

Negocios electronicos e integracion regional

E-business and regional integration

Didier Luisinho Martinez Santos ¹

¹ Administrador de Empresas, especialista en Gestión Pública, Magíster en Administración de Organizaciones, Docente ocasional en la UNAD ORCID <https://orcid.org/0000-0003-2067-4785>
Correo electrónico: didier.martinez@unad.edu.co

Resumen

El presente documento muestra como los negocios electrónicos son un sistema digital que incluye una reformulación del funcionamiento interno de la empresa tanto en su fuerza laboral como en la tecnología a utilizar. Dicho avance va de la mano de herramientas virtuales como las imágenes 360°, el uso de grandes volúmenes de datos, los pagos virtuales, entre otras. Todo ello con el fin de brindar una atención personalizada en pro de conseguir la fidelidad de un cliente. Empresas como Amazon, eBay y despegar.com han incurrido en este sistema y han logrado demostrar los beneficios que este trae, solucionando los problemas que se pueden presentar y teniendo en cuenta las normas legales que deben cumplir.

Estos modelos de negocios han permitido a toda clase de persona y de sociedades poder darse a conocer, poder llevar sus organizaciones al mundo digital, poder salir de su sede física e instaurarse en una sede digital abierta al mundo y con un sin números de oportunidades que les permite crecer y expandirse de forma exponencial.

En esta ponencia se pretende dar a conocer como el comercio electrónico mejora la capacidad de la economía, facilita el intercambio y la expansión global. Existe un cumulo de modelos de negocios electrónicos, que dadas sus características son ideales para algunos sectores; el modelo Consumer to Consumer, facilita la relación entre personas naturales y sus relaciones comerciales, permite la autorregulación de precios entre los involucrados e intercambio de los productos sin ningún tipo de intermediarios, situación que es ideal para este modelo. Adicionalmente, el modelo Consumer to Consumer hace fácil la compra y venta entre individuos, permite la entrada a cualquier individuo y permite identificar bienes poco comunes, lo que resulta muy beneficioso para los implicados en este modelo.

Palabras Clave

Negocios electrónicos; comercio electrónico; herramientas virtuales; Empresa; clientes; tecnología.

Abstract

This document shows how electronic business is a digital system that includes a reformulation of the internal operation of the company both in its workforce and in the technology to be used. This advance goes hand in hand with virtual tools such as 360 ° images, the use of large volumes of data, virtual payments, among others. All this in order to provide personalized attention in order to achieve customer loyalty. Companies such as Amazon, eBay and despegar.com have incurred in this system and have managed to demonstrate the benefits that it brings, solving the problems that may arise and taking into account the legal regulations that must be followed.

These business models have allowed all kinds of people and societies to be able to make themselves known, to be able to take their organizations to the digital world, to be able to leave their physical headquarters and establish themselves in a digital headquarters open to the world and with countless opportunities that allows them to grow and expand exponentially.

This presentation aims to show how electronic commerce improves the capacity of the economy, facilitates exchange and global expansion. There is a host of electronic business models, which given their characteristics are ideal for some sectors; The consumer-to-consumer model facilitates the relationship between individuals and their commercial relationships, allows self-regulation of prices between those involved and the exchange of products without any type of intermediaries, a situation that is ideal for this model. Additionally, the Consumer to Consumer model makes buying and selling between individuals easy, allows entry to any individual and allows the identification of rare goods, which is very beneficial for those involved in this model.

Keywords

Electronic business; electronic commerce; virtual tools; Company; clients; technology

Introducción

El mundo de la web empezó en los años 60's junto al internet con navegadores sencillos que a través del tiempo fueron perfeccionándose y que combinaron los aspectos teóricos y prácticos de la ingeniería, electrónica, teoría de la información, matemáticas, lógica y comportamiento humano. Dicho avance tecnológico permitió la interacción de manera más rápida y sencilla entre los actores económicos, dando paso a los negocios electrónicos

