

# "E-BUSINESS STRATEGY "

Este trabajo pertenece a AIU, como una materia para obtener el grado de Doctorado:

Por: ANGÉLICA GUTIÉRREZ LIMÓN

angelicagtz@gmail.com

<b>ÍNDICE</b>	<b>Pág.</b>
I. Introducción	2
II. Antecedentes de Internet	3
III. Comercio Electrónico	5
IV. Ventajas y Desventajas	12
V. Medios de pago	16
VI. Retos y Recomendaciones	18
VII. Conclusión	22
VIII. Bibliografía	23

## I. INTRODUCCIÓN

¿Qué es comercio electrónico (CE)? Es la publicidad, venta y distribución de bienes y servicios vía Internet. Dicha transacción inicia con la búsqueda de información en la Web que de llegar a la compra se genera un pedido y pago del bien o servicio, en forma electrónico ya sea con tarjeta de crédito o cuenta bancaria. Si se compra información, la entrega es inmediata y si es un bien físico se recurre a un sistema de envío. En ésta interacción que utiliza tecnología de la información y comunicación (TIC) en lugar de intercambio físico directo, convergen diversos agentes económicos como; Empresas, Gobierno y consumidores finales. Cuyos beneficios se reflejan tanto, en el vendedor como en los consumidores; al participar en licitaciones, contrataciones, tanto privadas como públicas. También se pueden encontrar oportunidades para las pequeñas y medianas empresas (PYMES). La evolución del mercado virtual va en relación directa al desarrollo de las herramientas tecnológicas y de la información, facilitando así las estrategias de negocios y favoreciendo la realización de prácticas comerciales. Inicialmente Internet fue usado como una herramienta de mercadotecnia; en la actualidad se realiza la comercialización de todo tipo de productos: que van desde un boleto de lotería, hasta un automóvil, además de transacciones bancarias. Dada la facilidad de acceder a Internet tanto para empresas como para consumidores, ha llevado a un rápido crecimiento del comercio electrónico pues, "habiendo partido prácticamente de cero, se prevé que llegará a 300.000 millones de dólares EE.UU. en el último decenio del siglo" (MacBaochetta, 1), en éste mercado virtual que no parece tener límites los consumidores obtienen mayores beneficios a menor precios y ofrece a las empresas la posibilidad de participar en un mercado sin fronteras, al utilizar los avances que la tecnología de la información brinda, para obtener ventajas competitivas, proporcionando productos de calidad a precios razonables.

Si consideramos que la gente pasa cada vez más tiempo frente a la computadora, acercándose a través de la comunicación multimedia, con independencia y libertad jurídica; abriendo oportunidades para la sociedad en general y provocando cambios en la competitividad, el empleo y la calidad de vida.

## II. ANTECEDENTES DE INTERNET

Internet es una red de redes, lo que implica que una red de computadoras se puede comunicar con otra ya sea por cable coaxial, fibra óptica, líneas telefónicas. Formando redes globales que se caracterizan por un lenguaje común o protocolo (TCP/IP) que permite la transferencia de datos, imágenes y voz. En los años 60's Estados Unidos necesitaba una comunicación segura, para ello se eliminaría cualquier autoridad central, con el fin de que operara en situaciones difíciles y cada maquina tendría el mismo estatus y capacidad para enviar y recibir mensajes. Los mensajes serian enviados en paquetes pequeños de información y cada uno lo haría por la ruta disponible, de tal manera que el destinatario armara la información, éste sistema tenia como objetivo; la llegada de la información a su destino sin importar la ruta. Y en 1968, el Laboratorio Nacional de Física de Gran Bretaña estableció la primera red experimental y en 1969 se establece la primera red en La Universidad de California (UCLA) y posteriormente ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) que en 1972 agrupaba 37 redes. A Internet también se le conoce como World Wide Web (WWW), en esta telaraña global se pueden intercambiar recursos multimedia (texto, gráficos, música y video, entre otros).

Lo más importante de la WWW es su alto nivel de accesibilidad, además de la eficiencia, es por ello que el incremento de usuarios de esta tecnología ha crecido rápidamente "de 32 en 1972 a 10,000 en 1978, 100,000 en 1989 y 1'000,000 en 1992. En julio de 1997 se informaba de la existencia de casi 20'000,000 de ordenadores" (MacBaochetta, 15). En la tabla 1, del año 2000 al 2001 Estados Unidos ocupaba el primer lugar con 137 millones de usuarios de Internet y un incremento porcentual de 14.5% seguido de Asia con 111 millones de usuarios y un incremento porcentual de 37.2% y en tercer lugar tenemos a Europa con 108 millones de usuarios y un incremento porcentual de 27.6%. Asia tiene el mayor incremento de los tres, es por ello que en el año 2004 la mayoría de los usuarios de Internet, vivían en Asia pues en la tabla 1, muestra 329 millones de usuarios y un incremento porcentual del 26.6% del 2003 al 2004, seguida de Europa con 243

millones de usuarios y un incremento porcentual de 20.75% para el mismo periodo. Estados Unidos pasa al tercer lugar con 205 millones de usuarios y un incremento porcentual de 14.4% del 2003 al 2004.

Tabla 1

**Internet users by region and level of development, 2000-2004**

Region	2000	% change 2000-2001	2001	% change 2001-2002	2002	% change 2002-2003	2003	% change 2003-2004	2004
Africa	4 314 700	36.2	5 876 800	57.5	9 255 620	41.5	13 096 650	66.6	21 813 872
Asia	110 958 867	37.2	152 262 521	39.0	211 582 599	20.8	255 668 777	28.6	328 887 039
Europe	107 999 345	27.6	137 834 925	23.9	170 817 495	17.9	201 324 310	20.7	242 951 272
Latin America and Caribbean	19 352 400	49.4	28 916 492	45.9	42 191 573	20.9	50 995 059	18.7	60 534 062
North America	136 971 000	14.5	156 823 000	11.1	174 200 000	2.9	179 232 400	14.4	205 000 000
Oceania	8 182 800	16.7	9 545 400	31.4	12 544 450	8.3	13 581 400	21.1	16 445 726
<b>Level of development</b>									
Developed countries	285 429 829	20.7	344 565 162	16.7	402 012 514	7.6	433 307 644	15.8	501 756 193
Developing countries	96 367 167	42.9	137 712 413	48.6	204 925 742	25.3	256 845 766	29.6	332 998 292
South-East Europe and CIS	5 982 116	49.8	8 963 563	52.3	13 653 481	73.9	23 745 186	72.2	40 877 486
<b>Total</b>	<b>387 799 112</b>	<b>26.7</b>	<b>491 291 138</b>	<b>26.2</b>	<b>620 191 737</b>	<b>15.1</b>	<b>713 898 596</b>	<b>22.7</b>	<b>875 631 972</b>

Source: UNCTAD calculations based on ITU World Telecommunication Indicators database, 2005.  
 Note: For those countries that had not reported data for 2004 at the time of publication, the 2004 values were derived by averaging the growth of the previous four years.

