cual todos los participantes son Negocios u otro tipo de organizaciones. Ejemplo: www.iconstruye.com.co
- Business-to-Consumer (B2C) Modelo de comercio electrónico en el cual los negocios venden a compradores. Ejemplo: www.easyhotel.com
- E-tailing Modelo de comercio electrónico de Venta al por menor en línea. Ejemplo: www.librerianorma.com
- Business-to-Business-to-Consumer (B2B2C).
- Modelo de comercio electrónico en el cual un negocio provee algunos productos o servicios a otros negocios que también tienen los propios clientes. Ejemplo: Un Call Center.
- Consumer-to-Business (C2B) Modelo de comercio electrónico en el cual usuarios individuales de internet venden productos o servicios a organizaciones u otro individuo que están buscando los productos que son ofertados. Ejemplo: Un negocio de compra venta o empeño electrónico www.cash4gold.com
- Consumer-to-Consumer (C2C)
- Modelo de comercio electrónico en el cual los consumidores venden directamente a otros consumidores. Ejemplo: www.ebay.com
- Peer-to-Peer (P2P)
- Tecnologías que permiten el intercambio de datos entre computadoras procesando datos directamente entre ellas, puede usarse en el C2C. B2B y B2C Ejemplo: www.kazaa.com
- Mobile Commerce (M-commerce) Transacciones y Actividades de comercio electrónico conducidas en ambiente inalámbrico. Ejemplo: Banca Móvil
- Location-Based Commerce (L-commerce)
- Transacciones de M-commerce cuyo objetivo son individuos ubicados en locaciones específicas en momentos específicos. Ejemplo: Marketing a través de Bluetooth.
- Intrabusiness EC
- Categoría de comercio electrónico que incluye todas las actividades internas de la organización, que envuelve el intercambio de artículos, servicios o información de las unidades e individuos dentro de ella. Ejemplo: El portal de una universidad, a través del cual los docentes realizan actividades propias del trabajo.
- Business-to-Employees (B2E)
- Modelo de comercio electrónico en el cual la organización entrega servicios, información o productos a los empleados. Ejemplo: El portal de una universidad para información y actividades administrativas a los docentes.
- Collaborative Commerce (C-commerce)
- Modelo de comercio electrónico en el cual grupos e individuos se comunican y colaboran en línea. Ejemplo: www.portalpsicologia.org
- E-learning: consiste en la entrega de información para propósitos de Entrenamiento o Educación. Ejemplo: www.moodle.org
- Exchange (electronic): Mercado Electrónico público con muchos vendedores y compradores. Ejemplo: www.forex.com
- Exchange-to-Exchange (E2E): Modelo de comercio electrónico en el cual hay interconexión electrónica para intercambio de información. Ejemplo: Bolsa de Valores
- E-government: Modelo de comercio electrónico en el cual una entidad gubernamental compra o provee artículos, servicios o información a negocios o a los ciudadanos. Ejemplo: www.chileclic.gob.cl
- Bartering (Trueque): Modelo de comercio electrónico en el cual los usuarios intercambian productos. Deep discounting (Grandes descuentos). Ejemplo: www.bookcrossing-spain.com
- Sistemas Electrónicos de Ofertas: Modelo de comercio electrónico en el cual los vendedores ofrecen los productos a los compradores y estos a la vez compran el producto a quien lo vende al precio más bajo. Ejemplo: www.labajasta.com
- Modelo name-your-own-price: Modelo de comercio electrónico en el cual los compradores colocan el precio el cual están dispuestos a pagar por un producto o servicio e invitan a los vendedores a hacer la oferta. Ejemplo: www.priceline.com
- Brokers de información (Infomediaries)
- Modelo de comercio electrónico que ofrece información especializada en nombre de los productores de bienes y servicios y los clientes potenciales. Ejemplo: www.alibaba.com
- Offshoring Modelo de comercio electrónico en el que se subcontratan procesos de negocios de un país a otro. Ejemplo: Servicios de CRM y Call Center

<http://www.callfasst.com/Docs/CRM-Campanas-Offshore-y-Atencion-al-Cliente-Via-Call-Center.htm>

- Vending: Modelo de comercio electrónico por medio de máquinas auto expendedoras accionadas por diversos medios de pago. Ejemplo: <http://vendingcolombia.com.co>
- E-trading: Modelo de comercio electrónico que utiliza tecnología de la información para reunir a compradores y vendedores a través de medios electrónicos, para crear un mercado virtual. (NASDAQ, NYSE Arca y Globex, son ejemplos de lugares mercado electrónico (E-market places). Ejemplo: www.correval.com/etrading/
- M-Health: Modelo de comercio electrónico en el que se usa la tecnología a través de dispositivos móviles, con el objetivo de generar aplicaciones que permitan comunicación entre pacientes y prestadores de servicios de salud para control, seguimiento o diagnóstico, entre otros.

De lo antes escrito se puede determinar en la siguiente tabla cuáles son los rasgos que definen el comercio electrónico basado en los tipos más relevantes.