En este sentido se puede considerar que la tecnología es aquella fuente que ha permitido un desarrollo de modelos de negocios que buscan satisfacer necesidades de toda una comunidad en general llegando a más personas y espacios, de esta práctica de comercio se deprenen modelos o tipos de comercio electrónico que involucran diversos actores y que son parte activa del negocio electrónico, de acuerdo con los criterios de los participantes que interviene en la transacción de comercio electrónico se puede distinguir en 3 categorías básicas: entre empresas B2B (Business to Business), entre empresas y consumidor B2C (Business to Consumer) y entre consumidores C2C (ConsumertoConsumer).² este último el, C2C, Consumer to Consumer o consumidor a consumidor es una práctica en la cual se realiza una actividad comercial o económica entre los propios consumidores aprovechando determinados sitios web o espacios ofrecidos por empresas. El modelo C2C o Consumertoconsumer supone por tanto la existencia de una forma de venta entre individuos que aprovechan cierto tipo de plataformas de intercambio surgidas con la aparición de las nuevas tecnologías y el rápido crecimiento de Internet. De este modo, se hace posible la realización de transacciones económicas en este entorno entre los particulares y sin que las empresas que produjeron dichos productos tengan participación generalmente. No obstante, esta formade comercio, puede generar ventajas y desventajas corrientemente a las personas que compran puesto que pueden ser objetos de fraudes transaccionales o de ser engañados frente a la calidad y características del producto a adquirir, esto en cuanto a las personas que compran

Metodología

Realizado consultas de referencia bibliográficas, revisión documental e interpretación, de acuerdo con la temática abordada en este escrito sobre negocios electrónicos y como ha ido evolucionando.

Discusión y resultados

Formulación del problema

El surgimiento del comercio electrónico replantea el comercio tradicional, ello trae problemas y en algunas ocasiones profundiza los existentes (Paredes y Velasco. S.f). cabe destacar que también genera oportunidades de desarrollo y ventajas sobre los agentes económicos. La realización de este documento es importante porque expondrá la información sobre los negocios electrónicos y establece la manera en cómo es utilizada por los diferentes agentes económicos. Para ello es importante conocer ¿Cuáles son los factores que inciden en la aplicabilidad de los negocios electrónicos y que consecuencias pueden suceder tanto positivas como negativas en las organizaciones o personas naturales que deciden hacer uso de este mecanismo?

Negocios electrónicos en Colombia

En un país impulsado por el desarrollo económico global, el comercio electrónico es un medio idóneo para contribuir a ese objetivo y generar expectativas a nivel mundial frente a la posibilidad de un intercambio a través de los medios electrónicos.

El comercio electrónico incluye las cuestiones derivadas de cualquier relación comercial, contractual o no, estructurada mediante uno o más mensajes de datos o medios similares. Lugo, C. (2016). El Comercio Electrónico en Colombia. Análisis Integral y Perspectiva Regulatoria

Aunque el deseo de introducir el comercio electrónico en Colombia está oculto en personas u organizaciones, existen obstáculos legales que frenan un poco su adopción. Varias organizaciones multilaterales consultadas han elaborado recomendaciones regulatorias destinadas a eliminar o mitigar las barreras regulatorias que impiden o limitan el desarrollo del comercio electrónico. Común denominador a la mayoría de ellas es:

Adopción de disposiciones sobre la liberalización de los mercados de telecomunicaciones, reconociendo la convergencia y medidas regulatorias para promover su competencia.

- Marco legal y regulatorio adecuado para el comercio electrónico.
- Política de seguridad cibernética.
- Normas de protección de datos personales y de usuarios; y
- Contratación pública electrónica. Lugo, C. (2016). El Comercio Electrónico en Colombia. Análisis Integral y Perspectiva Regulatoria.

Generalmente las empresas que buscan implementar estos modelos de negocios en el país deben cumplir los siguientes requisitos legales:

Revisar la normativa que define el estatuto del consumidor (Ley 1480 de 2011). Esta ley decreta los derechos y deberes de los consumidores y usuarios. Además de ello, especifica las definiciones de los componentes que hacen parte de estos. Las obligaciones a las cuales el oferente está obligado a cumplir y las garantías que se le debe brindar a los productos ofrecidos con la respectiva prestación del servicio.

Registrar la tienda virtual. El artículo 91 de la Ley 633 de 2000, afirma que “Todas las páginas web y sitios de Internet de origen colombiano que operan en Internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), la información de transacciones económicas en los términos que esta entidad lo requiera”.

