

Comercio electrónico
De Wikipedia, la enciclopedia libre

El comercio electrónico (en inglés Electronic Commerce, E-Commerce, ecommerce o EC) consiste principalmente en la distribución, compra, venta, mercadotecnia y suministro de información complementaria para productos o servicios a través de redes informáticas como Internet u otras. La industria de la tecnología de la información podría verlo como una aplicación informática dirigida a realizar transacciones comerciales.

El comercio electrónico también incluye la transferencia de información entre empresas (EDI).

Tabla de contenidos [ocultar]

- 1 Desarrollo histórico
- 2 Clases de comercio electrónico
- 3 Factores claves del éxito en el comercio electrónico
- 4 Idoneidad de producto
- 5 Otras acepciones y definiciones
- 6 Comercio Electrónico en Latinoamérica
- 7 Comercio Electrónico en España

Desarrollo histórico [editar]El significado del término "comercio electrónico" ha cambiado a lo largo del tiempo. Originariamente, "comercio electrónico" significaba la facilitación de transacciones comerciales electrónicamente, normalmente utilizando tecnología como la Electronic Data Interchange (EDI, presentada finales de los años 1970) para enviar electrónicamente documentos como pedidos de compra o facturas.

Más tarde pasó a incluir actividades más precisamente denominadas "Comercio en la red" -- la compra de bienes y servicios a través de la World Wide Web vía servidores seguros (véase HTTPS, un protocolo de servidor especial que cifra la realización confidencial de pedidos para la protección de los consumidores y los datos de la organización) con tarjetas de compra electrónica y con servicios de pago electrónico como autorizaciones para tarjeta de crédito.

En 1995 los países integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa "Un Mercado Global para PYMEs", con el propósito de acelerar el uso del comercio electrónico entre las empresas de todo el mundo. Durante esta iniciativa del G8 se desarrolló el portal español de información y biblioteca virtual en español sobre comercio electrónico Comercio Electrónico Global.

El comercio electrónico en la actualidad se ha convertido en el mayor medio de compra y venta entre grandes empresas.

Clases de comercio electrónico [editar]• Business to Consumer (B2C)

Es el Comercio entre las Empresas y los Consumidores Finales. Se trata de la Venta Directa a través de Internet., es más regulado (compra-venta, arriendo de servicios.) Ejemplo: bazuca.com. En esta modalidad se pretende beneficiar al consumidor.

• Business to Business (B2B)

Son los negocios de Comercio realizados entre Empresas. Contratos EDI (entre empresas, contratando modelos económicos, contratos Asp. Por ejemplo: yo le entrego la contabilidad a otra empresa.

• Peer to Peer (P2P)

Es el sistema de red en el que los archivos se reparten en diferentes computadoras, los usuarios accedan a éste de uno a otro en vez de por un servidor central. Se da por medio de e-mail o Internet. Ejemplo: Napster: dos servidores se comunican y hacen intercambio de música.

- Consumer/Business to Government (B2C/G)

El Gobierno con las empresas o consumidores. Ejemplo: DAE (Dirección de Abastecimiento del Estado)

Factores claves del éxito en el comercio electrónico [editar]Varios factores han tenido un importante papel en el éxito de las empresas de comercio electrónico. Entre ellos se encuentran:

Proporcionar valor al cliente. Los vendedores pueden conseguirlo ofreciendo un producto o una línea de producto que atraiga clientes potenciales a un precio competitivo al igual que suceden en un entorno no electrónico.

Proporcionar servicio y ejecución. Ofrecimiento de una experiencia de compra amigable, interactiva tal como se podría alcanzar en una situación cara a cara.

Proporcionar una página web atractiva. El uso de colores, gráficos, animación, fotografías, tipografías y espacio en blanco puede aumentar el éxito en este sentido.

Proporcionar un incentivo para los consumidores para comprar y retornar. Las promociones de ventas pueden incluir cupones, ofertas especiales y descuentos. Las webs unidas por links y los programas de publicidad pueden ayudar en este aspecto.

