

Recibido: 12/07/2020 Aceptado: 30/08/2020

ESTADO DEL ARTE DEL COMERCIO ELECTRÓNICO: CREACIÓN Y DESARROLLO DE UN MERCADO DE ALCANCE GLOBAL¹

Gabriela Evelyn Pacheco Veliz / gabi_pve@hotmail.com

Director: Raúl Umerez

75

Sección I: Objetivos

El propósito de la investigación es la realización de un estado del arte sobre el comercio electrónico, lo que implica conocer su origen, desarrollo y su estado actual de aplicación, en vista de saber cómo acceder y operar en un mercado virtual global. Además, se establece como objetivos específicos:

- Exponer la historia del comercio electrónico.
- Formular una definición de comercio electrónico.
- Elaborar una categorización de modelos de negocios creados en el comercio en base a internet.
- Identificar los desafíos a superar para el continuo desarrollo del comercio electrónico.
- Presentar en líneas generales las tendencias recientes en el comercio electrónico.

El comercio electrónico es una modalidad de compra en línea que generó cambios en la manera de realizar los negocios. Propone un mercado con una más amplia oferta y variedad de productos, con alternativas de precios, medios de pago y distribución, así como el acceso a miles de consumidores alrededor del mundo, con nuevas formas de interacción y transacción, llevando la comercialización del medio físico al digital.

Se considera de interés la temática elegida al reflexionar que la opción de realizar negocios a través de internet es una forma accesible de entrar en el mundo comercial y llegar a cientos de clientes; se busca ayudar a entender las ventas digitales y conocer alrededor de que propuesta de valor se puede crear un negocio. Comprender en detalle este fenómeno es útil para los administradores, asesores comerciales, productores, empresarios y emprendedores, entre otros, que quieran incursionar en el mercado virtual, adoptar alguno de los modelos de negocio que utilicen total o parcialmente la modalidad de comercio electrónico, y/o busquen una alternativa de venta a escala global; así como para los estudiosos en la materia o demás interesados en el tema.

Sección II: Metodología

La metodología del trabajo es de tipo documental con enfoque cualitativo y carácter interpretativo. Al realizar un estado del arte, una modalidad de investigación documental que permite estudiar el conocimiento acumulado dentro de un área o disciplina específica (Molina, 2005), se implementa un modelo de investigación confeccionado por Ramírez y Arcila (2012), que consta de tres etapas. En primera instancia, se lleva a cabo una etapa pre-operatoria, en la cual se establece el tema, objetivo y conceptos claves que enmarcan y guían la investigación.

¹ Trabajo final integrador Lic. en Administración. Facultad de Economía y Administración- Universidad Nacional del Comahue.

Luego, en la etapa heurística, se realiza un rastreo, búsqueda y compilación por diversas fuentes de artículos científicos, informes, estudios académicos y libros de autores que trabajaron previamente el fenómeno hasta el año 2019. Finalmente, se selecciona, clasifica, procesa y analiza los datos secundarios compilados, conformando la etapa hermenéutica.

El material teórico se presenta respetando el orden cronológico de publicación en cada segmento de la investigación, quedando la misma organizada en cuatro capítulos: planteamiento de la investigación, historia del comercio electrónico, modalidades de aplicación del comercio electrónico y finalmente, presente del mismo.

Sección III: Desarrollo

El comercio electrónico surgió al principio de la década del 90, debido a la conjunción de varias tecnologías existentes, como la gran red internet, la world wide web, los navegadores y protocolos de comunicación y seguridad, entre otros. Desde su creación ha presentado un desarrollo y expansión a nivel mundial, destacándose el aumento de participación de dos grandes áreas como Asia y Latinoamérica en los últimos años (Business Insider Intelligence, 2016). Particularmente, en Argentina, según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, desde el año 2014, este tipo de comercio sufrió un crecimiento interanual promedio de un 50% hasta el 2019.

Como primer paso, es necesario entender conceptualmente el objeto de estudio del estado del arte, el comercio electrónico, por ello, se trabaja con las definiciones elaboradas por organizaciones destacadas internacionalmente en la materia, una de las primeras fue la Alianza G7 (1995), quien entendió al mismo como cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan electrónicamente en lugar de por intercambio o contacto físico directo; así también, la Organización Mundial del Comercio, la Comisión Europea, la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico, el Fondo Monetario Internacional (2018), este último lo definió como las transacciones realizadas electrónicamente, habilitadas por plataformas informáticas o aquellas con entrega digital del producto.

