

# E-COMMERCE

POR: MG. LUIS JORGE GARCÍA DE LA CRUZ

FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONÓMICAS  
Y COMERCIALES



Hoy en día es ampliamente aceptado el hecho de que las nuevas tecnologías, en particular el acceso a Internet, tienden a modificar la comunicación entre los distintos participantes del mundo profesional, especialmente:



Las relaciones entre la organización y sus clientes;



El funcionamiento interno de la organización, que incluye las relaciones entre la empresa y los empleados;



La relación de la organización con sus diversos socios, proveedores o los llamados stakeholders, como grupos de interés.



Por tanto, el término "**comercio electrónico**", se refiere a la integración dentro de la organización de herramientas basadas en tecnologías de información y comunicación (denominadas por lo general **software empresarial**), con el fin de mejorar su funcionamiento y crear valor para la organización, sus clientes, socios, entre otros. El comercio electrónico ya no se aplica solamente a empresas virtuales cuyas actividades están en su totalidad basadas en la web, sino también, a empresas tradicionales.

El término **comercio electrónico**, de hecho sólo cubre un aspecto de los negocios electrónicos: la utilización de un soporte electrónico para la relación comercial entre la empresa e individuos. El propósito de este documento introductorio, es presentar las distintas "tecnologías" subyacentes (en realidad, modos organizativos basados en tecnologías de información y comunicación - TIC), y los acrónimos asociados a ellas.

El **comercio electrónico**, también conocido como **e-commerce** (electronic commerce en inglés), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como internet y otras redes informáticas. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el intercambio electrónico de datos, sin embargo con el advenimiento del internet y la World Wide Web a mediados de los años 90, comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito.

La cantidad de comercio llevada a cabo electrónicamente, ha crecido de manera extraordinaria debido a internet. Una gran variedad de comercio se realiza de esta manera, estimulando la creación y utilización de innovaciones como la transferencia de fondos electrónica, la administración de cadenas de suministro, el marketing en internet, el procesamiento de transacciones en línea (OLTP), el intercambio electrónico de datos (EDI), los sistemas de administración del inventario y los sistemas automatizados de recolección de datos.

La mayor parte del comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o servicios entre personas y empresas, sin embargo, un porcentaje considerable del comercio electrónico, consiste en la adquisición de artículos virtuales (software y derivados en su mayoría), tales como el acceso a contenido "premium" de un sitio web.



UCSS  
Universidad Católica  
Sedes Sapientiae

ES TIEMPO  
DE EDUCAR

# E-COMMERCE

POR: MG. LUIS JORGE GARCÍA DE LA CRUZ

FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONÓMICAS  
Y COMERCIALES



## CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Entre las principales características que definen al comercio electrónico tenemos:

### ✓ UBICUIDAD

- En el comercio tradicional, un mercado es un lugar físico al que acudimos para comprar o vender.
- En el comercio electrónico podemos hacerlo desde cualquier parte, a cualquier hora.



### ✓ ALCANCE GLOBAL

El mercado potencial para las empresas de comercio electrónico es toda la población mundial con acceso a Internet. Desaparecen las barreras nacionales y regionales. Si bien es verdad que aún falta por solventar un problema, el de la logística, en el caso de bienes; sigue siendo necesario llevarlos de alguna manera al hogar del comprador.

### ✓ ESTÁNDARES

Los estándares de internet son mundiales. Esto disminuye los costos de entrada al mercado para las empresas y también reduce el esfuerzo de búsqueda por parte de los consumidores.

Se presenta la facilidad de comparar precios, descripciones de productos, proveedores, plazos de entrega. Esto es algo que todavía puede automatizarse mucho más, y cuando lo haga, estaremos cerca de un escenario de competencia perfecta: **todos tendremos un acceso por igual a la información.**

### ✓ MULTIMEDIA

En la web es posible añadir más riqueza a los documentos a un costo prácticamente nulo, como color, video, audio, texto, imágenes, otros. En ello se diferencia del resto de medios.

### ✓ INTERACTIVIDAD

A diferencia de la mayor parte de medios tradicionales (salvo hasta cierto punto el teléfono), el comercio electrónico permite una comunicación en ambos sentidos entre el comerciante y el consumidor.

### ✓ DENSIDAD DE LA INFORMACIÓN

Es la cantidad y calidad de la información disponible a todos los participantes en el mercado. En el comercio electrónico se incrementa drásticamente, hay aumento de la competencia real, efectiva.

### ✓ PERSONALIZACIÓN

El comercio electrónico permite personalizar la información a mostrar al consumidor. Mostrar su nombre, anunciar artículos en función de sus intereses o de compras anteriores, entre otros.

Tiene mucho que ver con la información en ambos sentidos que veíamos antes.

Esto era impensable antes del comercio electrónico. Comparemos la posibilidad de cambiar los contenidos de un canal de televisión con los periódicos digitales.



UCSS  
Universidad Católica  
Sedes Sapientiae

ES TIEMPO  
DE EDUCAR