Proporcionar atención personal. Webs personalizadas, sugerencias de compra y ofertas especiales personalizadas pueden allanar el camino de sustituir el contacto personal que se puede encontrar en un punto de venta tradicional.

Proporcionar un sentido de comunidad. Las áreas de chats, foros, registro como cliente, esquemas de fidelización y programas de afinidad pueden ayudar.

Proporcionar confianza y seguridad. Servidores paralelos, redundancia de hardware, tecnología de seguridad en averías, cifrado de la información y cortafuegos pueden ampliar estos requisitos.

Proporcionar una visión de 360 grados de la relación con el consumidor, definida como la seguridad de que todos los empleados, proveedores, y socios tienen una visión global e idéntica del consumidor. Sin embargo, los consumidores pueden no apreciar la experiencia de 'gran hermano'.

Poseer la experiencia total del consumidor. Esto se consigue tratando con el consumidor como parte de una gran experiencia, lo que se hace ver como sinónimo de la marca.

Optimizando los procesos de negocio, posiblemente a través de tecnologías de reingeniería de la información.

Ayudar a los consumidores a hacer el trabajo de consumir. Los vendedores pueden proporcionar esta ayuda ampliando la información comparativa y las búsquedas de producto. La provisión de información de componentes y comentarios de seguridad e higiene puede ayudar a los minoristas a definir el trabajo del comprador.

Construir un modelo de negocios sólido. Si este factor clave hubiera aparecido en los libros de texto en 2000 muchas compañías 'punto com' no habrían quebrado.

Crear una cadena de valor añadido en la que uno se orienta a un número 'limitado' de competencias clave. (Las tiendas electrónicas pueden presentarse bien como especialistas o como generalistas si se programan correctamente.)

Operar en o cerca del límite de la tecnología y permanecer allí mientras la tecnología sigue cambiando (pero recordando que los principios fundamentales del comercio se mantienen indiferentes a la tecnología).

Construir una organización con suficiente agilidad y sistemas de alerta para responder rápidamente a los cambios en el entorno económico, social y físico de una empresa.

Idoneidad de producto [editar]Algunos productos o servicios parecen más idóneos para la venta on line; otros, son más idóneos para la venta física. Muchas compañías virtuales de éxito trabajan con productos digitales como almacenamiento, modificación y recuperación de información, música, cine, formación, comunicación, educación, software, fotografía y

transacciones financieras. Algunos ejemplos de estos tipos de compañías son: Google, eBay y Paypal.

Los comerciantes virtuales pueden vender productos y servicios no digitales con éxito. Tales productos generalmente tienen un alto ratio de valor añadido, pueden también implicar compras embarazosas o dirigirse a gente situada en localidades lejanas. Los productos que pueden introducirse en un buzón estándar como CDs, DVDs y libros - son particularmente adecuados para el comercio virtual e incluso Amazon.com una de las pocas compañías duraderas en este mercado se ha concentrado históricamente en este campo.

Productos como recambios tanto de productos para consumidores como lavadoras como para equipamiento industrial como bombas, también parecen ser buenas candidatas para las ventas online. Los comerciantes a menudo necesitan pedir piezas de forma específica, ya que no las almacenan en sus establecimientos - en tal caso las soluciones de comercio electrónico no compiten con tiendas detallistas sino con otros sistemas de pedidos. Un factor de éxito en este nicho de mercado puede consistir en proporcionar al consumidor información exacta y fiable sobre qué pieza exacta necesita su versión de producto, por ejemplo proporcionando listas de piezas con un número de serie. Los compradores de pornografía y otros productos y servicios relacionados con el sexo satisfacen las necesidades tanto de los compradores virtuales como de las compras embarazosas; no es sorprendente que la provisión de estos servicios ha llegado a ser el segmento más beneficioso del comercio electrónico.