Tabla 1
Tipos de comercio electrónico y rasgos definitivos

Tipos	Rasgos definitivos
B2B (Business to Business)	Comercio electrónico entre empresas
B2C (Business to Consumer)	Comercio entre empresas y consumidores
C2C (Consumer to Consumer)	Comercio entre consumidores
B2I (Business to Investors)	Captación de inversión en proyectos
B2A (Business to Administration)	Comercio entre empresas y administración
C2A (Consumer to Administration)	Comercio entre consumidores y administración

Nota: Basado de "La globalización: desde una perspectiva crítica-reflexiva" (Rodríguez,2004)

Se debe tener en cuenta que la innovación en comercio electrónico genera nuevas oportunidades de negocio, permitiendo ampliar los canales tradicionales de venta, reducir los costos, adicionalmente crear nuevos productos y servicios, permitiendo a la empresa reorganizar la estructura productiva con el fin de llegar a clientes nacionales e internacionales.

Tecnologías utilizadas en el comercio electrónico

En la actualidad las tecnologías van evolucionando de una manera muy acelerada, por lo cual en lo que se refiere al comercio electrónico utiliza un amplio rango de tecnologías.



Figura 2 Tecnologías utilizadas en el comercio electrónico

- EDI, Intercambio Electrónico de Datos, es un conjunto de procedimientos y normas que permiten la comercialización, control y registro de las actividades (transacciones) electrónicas. Es el intercambio electrónico de datos y documentos de computador a

computador, en un formato estándar universalmente aceptado, que se realiza entre una empresa y los Asociados Comerciales.

- **CORREO ELECTRÓNICO** Correo electrónico, o en inglés e-mail (electronic mail), es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes rápidamente (también denominados mensajes electrónicos o cartas electrónicas) mediante sistemas de comunicación electrónicos. Principalmente se usa este nombre para denominar al sistema que provee este servicio en Internet, mediante el protocolo SMTP, aunque por extensión también puede verse aplicado a sistemas análogos que usen otras tecnologías.
- **APLICACIONES DE VOZ** Se están gestando nuevas aplicaciones en Internet encaminadas al acceso de servicios mediante voz, en ellas participan grandes compañías e inversores importantes como Lycos y Tellme Networks que lanzarán sendos portales dirigidos a suministrar contenidos para voz. Se han anunciado los nuevos navegadores de voz que permitirán acceder a los contenidos desde cualquier tipo de terminal como PC o teléfono móvil. Entre los navegadores destacan el Nuance Voyager, SpeechSite y Conserva Web.
- **TRANSFERENCIA DE ARCHIVO** Es una convención o una norma que controla o permite la transferencia de archivos entre dos computadoras. En informática, de transferencia de archivos es un término genérico para referirse al acto de transmisión de ficheros a través de una red informática. Tipos de transferencias de archivos Hay 2 tipos de transferencias de archivos:
 - Transferencia de archivos "Pull-based": El receptor inicia una solicitud de transmisión de ficheros.
 - Transferencia de archivos "Push-based": El emisor inicia una solicitud de transmisión de ficheros
- **DISEÑO Y FABRICACIÓN POR COMPUTADORA (CAD/CAM)** CAD/CAM, proceso en el cual se utilizan los ordenadores o computadoras para mejorar la fabricación, desarrollo y diseño de los productos. Éstos pueden fabricarse más rápido, con mayor precisión o a menor precio, con la aplicación adecuada de tecnología informática. Los sistemas de diseño asistido por ordenador (CAD, acrónimo de Computer Aided Design) pueden utilizarse para generar modelos con muchas, si no todas, de las características de un determinado producto. Estas características podrían ser el tamaño, el contorno y la forma de cada componente, almacenada como dibujos bi y tridimensional.
- **MULTIMEDIA** es un término que se aplica a cualquier objeto que usa simultáneamente diferentes formas de contenido informativo como texto, sonido, imágenes, animación y video para informar o entretener al usuario.
- **LOS TABLEROS ELECTRÓNICOS** Los tableros electrónicos de publicidad son equipos modulares y flexibles, que permiten gran variedad de tamaños, colores y configuraciones. Permiten múltiples efectos de aparición de textos o gráficos para crear mensajes dinámicos e impactantes.
- **VIDEOCONFERENCIA** Video conferencia es la comunicación simultánea bidireccional de audio y vídeo, permitiendo mantener reuniones con grupos de personas situadas en lugares alejados entre sí. Adicionalmente, pueden ofrecerse facilidades telemáticas o de otro tipo como el intercambio de informaciones gráficas, imágenes fijas, transmisión de ficheros desde el pc, etc. El núcleo tecnológico usado en un sistema de videoconferencia es la compresión digital de los flujos de audio y video en tiempo real.
- **APLICACIONES INTERNET WHOIS:** búsqueda de personas. Al introducir el nombre de un individuo, ofrece los datos profesionales y la localización. Una de las mayores limitaciones es la falta de coordinación entre países. – X.500: evolución del anterior, ofrece la posibilidad de coordinar los datos locales con los de la red. (Tecnologías del comercio electrónico,2013)

De esta pequeña lista de tecnologías existen muchas más, las que están tomando un mayor auge son las redes sociales y el desarrollo de aplicaciones conocidas como APP para los smartphones. Pero la mayor preocupación es la seguridad en el proceso de los pagos por medio de transferencias electrónicas o por medio de la tarjeta de crédito o débito, pero el comercio electrónico permite a los negocios expandirse más allá de zona tradicional de negocios.

