

LA IMPORTANCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS ACTIVIDADES DEL COMERCIO INTERNACIONAL

Rosso Céspedes María del Carmen¹ - Ponce Vergara Julio¹

¹Docente de la Facultad de Ciencias Integradas de Bermejo
Universidad Autónoma "Juan Misael Saracho"

Dirección de correspondencia: Av. 21 de diciembre s/n Bermejo - Tarija - Bolivia

Correo Electrónico: mcarmen.rosso@gmail.com - rubenponcevergara@gmail.com

RESUMEN.

La comunidad Internacional y en particular Bolivia, se encuentra abocada a grandes desafíos como la globalización, y el creciente uso de sistemas de información y redes electrónicas a través del Internet, toda vez que los usuarios pasan mucho tiempo conectados a la red global en los diferentes lugares donde se encuentren, contando con Plataformas Web que permiten realizar diversas acciones en torno a un mundo virtual.

Actualmente en el ámbito globalizado y cada vez más dinámico es imprescindible estar actualizados en los servicios que ofrece el Internet tanto para empresas, personas e incluso Países que realizan compras por Internet centrado en la facilidad de adquirir determinados productos y que estos sean enviados a domicilio los cuales se convierten en ventajas para el cliente, como así también para aquellas empresas proveedoras que están involucradas en las actividades de comercio electrónico y que ofrecen sus servicios.

El presente artículo tiene como objetivo ilustrar aspectos más relevantes del Comercio Electrónico y la importancia que tiene en nuestro medio, que sin duda es por fruto de la tecnología considerando que el crecimiento del Comercio Electrónico está siendo tan grande que prácticamente nadie duda del profundo impacto económico y social que traerá consigo en los próximos años para el desarrollo de las actividades de comercio exterior.

Descriptores: Importancia del Comercio electrónico, modelos de comercio electrónico, plataformas de comercio electrónico.

1. DEFINICIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Es el proceso de comprar, vender o intercambiar productos, servicios o información a través de sistemas electrónicos.

De otro lado, Laudon y Guercio afirman que comercio electrónico son "las transacciones digitalmente habilitadas, es decir, todas las transacciones mediadas por la tecnología digital" (2011: 234). Se refieren al intercambio comercial que ocurre a través de Internet. Las transacciones comerciales implican el intercambio de dinero entre una organización o una persona natural y el retorno de un producto y/o servicio.

El intercambio de valor es importante para entender los límites del comercio electrónico, pues sin intercambio de valor (dinero) no se trata de comercio.

Partiendo de este concepto se presume que el comercio electrónico es la actividad que nace de la transmisión de un pedido originado a partir del intercambio de comunicación, coordinación de flujo de bienes y/o servicios entre organizaciones y/o individuos, y viceversa.

2. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

La historia del Comercio Electrónico comenzó hace más de dos décadas por parte de las empresas con la introducción del Intercambio Electrónico de Datos (EDI), el que se dio entre firmas comerciales, con el envío y recibo de pedidos, información de reparto y pago, etc.

De igual modo en comercio electrónico, que está orientado al consumidor no tiene pocos años porque tenemos conocimiento de lo que es un cajero automático o una tarjeta de crédito, pues cada vez que se hace uso de una de estas modalidades se está realizando una transacción de comercio electrónico. EDI Y ATM (Modo de Transferencia Asíncrono) pero estos trabajan en un sistema cerrado y es por eso que se ajustan estrictamente a las medidas de la transacción, siendo el medio de comunicación más conveniente entre ambas partes.

En respecto a la parte de Cliente – Servidor, por intermedio de la World Wide Web, se ha establecido una nueva era tomando y combinando las cualidades de carácter abierto que

tiene Internet con una interfaz de usuario sencilla.

La WWW tiene varios años de haber sido creada, y fue en el Laboratorio de Física de Partículas CERN en Ginebra en 1991, con Mosaic, quien fue predecesor de Netscape, pero no fue tan fácil el ingreso a Internet por que demoró dos años a Mosaic en hacer su ingreso y otros dos años más antes de que las empresas y en general el público de que se dieran cuenta de su potencial.

3. MODELOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Las transacciones de “comercio electrónico” pueden ser efectuadas, entre los siguientes sujetos:

B2B:

Entre Empresas o “Business to Business”: Las empresas pueden intervenir como usuarias - compradoras o vendedoras - o como proveedoras de herramientas o servicios de soporte para el Comercio Electrónico – Instituciones Financieras, proveedoras de servicios de Internet, etc.

El B2B consiste en los servicios que una empresa realiza a otra, ideados para aumentar las ventas de los bienes o servicios.