Fuente: Information Economy Report (IER). 2005, Pág. 2

Entre los países asiáticos tenemos a China "el segundo mercado mas grande del mundo con un crecimiento de usuarios de Internet en el 2004 de 16.4%" (IER, 3), por otra parte, los países desarrollados presentan un incremento porcentual de 15.8% del 2003 al 2004 y los Países en Desarrollo presentan un incremento porcentual del 29.6% para el mismo periodo y los Países de Sureste Europeo (Albania, Bosnia-Herzegovina, Bulgaria, Croacia, Moldavia, Rumania, Serbia y Montenegro, Macedonia y la provincia autónoma de Kosovo), presentan un incremento porcentual de 72.2% lo que representa mas del doble del incremento de los Países en desarrollo para el periodo 2003 al 2004.

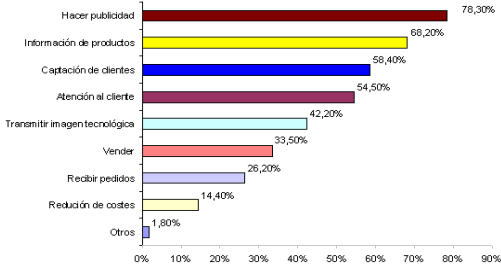
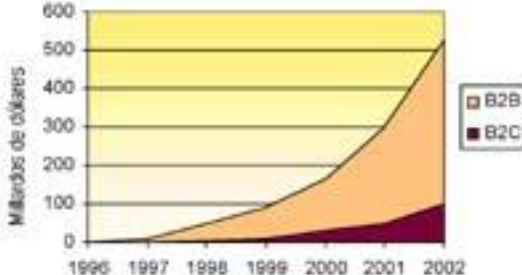
El amplio crecimiento y aceptación de esta red de comunicación, representa un gran potencial para el comercio electrónico. Dado que las transacciones comerciales son básicamente comunicación. Por ejemplo; necesitamos información para identificar ¿qué producir? Para ello, es preciso hacer una investigación de mercado que vía Internet reduce los costos y permite el acceso a la población mundial.

### III. COMERCIO ELECTRONICO

El comercio es comunicación; para llevar las mercancías de la fábrica al consumidor es necesario determinar ¿que producir? y ¿Para quién producir?, para contestar estas preguntas, es preciso hacer una investigación de mercado con el fin de detectar las necesidades del consumidor, además de dar a conocer el producto; mediante la publicidad para captar consumidores. Utilizando diversos medios por ejemplo; en 1920 en los Estados Unidos apareció la venta por catálogo, en las grandes tiendas de mayoreo, el cual consistía; en un catálogo con fotos que muestran los productos a los consumidores, dando a los almacenes la posibilidad de llegar a mayor número de clientes por alejados que se encontraran de sus locales comerciales, Así los compradores potenciales puedan elegir los productos desde sus hogares con libertad y comodidad. La aparición de las tarjetas de crédito, aumento las ventas por catalogo, dando como consecuencia el anonimato entre el cliente y el vendedor. A mediados de 1980, con la ayuda de la televisión, surgió la venta directa, con una simple llamada telefónica y una tarjeta de crédito se puede comprar bienes y servicio. A principio de los 1970's, aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban una computadora para transmitir datos; el comercio electrónico se limitaba al envío de pedidos de compra y facturas, pasando más tarde al comercio en red; con la compra de bienes y servicios. A mediados de los años 1980 la empresa Amigazo desarrolló un sistema para procesar órdenes de pedido electrónicas, eliminando los errores de entrega y reduciendo así los tiempos de procesamiento de órdenes de entrega. El uso de tarjeta de crédito agiliza las transacciones electrónica y el crecimiento del mercado virtual, para 1995 los países que integran el G8 (Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón y el Reino Unido), crearon un portal español de información y biblioteca virtual sobre comercio electrónico (Comercio Electrónico Global). Ofreciendo diversas mercancías en línea de forma atractiva e interactiva, con promociones, atención personalizada o sugerencias de compra, proporciona confianza y seguridad, al identificarse con el consumidor en un enfoque global, creando organizaciones flexibles para responder rápidamente a los cambios de su entorno. Las transacciones comerciales a través

de la transmisión electrónica por satélites de comunicación y fibra óptica unen en una vía común; vídeo, imágenes fijas, datos o voz lo que se ha llamado "hipersector de la información" (Carlos, 1). Permitiendo la entrega en línea de bienes intangibles a pesar de la distancia del vendedor y el comprador las transacciones se realizan en tiempo real. Y permite una gran variedad de operaciones que van desde; transferencia electrónica de bienes y servicios, hasta, compraventa electrónica de acciones. En un esquema global; sin divisiones geográficas, permitiendo las transacciones electrónicas de bienes o prestación de servicios, entre ciudadanos o empresas situadas en diferentes países sin importar la distancia entre ellos.