Ventajas del comercio electrónico

El comercio electrónico ofrece diversas ventajas no solo para las empresas sino a los clientes.

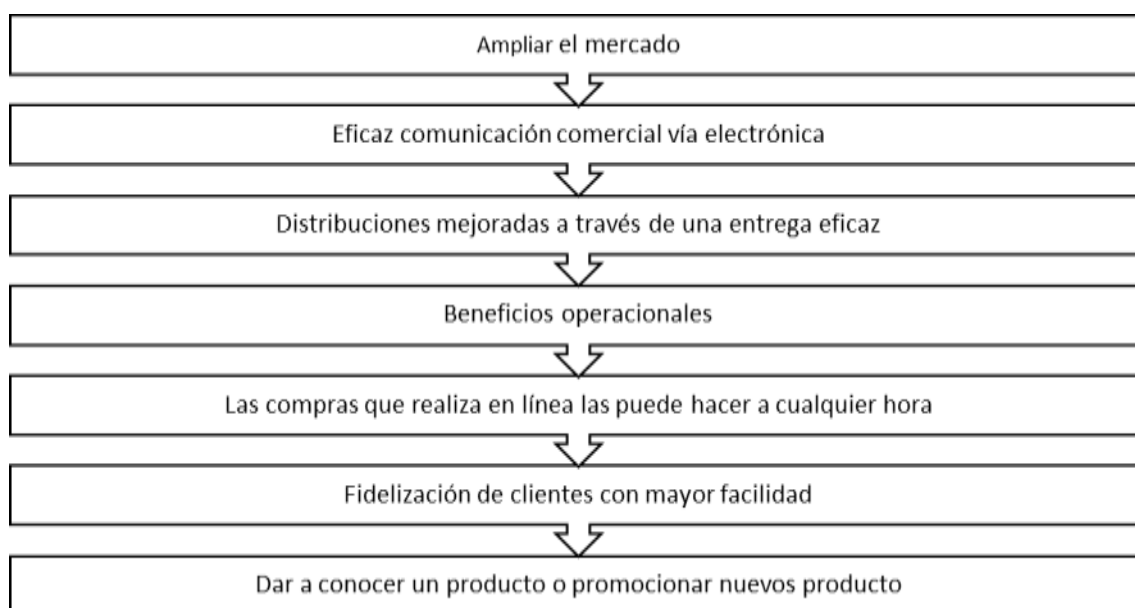


Figura 3 Ventajas del comercio electrónico

Las empresas se pueden ampliar el mercado debido a que desde cualquier parte del mundo le pueden hacer pedidos o conocer más sobre el producto a la empresa.

Eficaz comunicación comercial vía electrónica: Permite dar a conocer la empresa de forma rápida y atractiva, dando a conocer los productos que ofrece mediante comunicaciones internas, facilitando las relaciones comerciales intra-empresariales (Alarcón, 2014).

Distribuciones mejoradas a través de una entrega eficaz: El comercio electrónico ofrece a los proveedores la participación en un mercado interactivo, sin la comisión de intermediario (Leal M., 2013).

Beneficios operacionales: El uso de esta herramienta virtual reduce los costos, el tiempo y los posibles errores que se puedan producir en el tratamiento de la información, disminuyendo los costos al acceder de manera interactiva a la base de datos de ofertas y descuentos, incrementando las fronteras geográficas de nuevos negocios comerciales (Forbes, 2014)

Desde el punto de vista del cliente las compras que realiza en línea las puede hacer a cualquier hora, debido a que en la actualidad muchas personas no tienen el tiempo suficiente para realizar compras o tramites de manera física por las múltiples ocupaciones, y sin importa el clima o tener que hacer largas colas, adicionalmente pueden interactuar con la empresa sobre el producto.

Fidelización de clientes con mayor facilidad: Permite a los clientes realizar comentarios acerca de los productos exhibidos por parte de la empresa, garantizando la recompra y ampliando el rango de cobertura en el mercado (Torres, 2012). De acuerdo con Sarmiento (2010), en la mayoría de los casos, estos comercios a través de internet son un tema delicado, al tomar en cuenta las estafas que se producen por parte de estas empresas, por la falta de control. Sin embargo. Still (2015), por el contrario, determina que la utilización y el buen manejo de esta herramienta virtual permite que tanto el cliente como la empresa mantengan un constante cambio en torno a una sociedad que cada vez se vuelve más tecnológica.

La empresa puede a dar a conocer un producto o promocionar nuevos producto, el avance tecnológico permite el desarrollo de aplicaciones para los teléfonos celulares conocidas APP que sirven para ofrecer algún servicio o promocionar un producto, con disponibilidad las 24 horas al día donde la cantidad de productos puede ser ilimitada debido a que no se requiere de un espacio físico para ofertar dichos productos a los clientes, solo se necesita una página web

en la cual la empresa puede ofrecer todos los productos y servicios en un solo lugar, reduciendo costos.

Desventajas del comercio electrónico

A pesar de contar con muchas ventajas, nada es perfecto por lo cual se puede encontrar con algunas desventajas del comercio electrónico para las empresas y los clientes.