Seguimiento de las normas de la ley de Comercio electrónico con respecto de las firmas digitales y las facturas electrónicas, actos relacionados con el transporte de mercancías, y certificados (Ley 527 de 1999).

Las barreras de tipo cognitivo se centran en una gran brecha digital en la sociedad colombiana debido a la falta de información relacionada con el comercio electrónico y la falta de alfabetización digital. Los principales sectores con pocas pymes son aquellos donde más productos y servicios se consumen a través del comercio electrónico. La baja presencia de las Pymes en Internet, la amplia brecha digital en la calidad del uso de las nuevas tecnologías, que afecta el negocio electrónico de algunos operadores colombianos. Falta de conocimientos parciales relevantes y pocas habilidades en la gestión electrónica de soluciones de compra y venta. Todos estos factores sumados a los económicos y tecnológicos y los de tipo legal, son el motivo por el cual el comercio electrónico en el país no ha tenido el desarrollo esperado en comparación con otros estados.

Transacciones comerciales

Las transacciones comerciales son operaciones o eventos económicos que implican interacciones entre dos o más partes en las que se intercambian productos, servicios o valores a cambio de algún tipo de contraprestación, a menudo en forma de dinero. Algunos aspectos de las transacciones, como la verdadera representación y los términos contractuales, están regulados por ley. Las transacciones pueden ser tan breves como una compra en efectivo o un contrato de servicio que abarca años.

Cada día se realizan constantemente millones de transacciones en el mundo. Y el contacto constante entre compradores y vendedores y el crecimiento del comercio en el planeta incrementaron el número de transacciones diarias. Para que una transacción sea efectiva, se necesitan cuatro elementos: El comprador. Vendedor, capital o bienes pactados para el pago, bienes o servicios un bien o servicio.

Además de estos cuatro elementos, en la transacción pueden participar más agentes. En otras palabras, una transacción a menudo hace que varias transacciones interactúen entre sí. Desde la transferencia a la compañía de seguros, que podría garantizar el pago de la propiedad después de la transferencia de propiedad, se trata de transacciones comerciales independientes que a su vez constituyen la misma transacción comercial final.

Comercio Electronico Soportado En El Modelo De Negocio Consumer To Consumer (C2c)

El comercio electrónico definido como, de acuerdo con la Organización Mundial del Comercio - OMC, el comercio electrónico es "la distribución, mercadeo, venta o entrega de bienes y/o servicios hecha con medios electrónicos" Sus diversas clasificaciones van desde:

B2B: consiste en el comercio electrónico que se realiza entre empresas, es decir. "entre empresas", ya sea entre un fabricante y un mayorista o entre un mayorista y un minorista. Este tipo de negocio puede estar abierto a todas las partes interesadas o limitado a un grupo de participantes en la cadena de valor del producto. Existen algunas plataformas B2B especializadas que suelen ofrecer cadenas de valor específicas.

B2C: Es un tipo de comercio electrónico que se realiza entre empresas y consumidores. La transacción de compra se realiza de forma electrónica e interactiva.

C2C: Esta operación es "de consumidor a consumidor" a través de una plataforma o mercado dedicado donde un consumidor ofrece un producto para la venta a otros consumidores.

B2G: Consiste en un tipo de negocio B2B. si el comprador es una agencia gubernamental. Esta transacción implica comercializar productos y/o servicios a diversas autoridades. Lugo, C. (2016). El Comercio Electrónico en Colombia. Análisis Integral y Perspectiva Regulatoria

Esta estrategia C2C, propicia la comercialización de productos de una manera más cercana y contribuye a la satisfacción del cliente, este método transaccional es simple se oferta por parte del vendedor un producto ya sea nuevo o usado a través de una plataforma que cobra una comisión por su utilización o a través de una red social, y el comprador según las necesidades que tenga podrá acceder a todos los oferentes del producto, al final se cerrara la compra con quien más se acerque a los deseos del cliente; dentro de las plataformas que incentivan este tipo de transacciones están Mercado Libre, OLX, EBay, De Remate.