Dentro de los productos no aptos para el comercio electrónico se encuentran los de bajo valor añadido, los que se deben oler, degustar o tocar, los que necesitan ser probados - sobre todo, ropa - y productos cuya integridad de colores parece importante. De cualquier modo, Tesco.com ha tenido éxito sirviendo verduras en Reino Unido si bien la mayoría de sus productos son de calidad genérica y las prendas vendidas a través de internet son un gran negocio en Estados Unidos

Otras acepciones y definiciones [editar]Si bien todos, en términos generales, estamos convencidos que podemos comprender el alcance y definición del Comercio Electrónico, la realidad dicta que muchos esfuerzos se han realizado para definir de una u otra forma el concepto.

Otras concepciones del Comercio Electrónico son las que se presentan a continuación:

"Cualquier uso que haga una empresa de la tecnología de la información y de las comunicaciones que le ayude a mejorar sus interacciones con clientes o proveedores"
Fuente: Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID).

"Es el uso de sistemas de comunicación basados en Internet y en no-Internet, tales como pedidos telefónicos, televisión interactiva y correo electrónico. La definición amplia también incluiría redes electrónicas de uso privado usualmente organizadas por empresas y sus asociados para su propio beneficio. Es importante que el comprador y el vendedor no se encuentren físicamente durante la transacción. En cambio se usa algún mecanismo de comunicación electrónica para cerrar el trato." Fuente: Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, Sección de Preguntas Frecuentes del sitio web del Servicio de Comercio Electrónico

Otra diferenciación interesante es ver al Comercio Electrónico y los Negocios Electrónicos de manera distinta desde un punto de vista de integración e infraestructura tecnológica, en ese sentido no es frecuente encontrar quienes se animen a trazar esta diferenciación, pero hecha ésta, permite comprender y trazar estrategias empresariales más clarificadoras a la hora de avanzar hacia uno u otro.

"El Comercio Electrónico (e-Commerce) es la simple replicación de un negocio en Internet u otro medio electrónico que permita recoger los pedidos u ofertar los productos y/o servicios desde o hacia clientes o proveedores. Por ejemplo vender zapatos en la página web de la empresa, recibir los pedidos desde la web, por ejemplo, en forma de e-mail o a una base de datos y hacer los despachos. Muchas veces esta actividad puede generar duplicación de

tareas o tareas extras para asentar esas transacciones en los sistemas digitales centrales del negocio."

"El hacer Negocios Electrónicos (e-Business) integra no solo el e-Commerce sino también la operativa interna, por ende accedemos a nuestra infraestructura informática, los procesos de las ventas electrónicas, en definitiva toda la administración de nuestro negocio está conectada a la página web y las transacciones que en ella se desencadenen. Nuestro sistema organizacional e informático está por ende unificado con el de la web corporativa, nuestro negocio está realmente en línea (on-line). El sitio web pasa a ser un boca de expendio más así como lo son los mostradores en las sucursales, en los intermediarios o la propia casa matriz de la empresa. En términos realmente simples podemos decir que cuando alguien realiza una compra en nuestro sitio web, esa transacción se refleja de manera inmediata en los sistemas informáticos de la empresa, a su vez que dispara los procesos administrativos, financieros y de despacho necesarios."

Comercio electrónico

El comercio electrónico consiste principalmente en la distribución, compra, venta, mercadotecnia y suministro de información complementaria para productos o servicios a través de redes informáticas como Internet u otras. La industria de la tecnología de la información podría verlo como una aplicación informática dirigida a realizar transacciones comerciales. El comercio electrónico también incluye la transferencia de información entre empresas.

Dinero electrónico

Se dice que el dinero no es más que información. Por tanto cualquier sistema de intercambio de información es susceptible de utilizarse para intercambiar dinero. Pero la Internet no se diseñó pensando en transacciones comerciales. Estas se realizaban, y se continúan realizando, a través de redes especiales (lo que los americanos suelen llamar Banknet). Los objetivos primordiales de la Internet eran facilitar la circulación de información científica y simplificar la interconexión de redes y equipos diversos, dejando un poco de lado los temas de seguridad. Ni siquiera la influencia militar, que había impulsado el proyecto en sus principios, ayudó a paliar esta deficiencia. El Departamento de Defensa de los Estados Unidos creó su propia red segura de comunicaciones y no consideró pertinente que información sensible circulara por la Internet. El resultado es que la Internet es un canal básicamente inseguro.