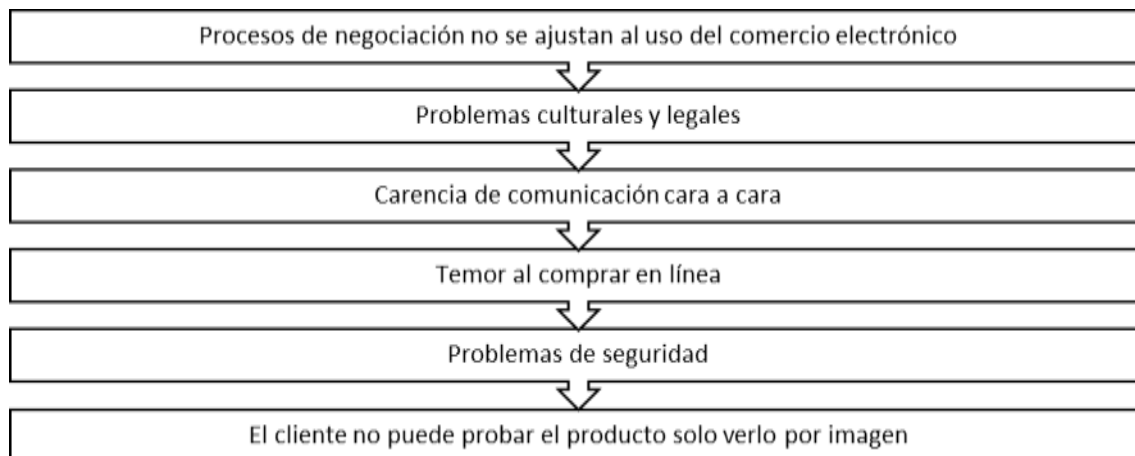


Figura 4 Desventajas del comercio electrónico

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. (Castañeda,2012)

Adicionalmente las empresas pueden presentar varios problemas desde la parte cultural y legal en la implementación del comercio electrónico, otros problemas que afronta es el temor de realizar compras o pagos por medio del internet la desconfianza que algunos tienen sobre las compras en línea debido a la seguridad en las transacciones, el desconocimiento de la empresa, medios de pago electrónicos. La desventaja más notoria es la carencia de la comunicación cara a cara con el comprador y el vendedor, la forma de comunicarse en el comercio electrónico es variada se realiza mediante email, diferentes medios de comunicación como el teléfono y en la actualidad tiene un gran auge las redes sociales, las cuales permiten interactuar de manera inmediata.

La seguridad en el comercio electrónico, debido a que existen personas que por medio del uso de las nuevas tecnologías quieren sabotear los servidores de las tiendas virtuales, pueden tratar de estafar a los clientes o a la empresa por medio del “phishing” ofreciéndoles un producto en nombre de la empresa pero que en realidad no es más que una máscara, o sea, una empresa fantasma, que en realidad no existe. Otra desventaja es que el cliente no tiene la posibilidad de probar un producto antes de comprarlo solo puede basar la compra en las características técnicas o descripciones realizadas sobre el producto. Para el cliente el uso de la garantía sobre un producto comprado en línea se le puede hacer difícil dependiendo de la procedencia del producto.

Tendencias del comercio electrónico

Según un informe publicado por eMarketer Inc (2017)., empresa especialista en estudios en profundidad del marketing digital, comercio electrónico y los consumidores digitales, señala que las ventas en comercio electrónico (B2C) crecerán en Asia-Pacífico un 23%, con China e Indonesia siendo los principales motores del sector, con crecimientos de 65 y 71% respectivamente. Norteamérica (12,5) % y Europa occidental (14%), mercados más maduros todavía a nivel mundial, seguirán con tasas de crecimiento de dos dígitos, aunque por debajo del promedio global del 17% para este 2013. El comercio electrónico podría superar los 1,2 trillones de dólares (valores monetarios americanos).