Otro ejemplo son los supermercados que cuentan con sistema de reposición de mercancías que una vez que el almacén cuenta con un margen de desabastecimiento de mercancías denominado punto de reorden automáticamente el sistema transfiere la información a las empresas proveedoras solicitando el reabastecimiento o pedido de compra de mercancías publicando en un portal web de tipo Business to Business (B2B). El proveedor recibe la información de pedido y confirma las órdenes de compra comunicando a la empresa la fecha y hora que enviará el reabastecimiento a sus almacenes. El día fijado el almacenista recibe la mercancía y repone el stock de mercancías compara la orden de compra y genera la orden de pago para el proveedor.

En este caso todas las operaciones para el reabastecimiento fueron realizadas por sistemas de computadoras.

B2C:

Este modelo es el más antiguo y típico en las tiendas físicas o del productor al consumidor. Entre Empresa y Consumidor o “Business to Consumers”. Las empresas venden sus productos y prestan sus servicios a través de un sitio Web a clientes que los utilizarán para uso particular.

Se busca aumentar las ventas del bien o servicio de la empresa, pero las acciones de marketing se realizan directamente hacia el cliente final.

De esta forma se eliminan los intermediarios y la empresa a través de su portal puede llegar a un mayor número de clientes. En la logística se conoce como cadena de distribución de nivel 1.



C2C:

Entre Consumidor y Consumidor o “Consumers to Consumers”. Es factible que los consumidores realicen operaciones entre sí, tal es el caso de los remates en línea. Ofertando ciertos productos, no necesariamente nuevos o de marca.

Este sistema de venta a través de subasta electrónica permitía que cualquier persona podría ser vendedor y consumidor a la vez.

El uso de la tecnología de Internet puede facilitar el realizar transacciones entre personas sin que estos tengan una personería jurídica o ambiente físico.

En ocasiones se requiere de una tercera persona para dar fiabilidad y seguridad a la transacción. Ejemplo de estos sitios son: mercadolibre.com, ebay, Amazon, etc.



C2A:

Entre Consumidor y Administración Pública o “Consumers to Administrations”. Los ciudadanos pueden interactuar con las Administraciones Tributarias a efectos de realizar la prestación de las declaraciones juradas y /o el pago de los tributos, obteniendo otros servicios.

Relaciona a los consumidores con el Gobierno facilitando el intercambio telemático e informativo de transacciones entre estos. Ejemplos: página de impuestos nacionales, aduana nacional, etc.

Este modelo todavía está en crecimiento por parte de algunas administraciones públicas que están incursionando en facilitar el pago de impuestos vía electrónica y a la vez proporcionar información.



B2A:

Entre Empresa y Administración Pública o “Business to Administrations”. Las Administraciones publicas actúan como agentes reguladores y promotores del Comercio Electrónico y como usuarias del mismo. Es un servicio que ofrece las Administraciones a las empresas para que se puedan realizar los trámites administrativos a través de Internet. Ejemplo: SICOES para el proceso de contrataciones públicas.



P2P:

“Peer to Peer” conocido también como de igual a igual. Negocio que no tiene clientes fijos. Se trata de la comunicación directa entre dos clientes a través de e-mail o Internet. Se utiliza para el intercambio de información y /o archivos. En estos portales donde el servicio es gratuito el producto es el usuario que los utiliza.

Se trata de redes de intercambio de ficheros que permiten intercambiar fácilmente y compartir los recursos entre los ordenadores que están conectados a ellas, entre los que no hay un cliente o servidor fijo, sino que todas las máquinas se comportan en ocasiones como clientes y en ocasiones como

servidores. Ejemplo caso Skype, Hotmail, Gmail, Facebook, Dropbox, Google drive, One drive, iCloud drive, etc.



M2B:

Dicho modelo nace para los entornos de Internet móvil (teléfonos, PDA, Ipod, Iphone), utiliza el teléfono y otros dispositivos móviles para conectar al usuario con la web, fomentando las ventas de muchos productos, sobre todo tonos, juegos, imágenes, música, videos, etc.

Es un modelo de negocio que su realiza a través de teléfonos móviles, posee una mayor variedad de medios o posibilidades para llegar a los usuarios como ser:

- Localización: Haciendo uso del módulo de GPS, esto puede ser usado para mostrar anuncios móviles según esa localización, promociones o cupones.
- Proximidad: Tecnologías como Bluetooth, NFC, los códigos QR o los puntos de conexión WIFI efectiviza la conexión a través de nuestros dispositivos.
- Aplicaciones: Permiten mostrar el catálogo de productos o servicios, mejorar el reconocimiento de una marca y nuevos segmentos de usuarios.
- Anuncios para móvil: Adwords es una plataforma de anuncios de google, click to call permite apoyar campañas en las que el objetivo es promocionar el contacto directo con una empresa.
- SMS y MMS: Son promociones mediante mensajes de texto.
- Cupones: los cupones móviles son una magnífica oportunidad para atraer a los usuarios, perfectos para cerrar el círculo online a offline del proceso de compra.
- Búsquedas móviles: Los buscadores ofrecen resultados adaptados a la experiencia del uso móvil, esto hace imprescindible contar con una estrategia SEO. (Hernandez, Estrade y Jordan, 2018, p. 37-38)
- Es el comercio del futuro gracias a la utilización de las

tecnologías de geolocalización o los chips NFC. Ejemplo: Playstore, Google Maps, Google My Business, etc.