Banca electrónica

Banca Electrónica permite a las empresas a través de una computadora personal tener acceso a la información y transmisión de datos de cada uno de los módulos. A través de Banca Electrónica usted podrá realizar las siguientes operaciones bancarias los 365 días del año:

- Consulta en línea de saldos y movimientos de cuentas de cheques
- Exportación de la información de saldos y movimientos
- Impresión de saldos y movimientos seleccionados
- Información al día de tasas de interés, cotización de metales y divisas
- Consulta y compra/venta de títulos de fondos de inversión Casa de Bolsa
- Instrucciones al Banco: Aclaraciones, Solicitud de chequeras, Correo Electrónico
- Administración: • Consulta de la bitácora histórica de operaciones realizadas en cada cuenta por cada usuario
- Cambio de claves de acceso

Fuente: "El Pequeño empresario en ALC, las TIC y el Comercio Electrónico", investigación presentada por el Instituto para la Conectividad en las Américas, perteneciente a la corporación pública del Gobierno de Canadá, el International Development Research Centre - IDRC

Comercio Electrónico en Latinoamérica [editar] Por no tener los niveles de conectividad de que gozan regiones como Estados Unidos y Europa, Latinoamérica ha sido especialmente lenta en el desarrollo del comercio electrónico. Así mismo, el desconocimiento de los empresarios de este nuevo canal y la desconfianza que el mismo le genera aún a muchos consumidores, han hecho también que el tema no avance como se quisiera.

A pesar de que esta situación es una realidad hoy, las perspectivas no parecen ser las mismas. Si miramos sólo el comercio electrónico entre empresas y consumidores (B2C) es decir que dejamos por fuera el comercio electrónico entre empresas (B2B) las cifras de crecimiento anual en muchos países como México, Venezuela y Chile están por encima del 100%, de acuerdo con un estudio patrocinado por Visa.

El mismo estudio se atreve a pronosticar que para toda la región el comercio electrónico crecerá por lo menos un 40% anual entre 2006 y 2010. Estas proyecciones se apoyan en factores como el impulso de los compradores jóvenes, el advenimiento de la banda ancha, la mayor disponibilidad de medios de pago, la creciente oferta y las mayores garantías de seguridad para las compras.

Aspectos como el mejoramiento de la velocidad de conexión no es nada despreciable. El estudio de Visa encontró que el 80% de las personas que compran por Internet tienen banda ancha y el volumen de sus transacciones es cuatro veces superior a los que tienen acceso conmutado. Esto sumado a que América Latina esté entre las regiones que más crezca en banda ancha es un avance sustancial.

Desafortunadamente las cifras de comercio electrónico disponible no muestran el comportamiento de las transacciones entre empresas, cuyos montos de operación superan de lejos las que hacen todos los consumidores que compran por la red en la región. En este segmento también hay problemas complejos de cultura fundamentalmente por el desconocimiento que los empresarios tienen en torno al funcionamiento de las plataformas transaccionales.

Evolución en Colombia

Colombia fue uno de los países que más rápidamente adicionó a su legislación los asuntos que tienen que ver con el comercio electrónico. La Ley 527 de 1999 se llamó precisamente "Ley de Comercio Electrónico", la cual se expidió fundamentalmente para darle validez a las transacciones realizadas a través de sistemas informáticos e impulsó temas como el de las firmas digitales.

Pero este marco ideal desde el ámbito jurídico no significó un avance inmediato en las operaciones de comercio electrónico. Al contrario, el país ha estado por debajo de los promedios de crecimiento de América Latina y se podría decir incluso que es un país de mitad de tabla para abajo en cuanto a operaciones de venta a través de Internet e incluso en operaciones entre empresas como las subastas.

Comercio Electrónico en España [editar]El 10% de la población de 16 a 74 años han comprado productos o servicios por Internet en los últimos tres meses, lo que supone más de 3,38 millones de personas. Esta cifra representa un crecimiento del 10% con respecto al segundo trimestre del 2005 y del 27% en términos interanuales. La tasa de penetración en la población es ocho décimas mayor que el semestre anterior.