El comercio vía Internet incluye la compra y venta electrónica de información, bienes y servicios, además de; publicidad, búsqueda de información, negociación entre comprador y vendedor, atención al cliente antes y después de la venta, se complementan los trámites administrativos, relacionados con la actividad comercial, por este medio también se promueve de la colaboración entre empresas. Si bien las actividades de comercio electrónico entre empresas, por medio de sistemas de Intercambio Electrónico de Documentos (EDI), existen desde hace más de una década y son anteriores al uso comercial de Internet, dieron la apertura al uso comercial de la Red y, en particular, al desarrollo de la World Wide Web, se ha extendido el comercio electrónico, desde el comercio entre empresas, hasta el consumidor final y han provocado el crecimiento explosivo del comercio electrónico en todas sus formas. En el caso de España el Intercambio Electrónico de Documentos (EDI) se utiliza desde principios de los años noventa entre empresas del sector de gran consumo y otros. En 1998 la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE), muestra que de las empresas presentes en Internet, como lo ilustra la gráfica 1; sólo el 33,50% vende por este medio, y el 78,30% recurre a la Web con fines publicitarios. Según datos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), el volumen global del comercio electrónico, como podemos ver en la gráfica 2; ha pasado de prácticamente cero en 1995 a unos 25 millones de dólares en 1997. Para los años 2001-2002 las estimaciones superan los 300 millones de dólares. De estas cifras, el comercio entre empresas representa el

Grafica 1	Grafica 2																																												
 <table border="1"> <caption>Data for Grafica 1</caption> <thead> <tr> <th>Actividad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Hacer publicidad</td> <td>78,30%</td> </tr> <tr> <td>Información de productos</td> <td>68,20%</td> </tr> <tr> <td>Captación de clientes</td> <td>58,40%</td> </tr> <tr> <td>Atención al cliente</td> <td>54,50%</td> </tr> <tr> <td>Transmitir imagen tecnológica</td> <td>42,20%</td> </tr> <tr> <td>Vender</td> <td>33,50%</td> </tr> <tr> <td>Recibir pedidos</td> <td>26,20%</td> </tr> <tr> <td>Reducción de costes</td> <td>14,40%</td> </tr> <tr> <td>Otros</td> <td>1,80%</td> </tr> </tbody> </table>	Actividad	Porcentaje	Hacer publicidad	78,30%	Información de productos	68,20%	Captación de clientes	58,40%	Atención al cliente	54,50%	Transmitir imagen tecnológica	42,20%	Vender	33,50%	Recibir pedidos	26,20%	Reducción de costes	14,40%	Otros	1,80%	 <table border="1"> <caption>Data for Grafica 2 (Millones de dólares)</caption> <thead> <tr> <th>Año</th> <th>B2B</th> <th>B2C</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1996</td> <td>~10</td> <td>~5</td> </tr> <tr> <td>1997</td> <td>~20</td> <td>~10</td> </tr> <tr> <td>1998</td> <td>~40</td> <td>~20</td> </tr> <tr> <td>1999</td> <td>~80</td> <td>~40</td> </tr> <tr> <td>2000</td> <td>~150</td> <td>~80</td> </tr> <tr> <td>2001</td> <td>~250</td> <td>~150</td> </tr> <tr> <td>2002</td> <td>~350</td> <td>~250</td> </tr> </tbody> </table>	Año	B2B	B2C	1996	~10	~5	1997	~20	~10	1998	~40	~20	1999	~80	~40	2000	~150	~80	2001	~250	~150	2002	~350	~250
Actividad	Porcentaje																																												
Hacer publicidad	78,30%																																												
Información de productos	68,20%																																												
Captación de clientes	58,40%																																												
Atención al cliente	54,50%																																												
Transmitir imagen tecnológica	42,20%																																												
Vender	33,50%																																												
Recibir pedidos	26,20%																																												
Reducción de costes	14,40%																																												
Otros	1,80%																																												
Año	B2B	B2C																																											
1996	~10	~5																																											
1997	~20	~10																																											
1998	~40	~20																																											
1999	~80	~40																																											
2000	~150	~80																																											
2001	~250	~150																																											
2002	~350	~250																																											
<p>Fuente: Comercio electrónico en España 1998.  <a href="http://www.eumed.net/cursecon/ecoinet/comercio1/index.htm">http://www.eumed.net/cursecon/ecoinet/comercio1/index.htm</a></p>	<p>Fuente: Enrique, 3  <a href="http://217.116.8.23/publicac/publbit/bit113/especial1.htm">http://217.116.8.23/publicac/publbit/bit113/especial1.htm</a></p>																																												

80% del total, del que Estados Unidos tiene el 80% del comercio electrónico mundial. Considerando el éxito del comercio electrónico; los organismos internacionales, gobiernos, asociaciones sectoriales y empresas individuales, necesitan superar las barreras que dificultan el desarrollo del comercio electrónico para aprovechar al máximo sus ventajas.

El comercio por Internet requiere de envíos eficientes y mecanismos de pago confiables como la tarjeta de crédito, así como una red de datos aprobada, por organismos internacionales que establezcan reglas claras entre vendedores y compradores virtuales, requiere de un estándar en los formatos que permita su procesamiento automático como; Electrónica Data Interchange (EDI) para facilitar las operaciones comerciales. Ahora la tecnología multimedia las páginas Web, permiten la transmisión de textos, gráficas, sonido o imágenes en movimiento vía Internet que admite la interactividad y por lo tanto la estandarización y simplificación con menor costo. Es pertinente mencionar que el comercio electrónico no sustituye al comercio tradicional y puede servir a su vez de complemento, pues el comercio tradicional se basa en un soporte legal y en el comercio electrónico por una red electrónica con instrumentos de garantía.

El rápido crecimiento de usuarios de Internet en el mundo ha permitido la creación de tecnología Internet/ Web, permite el desarrollo de la "economía digital", pues los productores, proveedores de bienes y servicios, así como los usuarios logran, el acceso a información internacional, de forma sencilla y económica ya sea

con fines; comerciales o sociales. Sin embargo, el comercio electrónico nos lleva a plantear la validez legal de las transacciones y contratos sin papel, la necesidad de acuerdos, leyes y reglamentos internacionales, además de la carga impositiva; la protección de la propiedad intelectual, la protección de los consumidores; publicidad engañosa, fraude, contenidos ilegales y privacidad de datos personales.

El comercio electrónico es una metodología para hacer negocios que ofrece reducir costos en las transacciones comerciales, además de mejor calidad de bienes y servicios al reducir el tiempo de entrega. Por ejemplo, en la tabla 2 observamos que el envío de documentos es más barato y rápido (sin importar la distancia; tardara 2 minutos) por Internet que por cualquier otro medio. Otro costo que vemos reducido es el de las llamadas telefónicas, como se muestra en tabla 3, por servicio tradicional las llamadas tienen diferentes costos y tiempos de enlace y sin embargo por Internet, es visiblemente más barato y tarda el mismo tiempo en hacer la conexión sin importar la distancia. Independientemente de que se lleve a cabo toda la venta del producto o solo parte de ella las empresas obtendrán un ahorro significativo en sus costos de venta con el uso de Internet.