Se continúa explorando la estructura general que permite el funcionamiento del comercio electrónico, y los factores a tener en cuenta para su aplicación con éxito y que lo diferencia del comercio tradicional en el plano estratégico, recursos y objetivos a lograr. Así también, los tipos de comercio electrónico existentes, según los escritos de Malca (2001), Kotler y Armstrong (2008), Scotti (2012), Laudon y Guercio (2013), Ríos (2014), Turban et al. (2015), por nombrar algunos, existen cuatro variables de clasificación:

- Forma de intercambio: directo, indirecto.
- Medio por el cual se realiza: tradicional, en base a internet.
- Ámbito donde se desarrolla: nacional, internacional.
- Partes que interactúan en la transacción comercial: B2B, B2C, B2E, B2G, C2B, C2C, G2C, G2B.

Con respecto al aumento constante de las ventas a nivel mundial en el comercio electrónico y su consolidación como modalidad de consumo (Statista Research Department, 2017), se debe destacar los múltiples beneficios que proporciona a las dos partes de una transacción comercial, vendedor y consumidor. Las ventajas detectadas para este último son: disponibilidad 24/7, acceso a variedad de productos, atención de calidad, obtención de precios más convenientes y la realización de compras cómodas. En cuanto a la empresa, se dispone de una ampliación y penetración de mercado, reducción de costos, una mejor relación con el cliente, enriquecimiento de la comunicación comercial, desarrollo de productos y servicios deseados, y operar con eficiencia y flexibilidad.

Por otro lado, el comercio en internet presenta algunas desventajas o problemas en los que todavía trabajar, para el caso del comprador, es la falta de apreciación tangible, básicamente no poder tocar, probar y observar en detalle un producto antes de adquirirlo, así como la desconfianza o desconocimiento de ciertas tecnologías y sistemas para realizar

transacciones comerciales. Para el vendedor, se presentan algunos problemas de logística, normativa legal, y seguridad, entendiendo que ahora los procesos y sistemas pasan al ámbito digital y conectado a internet.

Luego, se abordan algunas disimilitudes entre comercio tradicional y electrónico a través del modelo de Choi, Whinston & Stahl (1997), compuesto por las variables procesos, productos y agentes, con el objetivo de comprender las distintas combinaciones posibles de negocios entre los extremos de empresas tradicionales que incorporan ciertas funciones en internet, y aquellas que crean o desplazan toda su operatoria al mundo digital, y desarrollan todos sus procesos, productos e intercambios en la gran red.

Por otra parte, es fundamental conocer las modalidades de aplicación del comercio electrónico, como se está aplicando en el mundo real, por lo que, se presenta seis categorías de modelos de negocios que tienen lugar en este mercado virtual: el modelo intermediario, directo, publicidad en línea, comunidad, servicios y contenido en línea, y proveedor de infraestructura y competencias. Asimismo, se recurre a exponer empresas que en la vida real aplican estos modelos, y se realiza un breve análisis de cómo se componen los mismos, con la intención de ser una guía para aquellos interesados, empresarios, emprendedores y demás, en implementar alguno en el mundo real, siendo esta una de las razones por la que se realiza la investigación. Se destaca que para la confección de las categorías mencionadas, se toma como base los trabajos académicos en inglés y español de 34 autores entre los años 1995 y 2018.

Cumpliendo con la última meta de la investigación, se enfoca en conocer el presente del comercio electrónico, hacer un recorrido y primera presentación de los desafíos actuales que diversos autores detectan y que se deben enfrentar para que en los próximos años este comercio no frene su crecimiento, se habla de: la protección del consumidor, protección de datos y privacidad, seguridad en el pago y contratación online, ciberseguridad, propiedad intelectual, legislación, capital humano, consumidor internacional, logística, infraestructura para telecomunicación, cuestiones sociales, culturales y políticas, y financiamiento.

Por último, cabe mencionar que el comercio electrónico se desarrolla en base a tecnologías que evolucionan constantemente, se incorporan para facilitar y mejorar la experiencia y el proceso de venta; por consiguiente, es pertinente explorar las tendencias recientemente añadidas al mismo, o aquellas en las cuales se está trabajando y prometen una próxima implementación, para saber que se espera en los próximos años, se trata de: la omnicanalidad, blockchain, logística (click and collect, drones), impresión 3D, inteligencia artificial (chatbot), realidad aumentada, voice commerce y la creación de la moneda virtual.