Los hombres siguen comprando en mayor cantidad en la red 12,2% frente al 8,1% de mujeres de entre 16 y 74 años. La edad más habitual es la comprendida entre 25 y 34 años, aunque los de 16 a 24 y los de 35 a 44 se encuentran también por encima de la media. Las personas con estudios suponen un total del 26,9% de los compradores.

Por productos los más comprados siguen siendo los viajes y paquetes de vacaciones con un 61%, seguidos de entradas para espectáculos con un 36% y libros, revistas, periódicos y material de aprendizaje electrónico con un 23%.

Las comunidades de Madrid con un 16,8% y de Cataluña con un 13,5% siguen a la cabeza de las más compradoras.

El potencial del comercio electrónico en España es enorme. Hay 11,7 millones de cibernautas que aun no han comprado por Internet, si a esto sumamos el incremento constante de cibernautas en nuestro país es evidente que aun queda mucho por hacer en este campo.

Las razones aludidas para no comprar en la red son:

El 85,2% de los internautas prefieren comprar en una tienda.

El 69% alude razones de seguridad

El 62,3% teme por la privacidad de sus datos

Por último se alude a la no necesidad de comprar por Internet con un 57,6%

También hay un número importante de personas, 875.000 que compraron en el pasado pero que no lo han vuelto a hacer en los últimos meses.

Aún estamos muy lejos en comercio electrónico con respecto a países punteros de la EU como Reino Unido donde un 36% de personas compraron en Internet en los últimos 3 meses o de Suecia 36%, Alemania 32%, o Dinamarca con un 26%. En España, como ya hemos mencionado, somos solo un 10%, la media europea es del 17%, incluso Madrid estaría por debajo de esta media.

Obtenido de "http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico"

Categorías: Wikipedia:Wikificar economía | Wikipedia:Wikificar informática | Comercio electrónico

PROGRAMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO

PLAN DE ACCIÓN 2.006

El comercio electrónico significa que la naturaleza de la actividad económica va a cambiar para el ser humano en todas las partes del mundo y no sólo en los países más adelantados. El acceso a las redes de información acabará siendo tan importante para los inversionistas, como el acceso a las materias primas, la energía y la mano de obra. En la era de la información, los países que no ofrezcan acceso a las redes de información no crecerán, por grandes que sean sus riquezas naturales.

El comercio electrónico revolucionará la economía mundial. La evolución económica a su vez traerá consigo numerosos otros cambios en la vida social, política y cultural.

Los beneficios del comercio electrónico se pueden citar por ejemplo el que los países en desarrollo puedan también utilizar el comercio electrónico para competir con éxito en el suministro de productos y servicios digitales a los mercados mundiales. Un ejemplo bien conocido es el éxito de la India como centro mundial de elaboración de soporte lógico.

Es así que la Agenda Nacional de Conectividad plantea algunos proyectos dentro del Plan de Acción 2.006 como sigue:

PROYECTO: NORMA Y APLICACIÓN DE LA FACTURA ELECTRÓNICA.

PROYECTO: REGISTRO DE ENTIDADES CERTIFICADORAS DE INFORMACIÓN

PROYECTO: PROMOCIÓN DE FIRMA DIGITAL.

PROYECTO: NORMA Y APLICACIÓN DE LA FACTURA ELECTRÓNICA .

Objetivo

Incentivar el uso de la factura electrónica otorgando legal y tributaria como medio de respaldo de las operaciones comerciales entre contribuyentes y, convertirse en una alternativa a las facturas de papel.

Ejecutor

Servicio de Rentas Internas/ Coordinación de la Agenda Nacional de Conectividad.

Colaboran

Asociación Ecuatoriana de Software (AESOFT), Asociación de Derecho Informático (AEDIT).

Meta

Difusión sobre la factura electrónica: usos y ventajas

Descripción

El proyecto tiene por objeto otorgar validez legal y tributaria a la factura electrónica, como medio de respaldo de las operaciones comerciales entre contribuyentes, convirtiéndose en una alternativa a la factura de papel. Esto permitirá obtener mejoras en los procesos de negocios de los contribuyentes, disminuir sustantivamente los costos del proceso de facturación y facilitar el desarrollo del comercio electrónico en nuestro país, contribuyendo de esta manera a impulsar la modernización del país.