Tabla 2			Tabla 3		
Velocidad y costo de diferentes modos de transmisión de documentos <sup>1</sup>			Comparación de las tarifas de la telefonía tradicional con las de la telefonía por Internet, 1996		
	Costo (dólares EE.UU.)	Tiempo	Conexión telefónica	Telefonía tradicional <sup>1</sup> (dólares EE.UU./ minuto)	Telefonía por Internet <sup>2</sup> (dólares EE.UU./ minuto)
<b>Nueva York a Tokio</b>					
Servicio postal aéreo	7,40	5 días			
Correo (mensajería)	26,25	24 horas			
Fax	28,83	31 minutos			
Correo electrónico por Internet	0,10	2 minutos			
<b>Nueva York a Los Angeles</b>					
Servicio postal aéreo	3,00	2-3 días			
Correo (mensajería)	15,50	24 horas			
Fax	9,86	31 minutos			
Correo electrónico por Internet	0,10	2 minutos			
<sup>1</sup> Ejemplo correspondiente al envío de un documento de 42 páginas <i>Fuente:</i> UIT, «Challenges to the Network», 1997a.			<sup>1</sup> Intervalo de tarifas aplicadas por AT&T. <sup>2</sup> El intervalo de tarifas indicado para la telefonía por Internet corresponde el nivel estimado aplicado a las llamadas de los Estados Unidos al extranjero. <i>Fuente:</i> UIT, «Challenges to the Network», 1997a.		
Fuente: MacBaochetta, pag. 13					

Asimismo permite llevar los negocios a una escala global sin la necesidad de abrir oficinas en las grandes capitales del mundo aumentando la eficiencia,

flexibilidad en sus operaciones y cercanía con sus proveedores. Permite por una parte conocer las necesidades y expectativas de sus clientes y por otra hacer una mejor selección de proveedores de cualquier parte del mundo.

En el comercio electrónico participan; las empresas, los consumidores y las Administraciones Públicas. Así, se distinguen normalmente tres tipos básicos de comercio electrónico:

a) El comercio electrónico entre empresa "Business to Business" (Enrique, 2). B2B, el comercio de negocio a negocio es un término usado comúnmente para describir transacciones electrónicas del comercio entre empresas. Éste término se utiliza en el comercio electrónico y toma generalmente la forma de procesos automatizados entre socios. Las transacciones B2B se caracterizan por un alto volumen de comercio, dado que las organizaciones incorporan con mayor rapidez la tecnología y demandan grandes cantidades de materias primas; porque las empresas compran al mayoreo y los consumidores finales compran al menudeo.

b) El comercio electrónico entre empresa y consumidor o B2C "Business to Consumers" (Enrique, 2). Las relaciones de B2C se establecen cuando las empresas se dan a conocer vía Internet colocando publicidad en sitios como; Yahoo o Hotmail quienes hacen llegar los avisos publicitarios a los usuarios de correo electrónico o por medio de sus buscadores. El e-comercio de B2C tiene las siguientes ventajas: Las compras pueden ser más rápidas, las ofertas y los precios pueden cambiar repentinamente, permite la comunicación con el cliente mediante enlaces. El reto del e-comercio de B2C es conservar la lealtad del cliente, debido a que el ganador se lleva todo, los compradores en línea buscan precio, así que conseguir nuevos clientes y conservarlos es tarea difícil. Sin embargo empresas como Amazon lo han logrado y como consecuencia son los líderes del mercado virtual pues registran altas ventas debido a una comunicación eficaz con el cliente.

Los consumidores participan del comercio electrónico en forma directa como consumidores de productos o servicios, en estas transacciones también se incluyen servicios financieros, estas transacciones pueden llevarse a cabo a través de intermediarios entre proveedor y consumidor para facilitar transacciones entre ambas partes y por ello reciben un porcentaje del valor de la transacción. Hay dos

tipos de intermediarios en línea: corredores y sitios Web que proporcionan la información especializada del productor o servicio, los E-negocios que sirven a consumidores pueden ser instituciones financieras u otros tipos de negocios. En el estudio de B2C 2006, realizado por la Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo, se presentan los datos del negocio electrónico a través de la compra por consumidores correspondientes al año 2005, con una muestra representativa de más de 2.500 usuarios de la Red. La media Gastada por los Internautas en 2005 fue de 456 € (euros) y en 2006 de 496 € (euros). c) El comercio electrónico entre empresa y la Administración o B2A "Business to Administration" (Enrique, 2); El uso de Internet simplifica y agiliza los trámites requeridos por las empresas para cumplir con sus obligaciones fiscales, es por ello que el 2004 en Estados Unidos se utilizaba Internet principalmente para el llenado electrónico de formas para el gobierno y "51 por ciento de empresas con el acceso del Internet utilizaron el Internet para obtener la información de autoridades públicas de 46, de por ciento para obtener formas y de 32 por ciento para devolver las formas"(IER, 20).

El comercio electrónico puede utilizarse con diversos fines como; a) entrega de información digital. b) servicios; reduce costos, aumenta la calidad y aumenta la velocidad de los servicios proporcionados. c) proceso de negocios; permite la automatización de las transacciones y facilita los flujos de trabajo. d) la automatización de subastas y licitaciones para productos o clientes en línea. e) precios; los negocios obtengan una mayor participación en sus mercados, vendiendo al precio que más convenga a sus negocios y sus clientes, además de ofrecer productos en forma gratuita.