Sección IV: Conclusiones

A partir de todo lo desarrollado, se llega a las siguientes conclusiones; primero, el comercio electrónico parece ser una de las formas más accesibles para realizar negocios, es más, crea un mercado sin límites geográficos, tanto para empresas que ya operan en el mundo real, como para nuevos emprendedores que buscan comerciar por primera vez.

Actualmente, el comercio de productos y servicios a través de internet, se lleva a cabo mayormente utilizando dispositivos móviles y redes de conexión inalámbricas (Loesche, 2018). Los consumidores, independientemente de la hora y el lugar, están posibilitados a navegar por cientos de sitios web y realizar compras en línea, a empresas ubicadas en su mismo territorio o de otros países, sin demasiados inconvenientes. En consecuencia, el cliente tiene acceso a más información, ya no se encuentra en una relación de inequidad ante el vendedor, sino que además, cambian fácilmente de proveedor ante los beneficios ofrecidos.

Además, se destaca la variedad de modelos de negocios creados, esto se observó al encontrar 34 escritos académicos que reflejan las oportunidades comerciales que permiten las tecnologías de la comunicación, desde la habilitación del uso civil y comercial de internet hace más de 25 años, tecnología fundamental para la operatoria del comercio electrónico.

Observando en la realidad, una adopción o combinación de varios modelos en una empresa, según mayores beneficios aporte y mejor funcione para la venta de cada producto.

Hoy en día, se cuenta con capacitaciones, cursos, tutoriales, de forma gratuita y paga, presenciales y en línea, sobre cómo crear tu negocio en internet, o integrarlo a tu empresa, aprender a utilizar las herramientas específicas de las tecnologías involucradas y las nuevas pautas de interacción y consumo de los clientes. El comercio electrónico promete una revolución económica, que se puede generar en los próximos años, si se trabajan en los desafíos actuales y se adoptan universalmente las nuevas tendencias del comercio electrónico.

Referencias bibliográficas

- Bambury, P. (1998). A Taxonomy of Internet Commerce. *First Monday*, 3 (10). doi: <https://doi.org/10.5210/fm.v0i0.1585>
- Choi, S., Whinston, A., & Stahl, D. (1997). *The economics of electronic commerce*. Indiana: Macmillan Technical Publishing.
- Comisión europea. (1999). Libro blanco del comercio. COM (1999) 6 final, Bruselas.
- Laudon, K., & Guercio, C. (2017). *E-commerce 2017: Business, technology, society*. Boston: Pearson.
- Li Loo Kung, C. (2015). *Fundamentos y aplicaciones del comercio electrónico [material de aula]*. Universidad nacional de la amazonia peruana, Perú.
- Loesche, D. (6 de Marzo de 2018). Mobile E-commerce is up and Poised for Further Growth. *Statista*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2019 de <https://www.statista.com/chart/13139/estimated-worldwide-mobile-e-commerce-sales/>
- Malca, O. (2001). *Comercio electrónico*. Universidad del Pacifico, Lima, Perú.
- Organización mundial del comercio. (1998). Programa de trabajo sobre el comercio electrónico, Documento WT/L/274. Recuperado de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm
- Organization for Economy Co-operation and Development. (2013). *Electronic and Mobile Commerce*. OECD Digital Economy Papers (228). OECD Publishing, Paris. doi: <https://doi.org/10.1787/5k437p2gxw6g-en>
- Rappa, M. (2001). *Business models on the web*. Digital Enterprise. Recuperado el 15 de Agosto de 2019 de <http://digitalenterprise.org/models/models.html>
- Rayport, J., & Jaworski, B. (2003). *Introduction to e-commerce*. New York: McGraw Hill.
- Rodríguez, E. (2003). *Comercio electrónico: I. Nacimiento y Desarrollo*. UPIICSA, 4, 2-7.
- Seaone, E. (2005). *La nueva era del comercio: El comercio electrónico*. España: Ideaspropias.
- Somalo, I. (2019). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online*. Madrid: ESIC.
- Torre, G., y Codner, D. (2013). *Fundamentos de comercio electrónico*. Buenos Aires, Argentina: Universidad virtual de Quilmes.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Kyu Lee, J., Liang, T., & Turban, D. (2018). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective*. Switzerland: Springer.
- Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). The Business Model: Recent Developments and Future Research. *Journal of Management*, 37 (4), 1019-1042. doi: <https://doi.org/10.1177/0149206311406265>