

**Asignatura: Comercio Electrónico.**

**Unidad I : Introducción al Comercio Electrónico.**

**Tema:** Introducción al Comercio Electrónico.

Estándares del Comercio Electrónico.

El Comercio Electrónico en la Empresa.

Elementos Tecnológicos del Comercio Electrónico.

**Objetivos:**

Utiliza herramientas en creación de medios visuales y para el diseño digital.

Aplicar el manejo de las distintas herramientas.

Promover una actitud de innovación y creatividad para el desarrollo de las ideas publicitarias.

**Actividad de Aprendizaje:**

Conferencia para introducir los conceptos.

Búsqueda de Información.

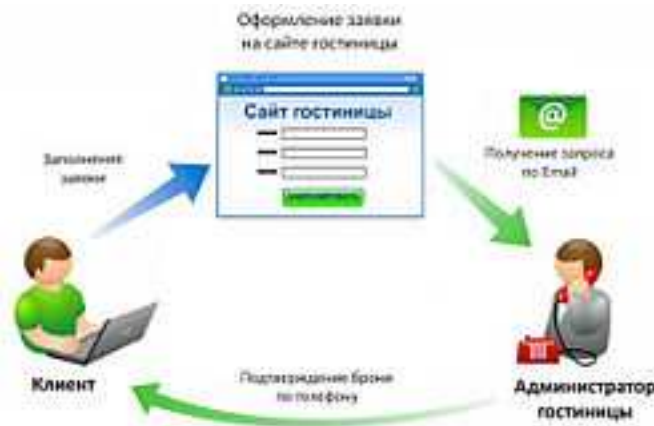
Elaboración y presentación de trabajo escritos.

15 % Pruebas cortas.

15% Trabajos en grupos.

70% Examen Parcial.

La Nota final será el promedio de tres evaluaciones.



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

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

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

## Origen y evolución histórica:

En los últimos decenios del siglo XIX empresas comerciales como Montgomery Ward y luego Sears iniciaron la venta por catálogo en los Estados Unidos. Este sistema de venta, revolucionario para la época, consiste en un catálogo con fotos ilustrativas de los productos a vender. Este permitió a las empresas captar nuevos segmentos de mercado que no estaban siendo atendidos. Además, otro punto importante a tener en cuenta es que los potenciales compradores pueden escoger los productos en la tranquilidad de sus hogares, sin la asistencia o presión, según sea el caso, de un vendedor. La venta por catálogo tomó mayor impulso con la aparición de las tarjetas de crédito; además de determinar un tipo de relación de mayor anonimato entre el cliente y el vendedor.

La práctica del comercio electrónico comenzó a principios de 1970, con novedosas aplicaciones como la transferencia de fondos monetarios. Después apareció el intercambio de datos vía electrónica, que produjo una explosión en el comercio electrónico, dando lugar a otros tipos de procesos comerciales. Todos estos procesos permitieron que pequeñas empresas pudieran aumentar su nivel de competitividad implementando el comercio electrónico en sus actividades diarias. Debido a esto el comercio en línea se ha expandido muy rápidamente gracias a los millones de consumidores potenciales a los que se puede llegar a través de este medio.

A principio de los años 1970, aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban una computadora para transmitir datos, tales como órdenes de compra y facturas. Este tipo de intercambio de información, si bien no estandarizado, trajo aparejadas mejoras de los procesos de fabricación en el ámbito privado, entre empresas de un mismo sector.

A mediados de 1980, con la ayuda de la televisión, surgió una nueva forma de venta por catálogo, también llamada venta directa. De esta manera, los productos son mostrados con mayor realismo, y con la dinámica de que pueden ser exhibidos resaltando sus características. La venta directa se concreta mediante un teléfono y usualmente con pagos de tarjetas de crédito.

En 1995 los países integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa Un Mercado Global para PYMEs,<sup>1</sup> con el propósito de acelerar el uso del comercio electrónico entre las empresas de todo el mundo.