Los mercados C2C, permiten que los costos sean menores ya que se eliminan intermediarios que en ciertos momentos aumentan el valor final del producto, además la adquisición del bien puede ser más fácil ya que el medio digital permite que se filtre la información según la necesidad o el deseo del comprador, a tal punto que es posible adquirir productos que generalmente no están en el mercado y por ultimo dentro de las múltiples ventajas esta la posibilidad de alternativas de pago, elemento que abre espacios para que cualquier individuo pueda considerar en cerrar la transacción, si considera viable la manera de pagar el bien. (Benavides, A, 2019)

Pagos con códigos QR: Es posible realizar compras presenciales de una forma fácil y segura, solo es necesario pasar el lector sobre el código QR, ingresar la información de las tarjetas de crédito en la APP (la primera vez) y aprobar el monto del servicio o producto, el cual aparecerá cuando haya contacto con el código. De esta forma es posible hacer infinidad de operaciones que pueden ir desde la compra de gasolina en una estación de servicio hasta adquirir productos en una tienda sin necesidad de hacer filas.

El comercio Electrónico se está transformando en un mecanismo cada vez más viable para el crecimiento productivo de los países, y el internet, además de ser un canal de comunicación muy eficaz, también se está transformando en un mercado alternativo para productos y servicios en el mundo entero. Miguel A. Serrano, 2003. Comercio Electrónico. Como se comprará y venderá en el futuro.

Problemas y mecanismos de solución

En un foro propiciado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, donde el tema fue abordado por Sergio Sosa de la Empresa All Digital Media, se argumenta que los negocios electrónicos atraviesan por los siguientes problemas:

Alto tráfico, pocos clientes potenciales. Es importante que las empresas respondan a sus clientes cuando están en un sitio web, ya sea que haya un lugar donde puedan dejar sus datos mientras están actualmente en el sitio web o, por el contrario, su estrategia para las consultas de datos sea demasiado agresiva. y los clientes tienen miedo. Para solucionar este problema, recomendamos utilizar páginas de destino (páginas web diseñadas específicamente para convertir visitantes en oportunidades de ventas) que expliquen claramente los beneficios de proporcionar la información. Por lo tanto, podrá ofrecer productos personalizados que satisfagan las necesidades de sus clientes.

Este modelo de compra, como se observa posee grandes plataformas a las que puede acceder cualquier tipo de público, lo que permite que se presenten grandes variedades de productos, se facilite la venta al poder comparar las características de los bienes que se ofertan, generando dinamismos en los precios por la variedad de los productos y se dé la disponibilidad de acceder a los mismos en cualquier momento del día, motivo por el cual se seguirán posicionando las ventas entre consumidores. Pero las ventajas no solo aplican para la parte que compra, el vendedor que en este caso también tiene la posición en otros momentos transaccionales de comprador, puede tener más personas que pueden o subastar o comprar su producto, además la ganancia final será superior que si se utiliza intermediarios para la venta y da posibilidad a la libre competencia de pymes para que compitan con compañías ya reconocidas.

Conclusiones

Los negocios electrónicos son una nueva fuente de interacción que influye de manera positiva tanto en demandantes como oferentes, ayudando a cada uno a satisfacer sus necesidades y reduciendo los diferentes costos que los afectan. El uso masivo del mecanismo aumenta el uso de otros productos o acciones que van conjuntamente asociadas a este, como el caso del Big data, los pagos móviles, las imágenes de 360° en las páginas o web o redes sociales entre otras. Por otra parte, la reducción de los costos de la información y las comunicaciones, la mayor facilidad del acceso a los mercados entre los diferentes agentes económicos dará lugar a una mayor diversidad, calidad y precio de los productos y servicios ofrecidos por el comercio electrónico.

El comercio electrónico, permite expandir el mercado de los producto que se ofrecen, es por ellos que puede afirmarse que no existen barreras que impidan la promoción del producto, permitiendo así aumentar la probabilidad de compra- ventas que se representan en aumento de ganancias para el comerciante, a su vez, los costos fijos podían disminuir, si se omitiera de una sede física, es por ello que el e- commerce, es la modalidad que más se está aplicando para las transacciones económicas. Sin embargo, se debe tener presente que es fundamental acogerse a la normatividad e cada país para poder hacer más seguro y confiable la transacciones comerciales.