Tabla 2

Crecimiento comercio electrónico en el Mundo Por País y Región

B2C Ecommerce Sales Growth Worldwide, by Region and Country, 2011-2017 % change							
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Middle East & Africa	70.0%	43.0%	31.0%	25.0%	17.2%	15.0%	13.0%
Asia-Pacific	37.2%	32.8%	23.1%	29.0%	20.9%	16.7%	14.2%
—Indonesia	104.5%	85.0%	71.3%	45.1%	37.2%	26.0%	22.0%
—China*	103.7%	94.1%	65.1%	51.2%	30.6%	22.6%	18.3%
—India**	47.2%	39.7%	34.6%	27.1%	23.7%	18.2%	16.6%
—South Korea	17.6%	6.0%	6.9%	9.3%	8.3%	8.2%	7.3%
—Australia	11.0%	10.5%	6.0%	5.7%	5.1%	5.0%	4.2%
—Japan	27.1%	13.2%	-7.2%	7.1%	6.7%	5.6%	5.0%
—Other	23.9%	12.4%	12.7%	12.0%	11.9%	11.0%	10.2%
Latin America	38.5%	33.0%	22.1%	21.7%	12.7%	10.4%	8.4%
—Mexico	46.7%	47.3%	29.6%	23.8%	15.4%	13.3%	10.3%
—Brazil	32.9%	21.8%	16.5%	19.1%	8.5%	6.9%	6.0%
—Argentina	40.6%	31.0%	14.9%	24.0%	18.0%	12.0%	10.0%
—Other	44.5%	46.2%	28.6%	23.4%	15.2%	12.7%	9.8%
Central & Eastern Europe	41.6%	30.1%	20.9%	19.4%	11.0%	7.0%	6.1%
—Russia	43.0%	30.1%	21.1%	19.3%	10.8%	6.9%	5.2%
—Other	40.8%	30.1%	20.7%	19.4%	11.2%	7.1%	6.6%
Western Europe	17.1%	17.1%	14.0%	11.9%	9.9%	8.3%	7.5%
—Italy	32.1%	25.5%	22.6%	20.3%	16.8%	12.4%	12.0%
—Spain	22.4%	18.8%	16.2%	13.8%	11.9%	10.0%	8.0%
—Sweden	22.0%	18.4%	16.2%	13.3%	10.3%	9.0%	8.4%
—Norway	21.8%	17.1%	15.3%	13.3%	10.5%	7.4%	6.4%
—Finland	20.1%	16.1%	14.7%	11.2%	9.0%	7.2%	6.3%
—UK	14.2%	13.7%	13.7%	12.2%	10.2%	8.2%	7.3%
—Germany	17.4%	23.4%	12.8%	9.4%	6.9%	6.5%	6.1%
—Denmark	16.5%	14.3%	12.4%	10.6%	8.9%	6.5%	5.9%
—Netherlands	20.2%	14.0%	12.4%	10.1%	9.0%	6.7%	5.7%
—France	12.2%	12.3%	11.0%	9.1%	8.0%	7.6%	7.1%
—Other	19.6%	20.3%	14.7%	12.1%	10.1%	8.9%	8.0%
North America	15.0%	14.0%	12.5%	11.9%	11.4%	10.9%	10.3%
—Canada	12.0%	14.3%	14.2%	13.6%	12.6%	11.0%	10.0%
—US***	15.2%	14.0%	12.4%	11.8%	11.3%	10.9%	10.4%
Worldwide	23.3%	21.7%	17.1%	18.3%	14.5%	12.4%	11.0%

Nota: Obtenido de eMarketer (2013)

Se estima que Asia-Pacífico sea el principal mercado de comercio electrónico de todo el mundo, con una cuota de mercado superior al resto de zonas y con 501.68 billones de dólares de facturación, superior a los 469.40 billones de Norte América y a los 326.13 billones de Europa Occidental.

Otras regiones que muestran unos datos positivos y con unos crecimientos considerables son Latinoamérica, con unas ventas de 45.98 billones de dólares, representando un 3,8% del total del comercio electrónico mundial, y Europa central – Europa del Este, donde los compradores online gastarán 48.56 billones de dólares.

Tabla 3
Ventas comercio electrónico B2C Mundo País y Región 2011 – 2016

B2C Ecommerce Sales Worldwide, by Region and Country, 2011-2016
billions

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
North America	\$327.77	\$373.03	\$419.53	\$469.49	\$523.09	\$580.24
—US*	\$308.64	\$351.80	\$395.28	\$441.95	\$492.07	\$545.81
—Canada	\$18.58	\$21.23	\$24.25	\$27.55	\$31.02	\$34.43
Asia-Pacific	\$237.86	\$315.91	\$388.75	\$501.68	\$606.54	\$707.60
—China**	\$56.69	\$110.04	\$181.62	\$274.57	\$358.59	\$439.72
—Japan	\$112.90	\$127.82	\$118.59	\$127.06	\$135.54	\$143.13
—Australia	\$22.86	\$25.26	\$26.77	\$28.31	\$29.76	\$31.24
—South Korea	\$16.34	\$17.32	\$18.52	\$20.24	\$21.92	\$23.71
—India***	\$8.68	\$12.12	\$16.32	\$20.74	\$25.65	\$30.31
—Indonesia	\$0.56	\$1.04	\$1.79	\$2.60	\$3.56	\$4.49
—Other	\$19.84	\$22.30	\$25.14	\$28.16	\$31.53	\$34.99
Western Europe	\$218.27	\$255.59	\$291.47	\$326.13	\$358.31	\$387.94
—UK	\$76.75	\$87.25	\$99.19	\$111.30	\$122.68	\$132.79
—Germany	\$38.08	\$47.00	\$53.00	\$58.00	\$62.00	\$66.00
—France	\$29.68	\$33.33	\$36.99	\$40.35	\$43.57	\$46.88
—Spain	\$15.64	\$18.57	\$21.57	\$24.54	\$27.46	\$30.21
—Italy	\$12.88	\$16.16	\$19.80	\$23.81	\$27.80	\$31.25
—Netherlands	\$7.01	\$7.99	\$8.98	\$9.89	\$10.78	\$11.50
—Sweden	\$5.32	\$6.30	\$7.32	\$8.29	\$9.14	\$9.96
—Norway	\$4.97	\$5.82	\$6.71	\$7.60	\$8.40	\$9.02
—Denmark	\$5.16	\$5.90	\$6.63	\$7.33	\$7.98	\$8.50
—Finland	\$3.29	\$3.82	\$4.38	\$4.87	\$5.31	\$5.69
—Other	\$19.50	\$23.45	\$26.89	\$30.14	\$33.19	\$36.15
Central & Eastern Europe	\$30.89	\$40.17	\$48.56	\$57.96	\$64.35	\$68.88
—Russia	\$11.14	\$14.48	\$17.54	\$20.92	\$23.17	\$24.78
—Other	\$19.75	\$25.69	\$31.02	\$37.04	\$41.18	\$44.10
Latin America	\$28.33	\$37.66	\$45.98	\$55.95	\$63.03	\$69.60
—Brazil	\$13.92	\$16.95	\$19.74	\$23.51	\$25.52	\$27.28
—Mexico	\$4.18	\$6.16	\$7.98	\$9.88	\$11.40	\$12.92
—Argentina	\$2.57	\$3.36	\$3.86	\$4.79	\$5.65	\$6.33
—Other	\$7.66	\$11.19	\$14.40	\$17.77	\$20.46	\$23.07
Middle East & Africa	\$14.41	\$20.61	\$27.00	\$33.75	\$39.56	\$45.49