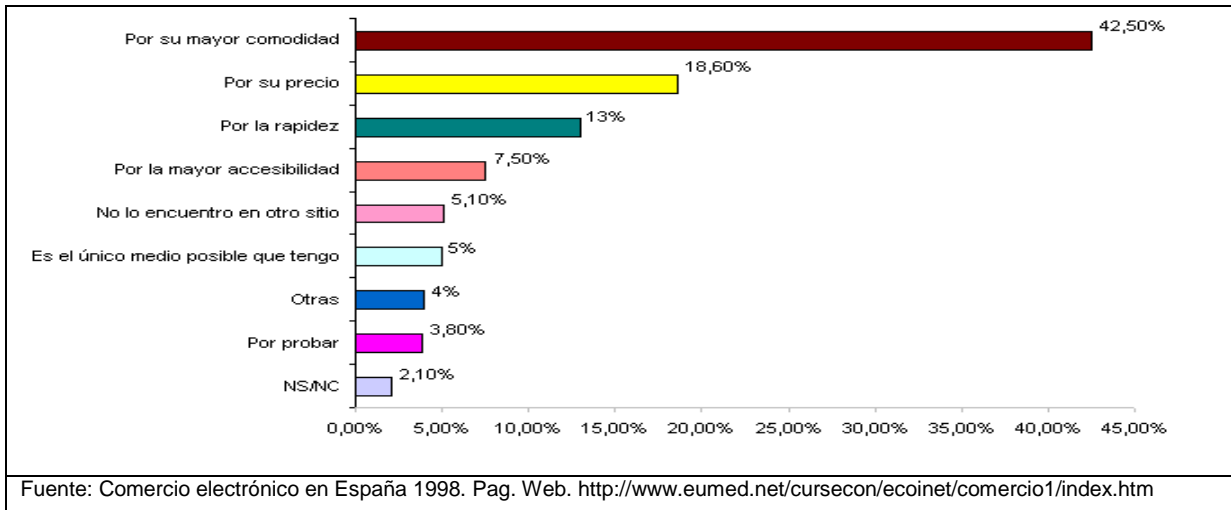
Las industrias que se ven afectadas favorablemente por el comercio vía Internet son las que producen un bien o servicio cuya entrega pueda realizarse vía electrónica como son; música, actividades bancarias y publicidad, entre otras. En la industria de la música, los consumidores pueden comprar y descargar los archivos MP3 de Internet en vez de adquirir CDs. Cada vez más y más bancos ofrecen movimientos bancarios en línea como; pago de tarjeta de crédito, transferencias bancarias y pago de servicios, entre otros. Las subastas del Internet han ganado prestigio y exclusividad pues los artículos son únicos por ello han afectado los

precios de la industria. Los compradores y los vendedores miran a menudo precios en los sitios Web antes de ir a los mercados y el precio. Cada vez más comerciantes ofrecen su producto por Internet; pues utilizando los sistemas multimedia con un diseño novedoso en su pagina Web llegara a un mayor numero de clientes potenciales y tiene acceso al mercado global a menor costo. Afectando así a la las agencia publicitarias tradicionales, dado que el valor de la publicidad por Internet ha crecido hasta valer mil millones de dólares anuales. "PricewaterhouseCoopers publica que la comercialización del Internet de los E.E.U.U. pasa sumó \$16.9 mil millones de 2006" (Enrique, 3). La implementación y desarrollo del comercio electrónico supone la existencia de redes digitales avanzadas y operadores de servicios de telecomunicaciones competitivos que permitan la reducción de los precios y la introducción de tarifas flexibles a empresas y demás usuarios de redes. Para potenciar su características de cómo la de Maximizar los efectos de la liberalización; de acuerdo a datos de la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE). Se pretende que en Europa, España sea el país líder en la adopción del comercio electrónico, con un 40% de empresas que acceden a la Web para realizar negocios por Internet. Tras España se encuentra Francia con un 33 por ciento y Alemania con un 20 por ciento, mientras Reino Unido, los Países Bajos e Italia progresan lentamente.

#### IV. VENTAJAS Y DESVENTAJAS

Ventajas del comercio electrónico para el consumidor. Es la disponibilidad de grandes cantidades de información, pues los consumidores pueden tener acceso a Internet y a los productos de que deseen investigación, sin que la compra se sujete a fechas ni horarios, pues es el mayor centro comercial del mundo, abierto las 24 horas del día durante todo el año, dónde se puede comprar cualquier cosa, desde libros, hasta un automóvil. Internet es un bazar infinito, en cuyas páginas se muestra una gama de información para los clientes potenciales, invitándoles a examinar la mercancía y finalmente comprarla. Es el único lugar en donde puede visitar cientos de tiendas en una hora y con solo una tarjeta de crédito puede adquirir los artículos de su preferencia. Las tarjetas de crédito y débito transferencias bancarias y más recientemente el dinero electrónico hacen más fácil y seguras las transacciones comerciales vía Internet. La comodidad de realizar trámites bancarios sin enfrentarse a las largas filas de las instituciones bancarias, además de no enfrentar el tráfico ni la incomodidad de buscar un estacionamiento cercano para utilizar los productos y servicios financieros; ya que se puede realizar una amplia gama de operaciones desde su casa, utilizando una computadora, un televisor y la línea telefónica o un celular. La oportunidad de acceder a los servicios de la Bolsa de valores con los brokers on-line que ofrecen comisiones competitivas a menor costos de operando en cualquier horario, democratizando los mercados de valores; permitiendo la gestión personal, consultando información financiera necesaria para la toma de decisiones. El consumidor tiene la posibilidad de acceder a prácticamente cualquier producto, comparar ofertas, lo que reduce o incluso elimina por completo los intermediarios. Por ejemplo; en la venta de productos electrónicos (textos, imágenes, vídeos, música, software, etc.) que se pagan y entregan directamente a través de la red. De los Internetas que hacen sus compras vía electrónica; el 42.5% compra por comodidad según muestra la gráfica 3, el 18.6% compra por razones de precio y el 13.0% lo motiva la rapidez con que realiza su compras.

Grafica 3



La primer ventajas que ofrece el e-comercio a la empresa, es la publicidad o Emarketing interactivo de la Web que optimiza los medios de comercialización de productos o de servicios: permite hacer más eficientes las actividades de cada empresa, reduciendo las barreras de acceso a los mercados, en especial para pequeñas empresas ya que les da la oportunidades de explotar nuevos mercados. Otra ventaja del comercio virtual para las organizaciones además de sus bajos costos en la información que distribuyen y su cobertura global, encontramos que por su naturaleza interactiva Internet da respuesta inmediata. Por ello permite crear diseños novedosos, la publicidad y ventas de bienes y servicios. Los métodos de mercadeo de la Web incluyen; la exhibición interactiva de las mercancías tangibles e intangibles por e-mail y blog, entre otros, dado el desarrollo de la tecnología y su amplia aceptación este tipo de publicidad y venta será cada vez más utilizada en el futuro cercano. La comercialización del Internet no significa simplemente la construcción de un sitio Web, pues la estrategia de la mercadeo vía Internet incluye aspectos como publicidad en línea, servicios, estudio de mercados y ventas. Las compañías que utilizan Internet pueden ahorrar dinero debido a una necesidad de reducida la fuerza de ventas. En comparación con medios tradicionales; medios impresión, radio y televisión, la comercialización del Internet puede tener un costo relativamente bajo de introducción de un bien o servicio, una respuesta del consumidor más rápida y eficiente.