Los métodos actuales de financiación de proyectos productivos permiten que se puedan desarrollar proyectos que jalone el desarrollo social y a su vez mejoren las calidades de vida de las personas, sin embargo, al ser en su mayoría me manera digitalizada no son conocidos por todos los individuos que necesitaren el recurso.

Es de anotar, la manera tan rápida como la Internet y las TIC, han impactado en el comercio, a tal punto, que se ha modificado la forma como los clientes y consumidores adquieren sus productos y/o servicios. Un grueso de la población mundial consulta en internet toda la información respecto a su interés, antes de la compra, esto con la finalidad de contar con toda la

información necesaria para tomar la mejor elección de producto o servicio. Es el momento del marketing y acceso a la información, en el que los consumidores toman decisiones que incidirán en el éxito o el fracaso

Bibliografía

- Bajo el Incoterm DDP. (s.f.). *Universidad Técnica de Machala*. <https://bit.ly/3ewvvgx>
- Benavides Velasco, C., & Quintana García, C. (2003). *Gestión del conocimiento y calidad total*. Ediciones Díaz de Santos S.A. y Asociación Española para la Calidad.
- CCCE. (2016). *Informe final respecto del estudio jurídico del documento electrónico en la cadena del comercio electrónico*. Comisión Colombiana de Comercio Electrónico. https://www.crcm.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf
- CCCE. (2017). *Proceso básico de una compra online*. Comisión Colombiana de Comercio Electrónico. https://www.crcm.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf
- DataPriX. (s.f.). *KMS: Knowledge Management System o sistemas para gestión del conocimiento*. <https://www.dataprix.com/es/blog-it/respinosamilla/kms-knowledge-management-system-o-sistemas-gestion-del-conocimiento>
- Dudich, N., Mandal, S., Palkar, S., Patel, C., & Vadakkuppattu, V. (2009). *AOL Time Warner*. New York University, Stern School of Business.
- Galletti, E. (2001). *Fusiones y adquisiciones de empresas*. Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Estudios de Posgrado.
- García, A. (2020). *Análisis de responsabilidades entre comprador y vendedor según la CCVIM*.
- González, V. (2003). *Impacto de los sistemas ERP en la empresa*. <https://www.gestiopolis.com/impacto-sistemas-erp-empresa/>
- González Campo, C. (2010, marzo 17). *E-stakeholders: Una aplicación de la teoría de los stakeholder a los negocios electrónicos*. [Documento en línea]. <https://>

bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.596BA401&lang=es&site=eds-live&scope=site

Holden, G. (1999). *Cómo iniciar un negocio en Internet*. Editorial Norma.

Juan Ignacio Bassino. (2012). *Marketplace para educación online con modelo de negocio por comisión*.

López, D., & Monroy, A. (2012). El comercio electrónico de calidad: compromisos empresariales asumidos en beneficio del consumidor. *Revista Innovar*, 23(47), 41–52.

Martínez, E. (2005). *Herramientas para la gestión de relaciones con clientes*. <https://www.gestiopolis.com/herramientas-gestion-relaciones-clientes/>

Martínez Pinilla, I., & Martínez Pineda, Y. (2009). *La utilidad de los CMS's en la gestión de negocios electrónicos de Mail Cargo S.A. Colombia (OVI)*. <http://hdl.handle.net/10596/1306>

Meléndez, E. (2003). *Soluciones de proceso SCM (Supply Chain Management) frente a soluciones de negocio ERP*.

Montoya Palacio, A. (2002). *Conceptos modernos de administración de compras*. Editorial Norma.

Optimized Stores. (s.f.). *Los tipos de comercio electrónico ideales según tu negocio*. <http://www.optimizedstores.com/comercio-electronico/los-tipos-de-comercio-electronico-ideales-segun-tu-negocio.html>

Ramos, S. (2004). *Tecnologías de información para e-business: ERP, SCM, CRM, KM, BI*. <https://www.gestiopolis.com/tecnologias-informacion-e-business-erp-scm-crm-km-bi/>

SAP. (s.f.). *¿Qué es ERP?* <https://www.sap.com/latinamerica/products/what-is-erp.html>

Oubiña, B. J. (s.f.). *ECR o respuesta eficiente al consumidor*. *Revista Distribución y Consumo*. Universidad Autónoma de Madrid.