Nota: Obtenido de eMarketer (2013)

El crecimiento de las ventas online vendrá apoyado por un aumento del número de compradores digitales hasta 1.030 millones de personas en todo el mundo, un 44,4% de los mismos situados en la región asiática. Solo China aportará 269,4 millones de compradores este año, cifra que incluye a usuarios de internet a partir de 14 años o más que hayan hecho una compra al menos en el canal en línea durante el último año. Estados Unidos por otra parte sigue siendo el segundo país con mayor número de compradores online con 155,7 millones este 2013.

Tabla 4
Penetración Mundial de Compradores Digitales por País 2011-2017

Digital Buyer Penetration Worldwide, by Country, 2011-2017

% of internet users

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Western Europe	67.2%	70.1%	72.3%	73.5%	74.4%	75.4%	76.3%
—UK	82.5%	85.0%	87.2%	88.0%	88.2%	88.9%	89.0%
—Germany	75.1%	78.7%	80.8%	81.6%	82.3%	83.0%	83.8%
—Denmark	73.6%	77.1%	80.7%	80.8%	81.6%	82.0%	83.6%
—France	71.1%	75.3%	78.1%	79.2%	79.1%	79.2%	79.4%
—Sweden	73.4%	74.8%	76.3%	76.8%	77.8%	78.7%	79.6%
—Netherlands	71.3%	73.8%	74.6%	75.0%	75.9%	76.0%	76.2%
—Norway	71.3%	72.3%	73.6%	75.5%	77.7%	80.2%	83.0%
—Finland	66.2%	67.2%	68.4%	70.3%	72.5%	74.9%	77.0%
—Spain	49.6%	51.9%	54.5%	57.0%	60.0%	62.0%	64.0%
—Italy	38.5%	41.3%	44.1%	46.3%	48.7%	51.0%	53.0%
—Other	66.8%	69.8%	72.2%	73.3%	74.3%	75.3%	76.1%
North America	68.9%	70.5%	72.0%	73.6%	74.9%	76.3%	77.7%
—US	70.3%	71.6%	73.0%	74.4%	75.6%	77.0%	78.4%
—Canada	56.9%	60.8%	63.1%	66.2%	68.9%	70.1%	71.0%
Asia-Pacific	40.7%	42.3%	44.6%	47.1%	50.2%	52.5%	54.2%
—Japan	74.3%	76.8%	78.3%	79.0%	79.8%	80.4%	81.0%
—Australia	74.0%	74.7%	76.2%	77.6%	78.6%	79.1%	79.7%
—South Korea	67.0%	69.1%	71.1%	73.0%	74.9%	76.0%	77.0%
—China*	39.5%	43.7%	49.3%	55.2%	61.7%	67.0%	71.0%
—India	22.5%	22.9%	23.5%	24.4%	26.0%	27.0%	28.0%
—Indonesia	6.0%	7.8%	9.5%	11.0%	12.0%	12.6%	13.0%
—Other	31.1%	30.9%	31.0%	31.5%	32.7%	33.3%	34.0%
Central & Eastern Europe	37.1%	39.8%	41.6%	43.4%	44.3%	44.4%	44.6%
—Russia	35.3%	38.0%	39.7%	41.6%	42.5%	42.5%	42.5%
—Other	38.0%	40.8%	42.5%	44.3%	45.2%	45.4%	45.6%
Latin America	28.2%	31.6%	33.0%	34.4%	35.4%	36.3%	37.2%
—Argentina	38.2%	43.9%	45.7%	47.4%	48.3%	49.0%	49.7%
—Brazil	30.0%	34.0%	36.0%	37.7%	39.0%	40.0%	41.5%
—Mexico	18.3%	19.6%	20.4%	21.3%	22.3%	23.3%	24.0%
—Other	28.8%	32.3%	33.7%	35.1%	36.1%	36.9%	37.8%
Middle East & Africa	25.3%	29.2%	31.3%	33.1%	34.0%	35.0%	36.0%
Worldwide	38.0%	39.2%	40.4%	41.6%	43.0%	44.1%	45.1%

Nota: Obtenido de eMarketer (2013)

En la actualidad los países que lideran el mercado del comercio electrónico son EE. UU., Japón y China. La Agencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD.,2017) indican que Estados Unidos es el mayor mercado con ventas por medios electrónicos con más de siete billones de dólares en 2015, seguido de Japón (2.5 billones) y de China (dos billones).