## **Ventajas del comercio electrónico:**

### **Para las empresas**

El comercio electrónico realizado entre empresas es llamado en inglés *business-to-business* o B2B. El B2B puede estar abierto a cualquiera que esté interesado (como el intercambio de mercancías o materias primas), o estar limitado a participantes específicos pre-calificados (mercado electrónico privado). Algunas de sus virtudes son:

- Mejoras en la distribución: La Web ofrece a ciertos tipos de proveedores (industria del libro, servicios de información, productos digitales) la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero, como por ejemplo en la industria del software, en la que los productos pueden entregarse de inmediato, reduciendo de manera progresiva la necesidad de intermediarios.

Comunicaciones comerciales por vía electrónica: Actualmente, la mayoría de las empresas utiliza la Web para informar a los clientes sobre la compañía, aparte de sus productos o servicios, tanto mediante comunicaciones internas como con otras

- empresas y clientes; esto facilita las relaciones comerciales, así como el soporte al cliente, ya que al estar disponible las 24 horas del día, las empresas pueden fidelizar a sus clientes mediante un diálogo asincrónico que sucede a la conveniencia de ambas partes.
- Beneficios operacionales: El uso empresarial de la Web reduce errores, tiempo y sobrecostos en el tratamiento de la información. Los proveedores disminuyen sus costos al acceder de manera interactiva a las bases de datos de oportunidades de ofertas, enviar éstas por el mismo medio, y por último, revisar de igual forma las concesiones; además, se facilita la creación de mercados y segmentos nuevos, el incremento en la generación de ventajas en las ventas, la mayor facilidad para entrar en mercados nuevos, especialmente en los geográficamente remotos, y alcanzarlos con mayor rapidez.

### Estándares del Comercio Electrónico:

Un estándar es un conjunto de normas y procedimientos adoptados para un uso común y reiterado con un objetivo concreto previamente definido. Debe de establecer una base sólida y equitativa para el intercambio mundial de bienes y servicios, incorporando todos los elementos clave que demanden las fuerzas sociales y de mercado.

Estándares de comercio electrónico y puntos clave. Para aplicar los estándares de comercio electrónico debes disponer de la capacidad para procesar y comunicar información de forma correcta es importante, ya que permite reducir los costos de gestión de datos e incrementar la transparencia, tanto internamente como en relación con clientes y proveedores externos

### Características

#### 1. UBICUIDAD



En el comercio tradicional, un mercado es un lugar físico que se visita para realizar transacciones, cuando nos referimos al termino de ubicuidad decimos que esta disponible en cualquier parte y en todo momento, permite comprar desde el escritorio del cliente, su hogar, su oficina y distintos lugares mediante el comercio móvil, este espacio se denomina market place. Gracias a la ubicuidad se logran reducir los costos de las transacciones: costos por participar en un mercado y también reduce la energía cognoscitiva que define el esfuerzo mental requerido para completar una tarea.

#### 2. ALCANCE GLOBAL



La tecnología del comercio electrónico permite que las transacciones comerciales traspasen los límites culturales y nacionales con mucha mayor conveniencia y efectividad en costos de lo que se puede lograr con el comercio tradicional. El total de usuarios o clientes que un negocio de comercio electrónico puede obtener es una medida de su alcance.

### 3. ESTANDARES UNIVERSALES



Patrones que son compartidos por todas las naciones del mundo, estos estándares técnicos universales de internet y del comercio electrónico reducen considerablemente los costos de entrada al mercado: el costo que deben pagar los comerciantes solo por llevar sus bienes al mercado; para los consumidores estos estándares reducen los costos de búsqueda: el esfuerzo requerido para encontrar el producto adecuado, y el descubrimiento de preciso es mas simple.