4. COMERCIO ELECTRÓNICO Y SUS USOS

El comercio electrónico puede utilizarse en cualquier entorno en el que se intercambien documentos entre empresas: compras o adquisiciones, finanzas, industria, transporte, salud, legislación y recolección de ingresos o impuestos. Ya existen compañías que utilizan el comercio electrónico para desarrollar los aspectos siguientes:

- Creación de canales nuevos de mercadeo y ventas.
- Acceso interactivo a catálogos de productos, listas de precios y folletos publicitarios.
- Venta directa e interactiva de productos a los clientes.
- Soporte técnico ininterrumpido, permitiendo que los clientes encuentren por sí mismos, y fácilmente, respuestas a sus problemas mediante la obtención de los archivos y programas necesarios para resolverlos.

5. COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA TECNOLOGÍA QUE EMPLEA

El comercio electrónico utiliza un amplio rango de tecnologías como son:

- Intercambio Electrónico de Datos (EDI-Electronic Data Interchange)
- Correo Electrónico (E-mail o Electronic Mail)
- Transferencia Electrónica de Fondos (EFT- Electronic Funds Transfer)
- Aplicaciones Internet: Web, News, Archie
- Aplicaciones de Voz: Buzones, Servidores
- Transferencia de Archivos
- Diseño y Fabricación por Computadora (CAD/CAM)
- Multimedia
- Tableros Electrónicos de Publicidad
- Videoconferencia

6. TIPOS DE PLATAFORMA EN EL E-COMMERCE

Contar con una tienda Online es de gran ayuda para un negocio. Actualmente, hay un gran número de plataformas de e-commerce las mismas que facilitan las transacciones entre empresas y cliente. Estas plataformas por el gran desarrollo que están alcanzando en nuestro medio permiten además una fácil administración y gestión para las empresas.

De acuerdo a sus características se pueden agrupar en cuatro, las cuales se mencionan a continuación:

1. **Desarrollos Propios:** Son diseñadas y construidas a la medida de la empresa que solicita su creación.
2. **Plataformas de Código Abierto:** Se desarrollan pensando en atender una amplia variedad de comercios, no son completamente ajustables a las necesidades de una empresa.
3. **Plataformas con licencia:** Son creadas por empresas especializadas en el desarrollo del software, por ejemplo IBM, su implementación requiere asistencia especializada por parte de un encargado de la empresa desarrolladora, para realizar adecuaciones necesarias con el fin de que la plataforma se ajuste a los requerimientos del comercio que obtuvo la licencia.
4. **Otras plataformas:** Estas son compuestas por aplicaciones para el comercio electrónico en redes sociales por ejemplo el Facebook + e-commerce, otras aplicaciones son los mercados on-line como Mercado libre.

7. CONSIDERAR UN BUEN ALOJAMIENTO ONLINE:

Es importante seleccionar un adecuado servicio de hosting, para asegurar su óptimo funcionamiento. Existen diversos paquetes, con membrecías mensuales, anuales, y de diversas promociones, por lo que antes de elegir un proveedor se recomienda evaluar, entre otros aspectos la confiabilidad de la empresa, las garantías, formas de contacto y de pago que ofrece como así también el soporte técnico.

ELEMENTOS A CONSIDERAR AL ELEGIR UN HOSTING:

El hosting es el Servicio de alojamiento y acceso a la información de un sitio web. Son proveedores que se especializan para otorgar el servicio mediante servidores donde se almacena imágenes, información, videos u otro contenido que sea accesible vía web.

Para elegir un hosting se debe considerar varios aspectos:

- **Ambiente-sistema operativo.** Sobre el cual funciona la plataforma e-commerce donde se destacan Microsoft Windows.
- **Tipo de servidor.** Este puede ser Internet Information Services, que es un servidor para ambientes de Microsoft u otro servidor de código abierto.
- **Disponibilidad.** Que consiste en el tiempo que un servidor esta Online.
- **Transferencia.** Consiste en la capacidad de transferencia de información en un periodo determinado, además que debe soportar el tráfico del sitio
- **Almacenaje.** Es el espacio dedicado en el disco duro del servidor para el almacenaje de códigos, videos, imágenes, base de datos e información del sitio web.
- **Seguridad.** Debe asegurar la legitimidad del servidor, respaldos de información; Firewall que evita que usuarios no autorizados tengan acceso al servidor; y escaneo de seguridad, para detectar virus o software maligno.
- **Servicio de Apoyo y Asistencia.** Este debe contener chat en vivo, e-mail, teléfono entre otras.