Le siguen Corea del Sur, con 1.2 billones de dólares; Alemania, con un billón; Reino Unido, con 845 mil millones de dólares; Francia, con 661 mil millones; Canadá, con 470 mil millones; España, con 242 mil millones y Australia, con 216 mil millones de dólares. En suma, las diez economías que lideran el comercio electrónico en todas las categorías son responsables de más de 16 billones de dólares de los 25 billones que genera este negocio a nivel mundial.

Impacto del comercio electrónico

A nivel mundial el impacto del comercio electrónico es grande según la Organización Mundial de Comercio (OMC, 2013) ayuda a dinamizar el comercio, acelera las transacciones de compraventa entre ofertantes y demandantes, ofrece al comprador muchas comodidades y el vendedor también se ve beneficiado al realizar lo que denominamos comercio electrónico.

Esto puede ayudar a contribuir mucho en el desarrollo y en la economía de los países porque a través del internet como herramienta principal les permite llegar a varios mercados internacionales (Tavera & Londoño, 2014, p. 104). Las empresas que utilizan tecnologías para ofertar los productos y servicios han crecido y se han dado a conocer a nivel mundial. Las empresas obtienen muchos beneficios al hacer uso del comercio electrónico y lo ven como una herramienta para darse a conocer y ofertar lo que producen o venden.

El comercio electrónico tiene un gran impacto en las empresas debido a que permite una mayor cobertura y un alcance que puede ser nacional e internacional, lo cual genera acceso a nuevos mercados, adicionalmente no es necesario ampliar las sucursales o locales que posee la empresa, generando una reducción de costos y una posible expansión.

Para los clientes el impacto tiene que ver con la probabilidad de comparar precios sin tener que moverse físicamente de un lugar a otro, adicionalmente puede realizar la compra desde la comodidad de la casa o utilizando una APP para encontrar oferta de productos y decidir la fecha de entrega o el rastreo del pedido hasta que se lo lleven al lugar especificado como un domicilio o lugar de trabajo.

Factores de éxito del comercio electrónico

El comercio electrónico para que tenga éxito depende de varios factores tales como el producto y la empresa los cuales tienen diferentes componentes:

Según Padilla & Serarols (2006) deben poseer una innovación diferencial como es un producto o servicio destacado sobre la competencia, además de seguir unos procesos de innovación continua, que posibiliten que el cliente vea que los productos o servicios que ofrece la empresa son mejores, únicos o más fáciles de adquirir, en comparación con los de la competencia.



Figura 5 Factores de éxito del comercio electrónico

Otro de los factores de éxito es la empresa la cual debe adaptarse al entorno actual de hacer negocios el cual puede ser algo complejo y altamente competitivo, por lo cual dependiendo del tamaño y metas necesita contar con información importante para ofrecer un producto o servicio basado en las necesidades actuales de los futuros clientes y los actuales. Además de los

utilizar indicadores que permitan medir el desempeño organizacional, los cuales permitan corregir posibles problemas y ser una empresa más competitiva.

Discusión y resultados.

El comercio electrónico desde que inicio se ha convertido en una herramienta de suma importancia para las empresas usado con el fin de incrementar las ventas de productos y servicios, actualmente en todos los países incluyendo el nuestro ha obtenido grandes ganancias utilizando el comercio electrónico, todo este gran avance ha tenido más peso e importancia gracias a la globalización ya que sin ella no se pueden acudir a productos que se complica la adquisición en el territorio que se encuentre la persona que desee realizar dicha transacción.

Se promueve las uniones económicas regionales que permitan aprovechar las ventajas y disminuir las desventajas del comercio electrónico con el fin de incrementar las ventas de empresas y que los usuarios obtengan los productos o servicios más rápido e influir para el incremento de la globalización.

En cuanto a los factores que influyen en el comercio electrónico es necesario resaltar que el factor más importante es la innovación. Esto quiere decir que una empresa innovadora va a tener más posibilidades de éxito en el comercio electrónico, aunque se debe aclarar que ser innovador no garantiza el éxito de la organización con la aplicación de esta modalidad de comercio electrónico porque es posible que el cliente no necesite ese producto, que el precio no sea el adecuado, o que tarde demasiado en llegar, o que se presenten otros eventos que permitan que la transacción no se efectúe o no se realice conforme lo que se esperaba.

El impacto del comercio electrónico en la nueva economía digital es creciente, y es el comienzo de una nueva oportunidad de negocios, pero se debe considerar que es preciso realizar cambios estructurales y sobre todo adoptar la mentalidad digital para entender al nuevo cliente, y tener claro que el consumidor es lo más importante y el responsable final del crecimiento, desarrollo y expansión de nuestra empresa.

