

El comercio electrónico – e-commerce Rojas Oballe Víctor Raúl

investigacion@victor-rojas.com

Diciembre 2016

El comercio electrónico (e-commerce) a partir de su aparición y apogeo, aproximadamente 1995, ha cambiado adaptándose a la situación que vivimos ahora. En la década de los 90 hablar de comercio electrónico (e-commerce) era plantear una transacción comercial entre dos entidades distantes y medios de pago muy sencillos (Transferencias bancarias con su correspondiente verificación por fax o vía correo electrónico). Los cambios en los negocios, tecnologías y sociedad obligan a una nueva visión de lo que es el comercio electrónico, considerando el aspecto social y llegando a establecerse un concepto de comercio electrónico social el que (LAUDON & GUERCIO, 2014) nos lo plantea así:

“Sitios de redes sociales como Facebook, Twitter; YouTube y Pinterest, que permiten a los usuarios distribuir su propio contenido (como videos, música, fotografías, datos personales, blogs, y aplicaciones de software), han cobrado gran importancia. Impulsada por el crecimiento explosivo de los teléfonos inteligentes como iPhone y Android, tabletas y notebooks, está surgiendo una nueva plataforma de comercio electrónico llamada comercio electrónico social porque está estrechamente ligada a las redes sociales, la computación móvil y busca ahora, las relaciones sociales privadas. Nunca antes en la historia de los medios se habían sumado audiencias tan grandes ni habían estado tan accesible. Las empresas están buscando la mejor manera de acercarse a estas audiencias desde una perspectiva de publicidad y marketing”.

Desde esta perspectiva es que hablar de comercio electrónico es considerar tres dimensiones¹: Negocios, Tecnología y Sociedad. En cada una de ellas se tratan diferentes aspectos, como: Negocios (las redes sociales son apoyo de la publicidad en las empresas y la economía virtual basada en aplicaciones web que crece junto con el comercio electrónico tradicional), Tecnología (plataforma de computación y comunicaciones móviles, notebooks, iPad y las aplicaciones web) y Sociedad

¹ LAUDON, K. C., & GUERCIO, T. C. (2014). *E-commerce 2013, Negocios, Tecnología, Sociedad*. DF, Mexico: PEARSON EDUCACION.



(contenido generado por usuarios y consumidores y la distribución de información en redes sociales).

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés) o bien negocios por Internet o negocios online, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas².

Comercio electrónico: Uso de internet, la web y aplicaciones de software para hacer negocios. Dicho de manera más formal, comprende las transacciones comerciales digitales que ocurren entre organizaciones, entre individuos, y entre organizaciones e individuos (LAUDON & GUERCIO, 2014).

El comercio electrónico o e-commerce es aquella actividad en la que se efectúa un intercambio comercial, tal como la compra/venta o pagos a través de las redes de telecomunicación, dentro de las cuales se puede incluir servicios financieros. Tiene como característica principal la compra o venta de bienes o servicios, a quien desee adquirirlos, sin importar el lugar en el que se encuentre o el momento en el que desea hacerlo. (Neilson, 2009)

El concepto ha evolucionado junto con la economía digital y de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicaciones), considerando (como se ha mencionado anteriormente) la evolución de las tecnologías, de la sociedad (de la información) y de las empresas o negocios.

En el Perú el comercio electrónico evoluciona favorablemente considerando el desarrollo e implementación del internet y empresas comerciales que disponen de sitios dedicados a esta actividad (Ripley, Saga, etc.). Claudia Paam ³, en su artículo en El Comercio “Ahora sí el comercio electrónico está creciendo en el Perú” concluye que en el Perú se beneficia el comercio electrónico por tres razones: mayor oferta, el aumento de la conectividad y de las posibilidades de pago y nos informa que en los últimos cuatro años, el comercio electrónico en nuestro país ha estado creciendo a tasas del 8% anual, según Visanet. Vale decir que el 2015 se alcanzaron ventas por US\$2 mil millones.

Existen razones para no llegar más lejos y entre ellas se pueden considerar: la desconfianza en este canal aún existe lo que se nota en la medida que existen muchos peruanos que no compran online, haciendo prioritario generar una buena experiencia de compra para fidelizar al consumidor. Se debe mantener la realidad del cliente exigente (que aumenta cada día) y poder brindar satisfacción con una entrega sin demoras, facilidades de pago y medios de pago.