Algunas de las limitaciones que presenta la comercialización por Internet es la necesidad de los clientes de utilizar nuevas tecnologías y no toda la gente puede acceder a esta tecnología, si bien las conexiones de baja velocidad del Internet pueden representar otra desventaja dado que la tendencia es que las compañías construyen numerosas paginas Web, lo que complica y hace lento la consulta pues numerosos usuarios del Internet intentan acceder a los sitios de mayor demanda para descargar la información. Desde la perspectiva del comprador, otra limitación es la necesidad de tocar, oler y probar las mercancías tangibles antes de hacer una compra en línea.

Otra desventaja son las preocupaciones de la seguridad por ambas partes; vendedores y consumidores que participan en negocios en línea. Este tema es de suma importancia ya que muchos consumidores dudan al comprar artículos en Internet, porque no confían en la discreción y buen manejo de la información personal que proporcionan a las empresas. Para superar esta desconfianza, algunas compañías tienen garantías en sus sitios Web, asegurando a sus clientes la privacidad y buen manejo de la información. Una forma de seguridad es el cifrado, con éste método se pretende el aislamiento de los datos del cliente; es decir que no queden a disponibilidad, ni fácil acceso en la red, el cifrado se define como la conversión de datos en forma de cifra que no pueden ser interpretados fácilmente. En general, cuanto más grande es la cifra los datos están mejor protegidos, pero esto trae como consecuencia un aumento en los costos.

Otras desventajas del comercio electrónico es que se mueve en el plano virtual, protegido por el anonimato con transacciones y contratos "sin papel", lo que bosqueja la cuestión de su validez legal que los deja fuera de las obligaciones fiscales. Es por ello que se plantea la necesidad de realizar acuerdos internacionales para que dicho comercio se guíe por legislaciones de comercio tanto nacionales como internacionales, lo que permitiría el pago de impuestos, la protección de los derechos de propiedad intelectual, la protección de los consumidores; en cuanto a publicidad engañosa o no deseada, fraude, contenidos ilegales y mal uso de su información personal. Sin embargo la difícil tarea de identificar al vendedor y

comprobar la veracidad de las ofertas, en una relación de intercambio electrónico, así como la falta de estándares y protocolos de comercio compatibles. Hacen difícil el control del comercio virtual ya sea por parte de los gobiernos nacionales o de los organismos internacionales pues dicha solución tendría que darse tanto en el plano legal como en el tecnológico.

## **V. MEDIOS DE PAGO ELECTRONICOS**

Las tarjetas de crédito o débito son el primer medio de pago a través de Internet y establecen una relación directa entre las partes, consumidor y comerciante, que para garantizar un buen nivel de seguridad se cuenta con; SSL (Secured Sockets Layer), una tecnología de encriptación básica en la relación entre empresarios y consumidores de todo el mundo, necesaria para que los consumidores tengan confianza y realicen sus compras vía Internet. Por otra parte, las compras a distancia eliminan la prueba tangible de la compra; es decir un papel con cantidad y firma por ello, en un momento dado el consumidor puede negar la autorización del pago. De ahí la importancia de dar seguridad tanto a empresas como a consumidores por medio de SET (Secure Electronic Transactions) que introduce la figura de una tercera parte para proporcionar confianza, Su uso requiere que el usuario abra una cuenta SET en su banco para acceder a este sistema en los sitios web compatibles y de esa manera llevar a cabo sus transacción. Por otra parte el dinero electrónico ha permitido transmitir valores monetarios por vías telemáticas y evitar así la necesidad de realizar complicadas operaciones bancarias. Además, el uso de dinero electrónico tiene algunas ventajas como; el anonimato, puede ser transportado en cualquier medio de almacenamiento digital: el disco duro de un computadora, la memoria de un teléfono celular, una memoria USB extraíble o el "chip" de una tarjeta inteligente (smart card). Esto permite realizar múltiples combinaciones de seguridad, combinando dichas cantidades monetarias de claves personales o firmas digitales.

Por otra parte, el dinero electrónico y sus entidades emisoras están reguladas por una Directiva del Parlamento Europeo y el Consejo de la UE, adoptada el 18 de septiembre del 2000. Dicho organismo tiene como objetivo ajustar la cantidad de dinero electrónico dentro del mercado común europeo, bajo los siguientes lineamientos: a) Aplicación de las normativas reguladoras de las actividades bancarias para las entidades emisoras de dinero electrónico como, las referentes a la gestión de valores monetarios. b) Obligación de acceder a los usuarios al dinero electrónico y su posterior intercambio por papel moneda (billetes) o transferencias a

cuenta. c) Obligación de mantener un capital mínimo para el respaldo de sus transacciones. d) Obligaciones referentes a la discreción y el control en la gestión.

La emisión de dinero contante y sonante se lleva a cabo por los Bancos Centrales de cada país, si consideramos que el dinero electrónico puede ser emitido por distintas Instituciones Bancarias será necesario establecer reglas precisas pues "la formulación de la política monetaria podría verse afectada debido a efectos sobre la oferta y la demanda de dinero y sobre la velocidad de circulación de éste" (MacBoachetta, 47). Aunque de momento estas emisiones no son representativas y no ponen en riesgo las políticas monetarias de los países en particular, es necesario que sea realizada con: transparencia; los usuarios puedan tomar decisiones si están informados de las ventajas que ofrecen los productos monetarios electrónicos además de las características, los costos y los riesgos. Integridad financiera; depende de que la institución crediticia tenga liquidez para atender las demandas de fondos, políticas de inversión apropiadas para garantizar la solvencia y controles internos convenientes para la protección de la integridad financiera del sistema. Seguridad técnica; se refieren a la confianza financiera y medidas de seguridad como evaluación para evitar fraudes.

## VI. RETOS Y RECOMENDACIONES

Uno de los grandes retos para el comercio electrónico, es brindar seguridad y la confianza necesaria a los consumidores dado que una relación de confianza es importante para ganar cliente en la industria y el comercio, así también para las Administraciones Públicas. Porque Internet es una red abierta e impersonal cuya confianza aumentara con la familiarización del sistema de firma digital, el uso de tarjetas inteligentes con claves privadas, y la aparición de autoridades de certificación de claves públicas, en especial si se trata de entidades con una imagen tradicional de confiabilidad.