La aplicación de la factura electrónica es uno de los proyectos centrales en el ámbito de simplificación tributaria del Servicio de Rentas Internas (SRI), que la Agenda viene impulsando con la participación de la Asociación Ecuatoriana de Derecho Informático y la Asociación Ecuatoriana de Software.

El SRI está preparando una resolución a ser incorporada en su normativa interna para la utilización de la facturación electrónica. Adicionalmente, se cuenta con un esquema técnico de la factura electrónica bajo el estándar Universal Business Language 1.0 (UBL 1.0) para la puesta en marcha de un piloto de facturación electrónica.

La Agenda Nacional de Conectividad conjuntamente con el SRI se encuentran muy comprometidos en masificar el uso de la factura electrónica para facilitar las transacciones electrónicas entre empresas y el Estado y el desarrollo de los medios de pago vía Internet.

Por disposición de la Ley de Comercio Electrónico, el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, COMEXI, es el organismo de promoción y difusión de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico, y el uso de firmas electrónicas en la promoción de inversiones y comercio exterior. La Agenda Nacional de Conectividad apoyará esta actividad.

Proyecto: Registro de entidades certificadoras de información

Objetivo

Incentivar el interés para la acreditación, registro y regulación de entidades habilitadas para prestar servicios de certificación de información y servicios relacionados.

Ejecutor

CONSEJO NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (CONATEL).

Colaboradores

Agenda Nacional de Telecomunicaciones (ANC), Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), Servicio de Rentas Internas (SRI), Asociación Ecuatoriana de Derecho Informático (AEDIT), Superintendencia de Compañías, Contraloría General del Estado.

Meta

Establecimiento de requisitos claros y seguros de forma que tanto las entidades de certificación como los usuarios encuentren un respaldo en el procedimiento establecido para el manejo del servicio de certificación.

Descripción

El proyecto de factura electrónica tiene los siguientes beneficios:

- El ahorro comprobado de entre 80% y 90% del costo de facturación, al emplear métodos electrónicos.
- La integración del proceso de facturación a los procesos contables de las empresas con importantes ventajas de ahorros y eficiencia de recursos humanos, físicos y tiempo.
- Facilitar el control de la facturación por parte del Servicio de Rentas Internas.

El esquema de factura electrónica posibilita dar nuevos servicios financieros, tales como el "factoring electrónico", servicios de facturación y pagos electrónicos de servicios tales como: agua, luz, Internet, telefonía fija y móvil, entre otros.

El “factoring” consiste en la compra de facturas con un descuento cuyo porcentaje dependerá de las condiciones de pago y del tipo de deudor que tenga el mencionado documento.

PROYECTO: PROMOCIÓN DE FIRMA DIGITAL.

Objetivos

Favorecer la práctica de la firma electrónica y digital dentro de las gestiones públicas de cada una de las instituciones gubernamentales, con el fin de ahorrar tiempo y dinero, tanto al gobierno (Gobierno a Gobierno, G2G) como al ciudadano (Gobierno a ciudadano, G2C).

Ejecutor

CONSEJO NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (CONATEL).

Colaboradores

Agenda Nacional de Telecomunicaciones (ANC), Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI), Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE), Servicio de Rentas Internas (SRI).

Meta

Programa de evangelización y difusión sobre el uso y las ventajas de la firma digital.

Descripción

El proyecto pretende establecer la firma digital dentro de las gestiones públicas de cada una de las instituciones gubernamentales; para ello es necesario implementar un proyecto piloto de firma digital que nos permita marcar parámetros de funcionalidad dentro de las diversas gestiones gubernamentales que conduzca a procesos eficaces y eficientes, reflejados en la satisfacción del ciudadano que utilice los servicios.

Se trabajará conjuntamente con el Servicio de Rentas Internas, la Corporación Aduanera Ecuatoriana y el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones para obtener los objetivos planteados.