Hoy en día los clientes tratan de investigar sobre el producto que desean comprar comparando diferentes precios por medio del internet antes de realizar la transacción para la adquisición de dicho producto, por lo cual es clave para el comercio electrónico tratar de detallar la información más relevante como: fotos del producto, descripción del producto y comentarios de personas que hayan comprado dicho producto. Luego de tomar una decisión el consumidor puede escoger el método de pago más conveniente como tarjetas de crédito o débito, esta modalidad de comercio electrónico que la aplicación y uso depende de la empresa siendo cada vez más los que deciden emplearla como un nexo entre el Cliente y Proveedor sin necesidad de salir de casa, consistiendo básicamente en una Tienda Virtual donde se pueda navegar y visualizar un Catálogo Virtual, realizar distintas consultas de precios y posteriormente pasar a Comprar un Producto, todo ello sin necesidad de salir de casa, ya que también se ofrece Envío a Domicilio.

Bibliografías

- Agencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo -UNCTAD (2017). El crecimiento exponencial del comercio electrónico es propicio para que éste sea incluyente y genere prosperidad. Recuperado de: <https://aldetalle.net/tag/unctad/>.
- Alarcón, V. (2014). Ventajas del comercio electrónico. Recuperado de: <https://cmelendez.wikispaces.com/file/view/APLICACIONES.pdf>.
- América Economía. (2012). El estudio de comercio electrónico en américa latina 2012. Recuperado de: <http://especiales.americaeconomia.com/2012/comercio-electronico-america-latina-2012/estudio.php>
- Castañeda, D. H. T., & Zavala, J. G. (2012). comercio electrónico. Contribuciones a la Economía, (2012-07).
- Cobo, J. (2009). El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento. Zer, 14(27), 295-318. Obtenido de <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer27-14-cobo.pdf>
- eMarketer (2013). B2C comercio electrónico climbs worldwide, as emerging markets drive sales higher. Recuperado de: <https://www.emarketer.com/Article/B2C-comercio-electronico-Climbs-Worldwide-Emerging-Markets-Drive-Sales-Higher/1010004>
- Forbes. (2014). Ventajas del comercio electrónico. Recuperado de: <http://www.forbes.com.mx/7-ventajas-que-tu-empresa-debe-saber-sobre-el-comercio-electronico/>.
- Kaba, I. (2008). Elementos básicos de comercio electrónico, La Habana. Editorial universitaria, Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/33630386/Elementos-basicos-del-Comercio-Electronico>.
- Leal, M. (8 de junio de 2013). Beneficios del comercio electrónico. (K. Morales, Interview)
- Neilson, J. (2009). comercio electrónico. Córdoba, Argentina: El Cid Editor | apuntes. Obtenido de www.ebrary.com
- Organización Mundial del Comercio. (2013). EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LOS PAÍSES EN DESARROLLO. Ginebra, Suiza. Obtenido de www.wto.org
- Padilla, A. y Serarols, C. (2006): "Las características del empresario y el éxito de las empresas puramente digitales." Tribuna de economía. ICE. 833. 155-176. 07/08/2015. Recuperado de: http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_833_155-176__907B253D8894AB5C361D5588E62DCFD6.pdf
- Picazo Vela, S., Ramírez Goñi, P. N., & Luna Reyes, L. F. (2014). comercio electrónico y emprendimiento: un análisis aplicando la teoría del comportamiento planeado. Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática, 1-20

- Rodríguez, G. (2004): "La globalización: desde una perspectiva crítica-reflexiva". Boletín No. 5 Año 2002-2003 del Instituto de Filosofía del Derecho. Universidad del Zulia. Venezuela (27-35).
- Sarmiento, S. (6 de mayo de 2010). Comienzos del comercio electrónico en empresas pequeñas. (C. rivera, Interview)
- Schneider, G. (2004). comercio electrónico, México, Thomson, Recuperado de <http://books.google.com.ec/books?id=t8BSB-kzSScC&hl=es>.
- Smith, c. (4 de mayo de 2014). Ventajas para el buen uso del comercio electrónico.
- Still, M. (5 de abril de 2015). Beneficios del comercio electrónico.
- Tarazona Bermúdez, G., Medina García, V. H., & Giraldo, L. (2013). MODELO DE IMPLEMENTACIÓN DE SOLUCIONES DE COMERCIO ELECTRÓNICO. Revista Ingenierías Universidad de Medellín, 12(23), 131-143.
- Tavera, J. F., & Londoño, B. E. (2014). FACTORES DETERMINANTES DE LA ACEPTACIÓN TECNOLÓGICA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN PAÍSES EMERGENTES. Revista Ciencias Estratégicas, 22(31), 101-119. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151332653007>
- Tecnologías del comercio electrónico (2013). Las Tecnologías que emplea el comercio electrónico son. Recuperado de: <https://parcialtecnologias.wordpress.com/2013/06/16/las-tecnologias-que-empieza-el-comercio-electronico-son/>
- Thompson, I. (2006). Definición de empresa. Promonegocios. Net. Recuperado de la página: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicionconcepto.html> [Acceso 28 de junio de 2012].
- Todocomercio electrónico (2017). Modelos de negocios en el comercio electrónico o comercio electrónico. Recuperado de: <http://www.todocomercioelectronico.com/modelos-de-negocios-en-el-comercio-electronico.html>
- Torres, D. (2012). comercio electrónico ventajas. Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.pdf>.
- Villarreal, G. (2013). La firma electrónica y los certificados electrónicos: mecanismos de seguridad del mensaje de datos. REVISTA DE LA UNIVERSIDAD DEL ZULIA, 4(10), 54-73.