La reticencia de los usuarios a enviar los datos de su tarjeta de crédito a través de Internet para efectuar un pago se menciona frecuentemente como una de las barreras iniciales para el crecimiento del comercio electrónico. Aunque esta barrera puede ser todavía importante en España y otros países europeos, en Estados Unidos, donde existe una mayor familiarización con el comercio electrónico, se empieza a observar un cambio en las preocupaciones de los usuarios. Más que de la seguridad del pago, los usuarios empiezan a preocuparse sobre todo por problemas como: si el vendedor es confiable, si se puede devolver el producto y si nuestros datos guardan la debida privacidad.

Si bien la seguridad técnicos en Internet es importante, se requiere que los usuarios perciban el comercio electrónico como seguro ya sea por: la confianza que inspiren las empresas vendedoras, financieras, etc.; la existencia y amplificación de normas que limiten la responsabilidad del usuario en caso de uso indebido de una tarjeta de crédito y que garanticen su derecho a devolver un producto comprado en el mercado virtual; la creación de códigos éticos de comportamiento de las empresas y de procedimientos de solución de conflictos rápidos y efectivos.

Es por ello que los miembros de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), están debatiendo la posibilidad de ir más allá de los acuerdos comerciales formales y establecer una relación cooperativa entre gobiernos, corporaciones y comunidades civiles, ya que la confianza del consumidor depende de la aplicación de normas correctas de regulaciones nacionales e

internacionales, además del desarrollo de la infraestructura mediante la innovación de tecnología, estándares reguladores.

Otro reto del comercio electrónico, es conseguir que sus beneficios se distribuyan a todos los países participantes en el comercio electrónico global, pues en Estados Unidos tenemos los siguientes resultados:

“El comercio electrónico representa casi un 3 por cien del comercio de Estados Unidos de América. Las ventas minoristas por comercio electrónico en Estados Unidos aumentaron, durante el segundo trimestre del año, un 4.6% respecto al trimestre anterior. El volumen de negocio alcanza así los 26,346 millones de dólares, según datos del Departamento de Comercio. Estas cifras suponen un crecimiento respecto al mismo periodo del año anterior de un 23%, y un porcentaje sobre el total de ventas minoristas del 2.7% frente al 2.6% del primer trimestre del año 2006. Estados Unidos comenzó a publicar por primera vez cifras sobre comercio electrónico en 1999. El gobierno recopila datos de unas 11,000 firmas minoristas de un total estimado de más de 2 millones de compañías del sector para hacer estos cálculos” (CEG 1).

El crecimiento en los usuarios de Internet ha creado oportunidades comerciales sin límites, formando poderosas organizaciones que presionan a los gobiernos para asegurar que sus políticas de comercio electrónico sean aceptadas fuera de sus fronteras. A pesar de los resultados anteriores es pronto para decir si el mundo ha entrado en la era del comercio electrónico, puesto que gobiernos, corporaciones y organizaciones civiles de muchos países aún están construyendo sus infraestructuras de comercio electrónico, es por eso que todavía no se pueden extender los beneficios del comercio electrónico a estos países en desarrollo.

Un sistema legal adecuado para el comercio electrónico que resuelva aspectos como; seguridad, derechos de propiedad intelectual, impuestos, etc. La globalización en que se realiza dicho comercio requiere de acuerdos internacionales que unifiquen criterios, por ejemplo; los sistemas de cifrado, están sujetos a normas diferentes según el país, muy restrictivas en unos casos y más flexibles en otros. Por ejemplo en la Unión Europea se han publicado diversos escritos al respecto con el fin de crear un entorno homogéneo para el comercio electrónico y evitar así, las diferencias entre

países: el documento de abril de 1997 esbozaba tres grandes áreas; aspectos de tecnología e infraestructura, cuestiones jurídicas y de reglamentación. Para de noviembre de 1998 se propone un Marco Legal para el Desarrollo del Comercio Electrónico; con el fin de regular: los contratos electrónicos, la responsabilidad de los intermediarios, la resolución de conflictos y papel de las autoridades nacionales.

Por otra parte las empresas pequeñas necesitan soluciones sencillas y que ajusten a los procedimientos normales de su funcionamiento. Se han presentado diversas propuestas de modelos para el comercio electrónico con el objetivo de integrar el mercado virtual en un esquema global y mantener su compatibilidad. "Numerosos proyectos del Cuarto Programa Marco europeo de I+D (en ESPRIT, ACTS, INFOSEC y otros programas) han trabajado sobre comercio electrónico" (Enrique, 4). Permaneciendo el comercio electrónico como una de las funciones clave del programa sobre Tecnologías de la Sociedad de la Información (IST). Desde el punto de vista del consumidor, la saturación de Internet por la falta de mecanismos eficientes a bajo costo, limitan el uso de elementos multimedia y provoca molestias a los usuarios. Si bien Internet cuenta con una amplia gama de información, la falta de un sistema efectivo para comparar datos sobre características de productos, precios, etc. Hace difícil tomar una buena decisión de compra, pues las tiendas virtuales tienen diferentes formas de presentar la información y sistemas de pago, entre otros.

Una recomendación que se intenta llevar a la práctica, dado el carácter global del comercio electrónico; es promover el uso de tecnología a nivel mundial, además de un sistema de pagos electrónicos eficiente y confiable. Que los organismos internacionales como la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), entre otros, definan reglas claras que regulen el comercio electrónico a nivel nacional e internacional. Con ello se lograría dar confianza en las transacciones pues comprobar la identidad del vendedor como la del consumidor mejorando los mecanismos del mercado haciéndolos; accesibles legales y seguros. Para ello se sugiere el uso de la firma digital y la regulación de autoridades de certificación. "La primera medida ya ha sido adoptada a nivel comunitario por Comisión Europea al

presentar al Consejo y al Parlamento, para su aprobación, una directiva sobre firma electrónica y reconocimiento mutuo de las autoridades de certificación” (Carlos, 2). Par dar al comercio vía Internet el orden jurídico necesario: derechos del país de origen, acuerdos internacionales, con requisitos mínimos de defensa del consumidor y resolver de forma legal los casos de conflicto. Además de proteger la información del consumidor, la propiedad intelectual; evitando la piratería y la falsificación, con técnicas seguras como el cifrado y las tarjetas inteligentes.