Las ventajas del comercio electrónico se ven reforzadas por estrategias de negocios que se han formulado actualmente como la compra online y el pago personal

² https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electrónico Accesado: 15 diciembre 2016

³ <http://elcomercio.pe/economia/negocios/ahora-si-comercio-electronico-esta-creciendo-peru-noticia-1903695> Accesado el 15 Diciembre 2016



(en ventanillas) haciendo que aspecto como el no contar con tarjetas de crédito y la desconfianza en su uso por internet, impidan realizar una compra bajo esta tecnología de comercio electrónico.

Para (LAUDON & GUERCIO, 2014) existen ocho características del comercio electrónico que nos indican la importancia del uso en las empresas. Estas características son: ubicuidad (Disponible casi en todas partes, en todo momento originando un mercado virtual o market space que se extiende más allá de los límites tradicionales y se elimina de una ubicación temporal y geográfica), alcance global (Cantidad total de usuarios o clientes que un negocio de comercio electrónico puede captar), estándares universales (estándares compartidos por todos los países del mundo), riqueza (Complejidad y contenido del mensaje), interactividad (Capacidad permitida por la tecnología para facilitar la comunicación bidireccional entre el comerciante y el consumidor), densidad de la Información (Cantidad y calidad totales de la información disponible para todos los participantes en el mercado), personalización (Orientación de los mensajes de marketing hacia individuos especiales ajustando el mensaje al nombre de una persona, a sus intereses y compras anteriores), adecuación (Cambiar el producto o servicio entregado con base en las preferencias o el comportamiento anterior de un usuario).

La WEB 2.0 y sus herramientas permiten a los usuarios crear, editar y distribuir contenidos, compartir preferencias, seleccionar páginas, conocer gente, participar en mundos virtuales así como construir comunidades virtuales, por lo que la tecnología existe y está disponible y debemos usarla de la mejor manera posible.

Las TIC en el Perú impactan en el mundo empresarial a medida que el cambio tecnológico se hace más fuerte e influyente en las empresas de nuestro medio (Torres Gonzales, 2015), Director de Tecnología de Microsoft Perú nos precisa:

“En un reciente estudio publicado por Apoyo Consultoría⁴, se logró evaluar el impacto de diversas tendencias tecnológicas y sociopolíticas en el desarrollo económico y social del país.

El estudio destaca cómo el proyecto de Red Dorsal Nacional de Fibra Óptica del MTC (6,1 millones de Peruanos conectados), el crecimiento en el número de peruanos con Smartphone (de 17,2% a 58,7% para el 2020), y la aparición y crecimiento de las tecnologías de dinero electrónico fomentadas por Asbanc⁵ (5 millones de peruanos para el 2020) forman una convergencia de factores para el avance en las TIC que el siguiente gobierno debe asegurarse de aprovechar.”.

Entonces es necesario contar políticas públicas relevantes relacionadas con tecnologías, tales como la política de banda ancha, de computación en la nube y de

⁴ <http://www.apoyoconsultoria.com/contenidos/detalle/446/logros-2015> Visitado 18/12/2016

⁵ <http://www.asbanc.com.pe/> Asociación de Bancos Perú. Visitado el 18/12/2016



uso de las TIC en mypes, así como priorizar la confianza del ciudadano y de la empresa en la tecnología mediante políticas y acciones de capacitación y de protección en materia de ciberseguridad.

Bibliografía

LAUDON, K. C., & GUERCIO, T. C. (2014). *E-commerce 2013, Negocios, Tecnología, Sociedad*. DF, Mexico: PEARSON EDUCACION.

Neilson, J. (2009). *Comercio electrónico*. El Cid Editor | apuntes.

Torres Gonzales, L. E. (20 de 12 de 2015). Las TIC y su impacto en el desarrollo del Perú. *El Comercio*, pág. ECONOMIA. Recuperado el 18 de 12 de 2016, de <http://elcomercio.pe/economia/opinion/tic-y-su-impacto-desarrollo-peru-opinion-noticia-1865207>