### 4. RIQUEZA

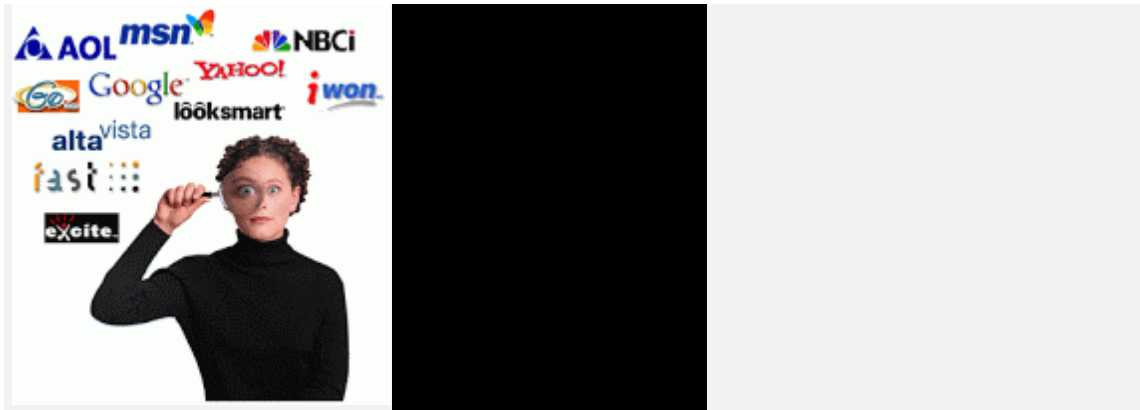


La riqueza de la información se refiere a la complejidad y contenido de un mensaje, internet tiene la facilidad el potencial para ofrecer mucha mas riqueza que el comercio tradicional gracias a que es interactiva y puede ajustar el mensaje a cada usuario individual; la riqueza del servicio web permite a los comerciantes de ventas al detalle y de servicios comercializar y vender bienes y servicios "complejos" que hasta ahora requerían de presentación directa.

### 5. INTERACTIVIDAD



Es la tecnología que permite la comunicación de dos vías entre el comerciante y el cliente, la interactividad permite que un comerciante en línea se comprometa con un cliente en formas similares a una experiencia cara a cara, pero a una escala global mucho mas masiva.



Es el monto y la cantidad totales de información disponible para todos los participantes en el mercado, clientes y comerciantes por igual; la información se vuelve mas plena, menos costosa y de mayor calidad.

### 7. PERSONALIZACION/ADECUACION



Personalización: capacidad de dirigir mensajes de marketing a individuos específicos, ajustando el mensaje al nombre de una persona, sus intereses y sus compras anteriores  
Adecuación: capacidad de cambiar el producto o servicio entregado con base en las preferencias o el comportamiento anterior de un usuario.

Esta permite que las firmas identifiquen con precisión los segmentos de mercado y que ajusten sus mensajes de acuerdo con sus objetivos.

### 8. TECNOLOGIA SOCIAL



Permite que los usuarios creen y compartan contenido en forma de texto, videos, música o fotos con una comunidad mundial. Internet proporciona un modelo de muchos a muchos de las comunicaciones masivas que es único.

Glosario de Terminología:

Número	Término	Definición
1	Internet	Infraestructura de redes a escala mundial que se conecta a la vez a todo tipo de computadores. Desarrollado originariamente para los militares de Estados Unidos, después se utilizó para el gobierno, la investigación académica y comercial y para comunicaciones.
2	Intranet	Red de ordenadores privada basada en los estándares de Internet, utilizan esta tecnología para enlazar los recursos informativos de una organización, desde documentos de texto a documentos multimedia, desde bases de datos legales a sistemas de gestión de documentos.
3	Comercio Electrónico	Entrega de información, productos, servicios o pagos por medio de líneas telefónicas, redes de ordenadores o de cualquier otro dispositivo electrónico.
4	Negocio Electrónico	Cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan en forma electrónica en lugar del intercambio o contacto físico directo.
5	Hosting	Alojar, servir, y mantener archivos para uno o más sitios web. Es también conocido como hospedaje web, alojamiento web, web site hosting, web hosting o webhosting. El tipo de empresa que ofrece estos servicios se denomina ISP (por Internet Service Provider).
6	Servidor Compartido	Es una forma de hosting en la que varios clientes comparten un mismo servidor.
7	Servidor Virtual	Se conoce como servidor virtual a una partición dentro de un servidor que habilita varias máquinas virtuales dentro de dicho equipo por medio de diferentes tecnologías. Los servidores virtuales tienen un límite de uso de CPU y memoria RAM (entre otros) que se dedica sólo para ese SDV dentro del servidor, y cada uno de ellos funciona independientemente dentro de un mismo servidor, es decir que todos actúan como jaulas dentro de un mismo equipo. Por ejemplo, si uno de ellos está mal administrado y trabaja en forma sobrecargada, no afectará el funcionamiento del resto.
8	Servidor Dedicado	El uso exclusivo de todo un servidor por un único cliente. Es una Forma de Hosting. Al ser dedicado, su costo puede ser alto.
9	Enlace Dedicado	Servicio que permite establecer un acceso permanente a Internet de alta capacidad, con un costo fijo, independientemente del tiempo de conexión y del volumen de información transmitida. Existen compañías que ofrecen ADSL, T1, wifi, dial-up, etc.
10	ERP	La Planificación de Recursos Empresariales, o simplemente ERP (Enterprise Resource Planning), es un conjunto de sistemas de información gerencial que permite la integración de ciertas operaciones de una empresa, especialmente las que tienen que ver con la producción, la logística, el inventario, los envíos y la contabilidad.
11	CRM	Customer Relationship Management, gestión de las relaciones con el cliente. El CRM no es una nueva filosofía de trabajo u organización, sino el resultado de unir las antiguas técnicas comerciales de los pequeños establecimientos, con la tecnología de la información.
12	SCM	Supply Chain Management (SCM). Es una solución de negocios enfocada en optimizar la planeación y las operaciones de la cadena de suministro de la empresa.
13	Business Intelligence	Las aplicaciones de Business Intelligence (BI) son herramientas de soporte de decisiones que permiten en tiempo real, acceso interactivo, análisis y manipulación de información crítica para la empresa.
14	Cadena de Valor	Se enfoca en la identificación de los procesos y operaciones que aportan valor al negocio, desde la creación de la demanda hasta que ésta es entregada como producto final. <a href="#">Michael Porter</a> fue quien popularizó este término.
15	Cluster de	Los clusters o agrupamientos que ejecutan aplicaciones utilizadas en el cómputo científico,

	Aplicaciones	donde lo más importante es obtener un alto desempeño, optimizando el tiempo de procesamiento. Algunas aplicaciones de este tipo son los ERP (Enterprise Resource Plannig), BI (Business Intelligence), Herramientas OLAP, KWS (Sistemas basados en el conocimiento), ESS (Sistemas de soporte para ejecutivos).
16	Back End	De forma general, back-end hace referencia al estado final de un proceso. Contrasta con front-end, que se refiere al estado inicial de un proceso, interfaz del administrador o programador de la aplicación.
17	Front End	Front-end hace referencia al estado inicial de un proceso. Contrasta con back-end, que se refiere al estado final de un proceso, interfaz del usuario final.
18	<u>FODA</u>	Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, permite realizar un diagnóstico rápido de la situación de cualquier empresa, considerando los factores externos e internos que la afectan para poder delinear la estrategia para el logro satisfactorio de las metas y objetivos inherentes a la empresa.
19	Estudio de Mercado	Recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.
20	Negocio Brick	Organización que tiene participación comercial de forma tradicional, es decir, con instalaciones físicas. También podemos encontrarlo escrito como Negocio Brick & Mortar (por "ladrillo y cemento").
21	Negocio Clic	Organización que tiene participación comercial de forma electrónica únicamente. También se denomina una empresa "punto com"
22	Negocio Brick and Clic	Organización que tiene participación comercial de forma tanto física como electrónica.
23	Business to Business	B2B. Forma de comercio electrónico en donde las operaciones comerciales son entre empresas y no con usuarios finales.
24	Business to Consumer	B2C. De empresa a consumidor. Forma de comercio electrónico en donde las operaciones comerciales son entre una empresa y un usuario final.
25	Business to Government	B2G. Consiste en optimizar los procesos de negociación entre empresas y el gobierno a través del uso de Internet. Se aplica a sitios o portales especializados en la relación con la administración pública.