8.- SISTEMA DE PAGOS EN EL COMERCIO ELECTRONICO

Un sistema de pago electrónico es un sistema que facilita la aceptación de pagos para las transacciones en línea a través del Internet lo cual agiliza el pago en las operaciones de comercio internacional.

Estos sistemas de pago realizan la transferencia de dinero entre compradores y vendedores en una compra venta internacional de mercancías a través de una entidad autorizada por ambas partes.

Esto facilita el desarrollo de las transacciones con alcance mundial las 24 horas del día y los 365 días del año, sin mayores gastos o limitaciones que una tienda física.

Las formas de pago presentes en el comercio electrónico se distinguen en 4 clases:

1. **Transferencias Bancarias:** Mediante este medio se ordena a una Entidad Bancaria que envíe una determinada cantidad de dinero a la cuenta de otra persona o entidad, esto también se puede realizar mediante el uso de la banca por internet. Su ventaja es la seguridad, dado

que no es la web la que gestiona el cobro, sino que es la entidad bancaria la que envía el dinero. La desventaja es el tiempo que demora en hacer efectivo el pago.

2. **Tarjetas de crédito o débito:** Estas tarjetas son ampliamente aceptadas en multitud de comercios online. Para realizar el pago online se deberá introducir el nombre, el número de la tarjeta, fecha de expedición y el código CVC de tres cifras que está en el dorso de esta. Algunas entidades tienen un sistema de seguridad de confirmación que genera un código adicional que se tendrá que introducir en la web para confirmar la transacción. Su ventaja es el pago instantáneo del efectivo y su desventaja el riesgo de que sus datos sean interceptados por delincuentes aunque se tienen sistemas de seguridad que reducen este riesgo. Ejemplo Visa Mastercard.
3. **Tarjetas Prepago:** Funcionan igual que las tarjetas de Débito, se pueden realizar transacciones hasta que el saldo de la tarjeta se agote, sin embargo puede ser recargado en cualquier momento. Su ventaja que su límite de uso es el saldo de la Tarjeta y que es una forma universal de pago aceptada en todos los comercios online **Sistemas prepago online:** Son sistemas en el que no se tendrá que dar datos o información personal para realizar el pago, aun que se tendrá que comprar el ticket con el valor monetario respectivo al que va asociado un código numérico. Ejemplo Paysafecard, Ukash, Moneybookers
4. **Proveedores de Pago electrónicos:** Los proveedores funcionan como intermediarios entre el vendedor y el comprador. El vendedor no tendrá acceso a los datos bancarios del comprador, el proveedor es que se encarga de gestionar el pago ofreciendo confianza y seguridad. Ejemplo Paypal, Wepay, Clicbank, etc.

9. CONCLUSIONES

El comercio electrónico es una actividad en pleno desarrollo que día tras día ofrece oportunidades para realizar todo tipo de transacciones a nivel global.

Los diferentes modelos de comercio electrónico pueden ser usados según el tipo de negocio o la estrategia comercial que utilice la empresa para realizar sus ventas. Existiendo plataformas que se adaptan a una logística de distribución de nivel 2 como el B2B y del productor al consumidor de nivel 1 como el B2C.

10. RECOMENDACIONES:

Los Sistemas de pago electrónicos están incursionando en nuevos métodos que permiten aumentar la seguridad en el desarrollo de las transacciones internacionales de tal manera que la empresa que quiera ofrecer mayor seguridad a sus clientes deberá implementarlos y lograr diferenciarse entre sus competidores.

El comercio a través de un móvil ya sea Smartphone o Tablet es el que más crecimiento tiene dentro del mercado debido a que hoy en día casi todas las personas cuentan con este tipo de dispositivo de uso diario y por sus múltiples herramientas que tiene para el marketing de productos y servicios.

Las empresas deben diseñar sus propias páginas web empresariales de forma independiente y apropiada a cada dispositivo; pc portátil, Tablet, Smartphone, etc.

BIBLIOGRAFÍA:

- Alarcon y Grovetto (2005). “Comercio Electrónico”, Grupo Editorial MEGABYTE, Primera Edición. Lima-Perú.
- Conde (2012). Comercio electrónico, antecedentes, fundamentos y estado actual. Editorial Dickinson S.L., Madrid.
- Gaitán, Pruvost y Guillermo (2001). “El Comercio Electrónico al Alcance de su Empresa”, Centro de publicaciones Universidad Nacional del litoral.
- Hernandez, Estrade y Jordan. (2018). Marketing Digital. España. Ediciones Anaya Multimedia.
- Sheeman. (2012). Marketing online. Editorial Blume, Barcelona