



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NUCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACION

**IMPACTO DEL E-COMMERCE SOBRE EL COMERCIO CUMANES
AL AÑO 2012**

PRESENTADO POR:
ERICK ABBONDANZA
SULYMARI CHALU

**TRABAJO DE CURSO ESPECIAL DE GRADO PRESENTADO
COMO REQUISITO PARCIAL PARA OPTAR AL TITULO DE
LICENCIADOS EN ADMINISTRACION Y CONTADURIA**

CUMANÁ, MAYO DE 2012

INDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO.....	i
DEDICATORIA.....	ii
LISTA DE TABLAS Y GRAFICOS.....	iii
RESUMEN	iv
INTRODUCCION	1
CAPITULO I	5
NATURALEZA DEL PROBLEMA.....	5
1.1 Planteamiento del problema.....	5
1.2. Justificación.....	14
1.3 Objetivos de la investigación	14
1.3.1. General.....	14
1.3.2 Específicos	14
1.4 Metodología.....	16
1.4.1 Nivel de investigación.....	16
1.4.2 Diseño de investigación.....	16
1.4.3 Fuentes de información	16

1.4.4 Área de estudio	17
1.4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
CAPITULO II	19
MARCO TEORICO.....	19
2.1 Antecedentes de la investigación	19
2.2 Bases históricas del comercio	23
2.3 Bases históricas del E-Commerce	26
2.4 Bases Teóricas.....	28
2.5 Definición de términos básicos	56
CAPITULO III	61
RESULTADOS	61
3.1 Nichos Predominantes	61
3.2 Tamaño de los comercios y capacidad tecnológica	64
3.3 Utilización de internet como herramienta adicional para incremento de ventas.....	65
3.4 Comportamiento de ventas empleando E-Commerce.....	66
3.5 Alcance publicitario	66
3.6 Finalidad del E-Commerce para los negocios según comerciantes	67

3.7 Costos	69
3.8 Beneficios arrojados luego de utilizar el E-Commerce	69
3.9 Otras ventajas del E-Commerce según los comerciantes encuestados	71
CONCLUSIONES.....	75
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	76
HOJA DE METADATOS.....	78

AGRADECIMIENTO

Primeramente quiero agradecer con toda mi alma y corazón al más grande del mundo **DIOS**.

Mis agradecimientos son para todos esos grandes seres que me ayudaron a llegar al final de esta meta, UN MILLON DE GRACIAS A TODOS.

A todos los profesores que contribuyeron en mi formación durante mi estadía en la universidad .Gracias.

A mis amigos (as): Robinson García, María Basanta, Miguelina Ramos y por último a todas las personas que se han mostrado interesadas en ofrecerme su ayuda. A todos ustedes sinceramente: MUCHAS GRACIAS.

Br: SULIMARY J CHALÚ V

DEDICATORIA

Sinceramente este logro se lo dedico a la memoria de mi Madre **ANA VILLARROEL**, porque, más que terminar un simple trabajo es terminar una carrera que marcara mi vida y ese era uno de los grandes sueños que mi Madre tenía, y yo se que donde quiera que se encuentre estará orgullosa de mí.... Este logro también es tuyo.....

A mi Padre **GEORGEN CHALÚ**, a ustedes dedico éste logro...

QUERER, ES PODER”... Con amor y cariño nada será imposible de lograr. Por eso me siento orgullosa de Mi persona, por haber culminado y alcanzado Satisfactoriamente esta meta.

Br: SULIMARY J CHALÚ V

LISTA DE TABLAS Y GRAFICOS

Cuadro 1: Tabla de estadística de población y uso de internet en el mundo	6
Grafico 1: Usuarios de internet a nivel mundial por regiones geográficas para el año 2011.....	7
Grafica 2: Índices de penetración de internet en el mundo por regiones geográficas.....	8
Grafico 3: Distribución de usuarios de internet en el mundo por regiones del mundo.....	9
Grafica 4: Usuarios de internet en Venezuela.....	34
Grafica 5: Estadística de crecimiento de usuarios de internet en Venezuela.....	35
Grafica 6: Ramas comerciales predominantes:.....	63
Grafica 7: Empleo del E-Commerce en la ciudad de Cumaná.....	65
Grafica 8: Alcance publicitario según comerciantes encuestados en Cumana.....	67
Grafica 9: E-Commerce para los comerciantes de la ciudad de Cumaná.....	68
Grafica 10: Beneficio del E-Commerce según los comerciantes encuestados en Cumaná.....	70

RESUMEN

Una de las facetas importantes de Internet en la actualidad es la de redefinir el comercio y los modelos tradicionales de consumo. El comercio electrónico ha incidido en el manejo financiero, en los negocios y en los consumidores. No ha resultado sencillo convencer a muchos de que comprar por la red es seguro, pero, la avalancha informativa y el nacimiento de una oferta interesante por parte de las empresas han obligado a muchos a dejar atrás los tabúes y lanzarse a explorar este maravilloso mundo de compras electrónicas. Cumaná no escapa a esta situación y por ello la investigación se orientó a determinar la situación del comercio electrónico en nuestra ciudad, para lo cual se utilizó una metodología de carácter exploratoria-descriptiva y de campo. Las estadísticas señalan que el 30% de las Comercios cuentan con infraestructura para hacer comercio electrónico, Así mismo la falta de culturización digital y un marco legal estable impiden un mayor desarrollo del mismo, obviamente trasladando la situación a una menor escala, la actividad económica de la ciudad está representada principalmente por comercios del tipo compra venta y prestación de servicios, lo cual hace de cumana un medio ambiente propicio y presto para actividades comerciales vía internet, es decir, hacer del E-Commerce un medio económico fundamental, sin embargo, algunos autores consideran que Internet y comercio electrónico es y será de quienes entiendan la importancia de apostar por el futuro, simplificar las vidas cotidianas de quienes tienen que lidiar con negocios cada vez más complicados.