Se propone la formación de organismos públicos autónomos e independiente, del que dependiera el control y custodia de claves de desciframiento de todos los operadores del mercado, tanto de particulares como gubernamental

## **VII. CONCLUSIÓN**

Es esta carretera de la información llamada Internet, las empresas tienen la posibilidades de promocionar en tiempo real sus productos disminuyendo distancia y tiempo, entre estas y sus clientes. Con el crecimiento de las ciudades y la inmediatez que invade a nuestra sociedad, el tiempo que las personas pasan frente a la computadora es cada vez mayor; las compras vía Internet son un mecanismo que podría llegar a considerarse indispensable. Pues la amplia aceptación de esa tecnología nos está llevando a un mundo, donde ya consideramos indispensable el teléfono celular, la comunicación vía e-mail y las tarjetas de crédito. Si bien gran parte de la población mundial no cuenta aun con esos servicios, en la medida en que se generalice su uso serán cada vez más económicos y por ello, más personas tendrán acceso a esta Internet. Este canal de ventas será cada vez más atractivo para las empresas pues les permite ingresar directamente al mercado global, con una buena estrategia de posicionamiento de un sitio Web; como una comunicación más cercana y efectiva para sus clientes, con la ventaja de tener una oficina virtual de ventas que trabaja los 365 días del año las 24 horas del día con un costo relativamente bajo. Y para los consumidores les da la posibilidad de comprar desde la comodidad de su hogar, ahorrando fatiga y esfuerzo.

Si bien las empresas deben brindar confianza a sus clientes en forma virtual y real, por lo que es importante garantizar al consumidor la devolución de su dinero si el producto no es de su agrado. Y sujetarse a las reglas de comercio de cada país en lo que se definen reglas internacionales para dicho intercambio comercial.

Finalmente el comercio electrónico traerá cambios radicales tanto sociales como económicos: las prácticas comerciales de las empresas afectarán el flujo de dinero y mercancías en las economías nacionales y en el aspecto social cambiarán los hábitos de consumo de la población además de cambiar los aspectos jurídicos referentes al comercio electrónico. Una sociedad más informada pero que posiblemente vea trastocados sus principios y valores nacionales e individuales.

## VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Andrés Pedreño Muñoz, "compras por internet" Instituto de Economía Internacional Universidad de Alicante <<http://tecnologia.universia.es/experto/comprasporinternet.htm>> [Consultado 2 de octubre del 2007]
- Carlos M<sup>a</sup> Ortiz Brú, " El comercio electrónico en telecomunicaciones: características y necesidades" <<http://217.116.8.23/publicac/publbit/bit113/especial1.htm>> [Consultado 2 de octubre del 2007].
- CE, "Comercio electronico", <<http://www.eumed.net/cursecon/ecoinet/comercio1/index.htm>> [Consultado el 10 de noviembre de 2007].
- CEG (Comercio Elronico Global) "Esta encuesta sobre el uso de TIC y Comercio Electrónico en las empresas 2006-2007" <[http://www.e-global.es/modules.php?name=Downloads&d\\_op=viewdownloaddetails&lid=2369&title=Instituto%20Nacional%20de%20Estadistica%20-%20INE,%202007.%20Encuesta%20sobre%20el%20uso%20de%20TIC%20y%20Comercio%20Electronico%20en%20las%20empresas%202006-2007](http://www.e-global.es/modules.php?name=Downloads&d_op=viewdownloaddetails&lid=2369&title=Instituto%20Nacional%20de%20Estadistica%20-%20INE,%202007.%20Encuesta%20sobre%20el%20uso%20de%20TIC%20y%20Comercio%20Electronico%20en%20las%20empresas%202006-2007)>.[Consultado 2 de octubre del 2007].
- CEG 1 (Comercio Elronico Global) "Datos estadísticos del comercio electronico en Estados Unidos de América" <<http://www.e-global.es/article331-Datos-estadisticos-del-comercio-electronico-en-Estado-Unidos-de-Am%C3%A9rica.html>> [Consultado 2 de octubre del 2007].
- Daniel Mordecki, "Algunas tendencial del comercio en Internet I" 21 de noviembre de 1998.
- Don Tapscott y David Agnew, "La gestion publica en la economia digital", Fondo Monetario Internacional (FMI) Finanzas & Desarrollo, Diciembre de 1999.
- DP 2000, Diario del Pueblo, El comercio electrónico global se enfrenta a nuevos desafíos" 2000 <[http://spanish.peopledaily.com.cn/spanish/200104/06/sp20010406\\_46446.>](http://spanish.peopledaily.com.cn/spanish/200104/06/sp20010406_46446.>) [Consultado 2 de octubre del 2007].
- Enrique Vazquez y Julio Berrocal, "Comercio Electrónico: visión general" <<http://217.116.8.23/publicac/publbit/bit113/especial1.htm>> [Consultado 2 de octubre del 2007].

- ED, Estadísticas Delta junio 2007 <<http://www.deltaasesores.com/esta/EST427.html>> [Consultado 14 de noviembre del 2007].
- Fernando Pardo, "Comercio electrónico: el año del despegue", <<http://217.116.8.23/publicac/publbit/bit113/especial1.htm>> [Consultado 2 de octubre del 2007].
- Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo, "Estadísticas Ventas y Usuarios Internet en 2006 - Comercio electrónico - Ylos.com, Alta en buscadores, promoción " <<http://www.ylos.com/spa/item/vendereninternet2.html>> [Consultado 14 de noviembre del 2007].
- IER 2005, Information Economy Report. 2005, New York United Nations Publications.
- Margarita Billón Currás. "El comercio electrónico y las estadísticas del comercio exterior" Revista Fuentes Estadísticas, Revista No. 62, febrero de 2002. <<http://www.ine.es/revistas/fuentes/Numero62/paginas/18-19.htm>> [Consultado 12 de noviembre del 2007].
- Mario de la Garza, GiberM@rkeying, CECSA, México primera edición 2001.
- ME, "Medios electrónicos de pago" <[http://www.smaldonado.com/marcos/docs/cn\\_epay\\_su\\_eu\\_es.html](http://www.smaldonado.com/marcos/docs/cn_epay_su_eu_es.html)> [Consultado 2 de octubre del 2007].
- MacBaouchetta, Patrick Low, "El comercio electrónico y el papel de la OMC", Organización Mundial del Comercio, diciembre del 2004
- Red.es, "Estudio Sobre Comercio Electrónico B2C", Red. Es Entidad Pública empresarial. 2005.