Palabras Claves: E-Commerce, E-Business, Internet

INTRODUCCION

El comercio, actividad ancestral del ser humano, ha evolucionado de muchas maneras. Pero su significado y su fin es siempre el mismo. Según el diccionario consultor de economía, el Comercio es "el proceso y los mecanismos utilizados, necesarios para colocar las mercancías, que son elaboradas en las unidades de producción, en los centros de consumo en donde se aprovisionan los consumidores, último eslabón de la cadena de comercialización. Es comunicación y trato.

A través de los años han aparecido diferentes formas o tipos de comercio. A principio de los años 1920 en Los Estados Unidos apareció la venta por catalogo, impulsado por las grandes tiendas de mayoreo. Este sistema de venta, revolucionario para la época, consiste en un catalogo con fotos ilustrativas de los productos a vender. Esto posibilita a las tiendas poder llegar a tener clientes en zonas rurales, que para el momento en que se desarrollo dicha modalidad existía una gran masa de personas afectadas al campo.

Otro punto importante 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 catalogo toma mayor impulso, con la ayuda de la televisión, surgía una nueva forma de venta por catalogo, 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 es concretada mediante un teléfono y usualmente con pagos de tarjetas de crédito. A principio de los años 1980, aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban una computadora para transmitir datos. Este tipo de intercambio de información, sin

ningún tipo de estándar, trajo aparejado mejoras de los procesos de fabricación en el ámbito privado, entre empresas de un mismo sector. Es por eso que se trataron de fijar estándares para realizar este intercambio, el cual era distinto con relación a cada industria.

En 1995 los países integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa Un Mercado Global para Pymes, con el propósito de acelerar el uso del comercio electrónico entre las empresas de todo el mundo, durante el cual se creó el portal pionero en idioma español Comercio Electrónico Global.

A mediados de los años 90 fue que empezó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet con el nombre de E-Commerce, 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 (OLTP), 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 contenidos "Premium" de un sitio web.

En los últimos años, Venezuela ha acelerado el uso del comercio electrónico, sin embargo a pesar de que el proceso se ha incrementado, no se ha desarrollado tanto en comparación con los países latinoamericanos, debido principalmente a que solo una pequeña parte de la población tiene acceso a Internet según lo dicho por Carreño (Carreño, 2009), y en otros países el auge ha sido mayor debido a su alto nivel de desarrollo y por ende mas porcentaje de la población tiene acceso a Internet.

En Venezuela existe La Cámara Venezolana de Comercio Electrónico la cual es una organización privada e independiente que agrupa y apoya a las empresas en sus actividades, en los medios digitales y sirviendo de conexión entre cada una de estas empresas relacionadas con el sistema de comercio electrónico de nuestro país y de los demás países, promoviendo así también la innovación y los cambios necesarios para el desarrollo exitoso de estos negocios. Igualmente integra empresas que no cuentan con el servicio para que lo obtengan y sean usuarios del mismo. En estos momentos se está realizando el borrador para la ley de comercio electrónico en Venezuela la cual ya existe en otros países, y está siendo realizada por el servicio autónomo de la superintendencia de servicios de certificación electrónica. Entre las empresas de nuestro país que han presentado servicio de comercio electrónico a los clientes están: Makro, Bayer, Seaboard Marine, Procter & Gamble, Baker Hughes, Farmatodo, Colgate Palmolive, Cobeca, CITIBANK y Seguros La Seguridad, entre otras.

Cumaná no se aleja demasiado de la realidad de Venezuela en cuanto a lo que comercio electrónico se refiere, obviamente trasladando

la situación a una menor escala, la actividad económica de la ciudad está representada principalmente por comercios del tipo compra venta y prestación de servicios, lo cual hace de cumana un medio ambiente propicio y presto para actividades comerciales vía internet, es decir, hacer del E-Commerce un medio económico fundamental. Esta investigación tiene como finalidad determinar el impacto del E-Commerce en los comerciantes locales tomando una muestra significativa de la zona céntrica de la ciudad y empleando todas las técnicas necesarias para ello, identificando los distintos factores determinantes de su uso y evaluando la misma disposición de los comerciantes hacia dicha herramienta.

CAPITULO I

NATURALEZA DEL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

El auge de la información a nivel mundial ha llegado a tales niveles de éxito que ya las compañías tradicionales de fabricación, producción y venta han pasado a un segundo plano en importancia y capacidad financiera comparándolas con empresas como Google, Facebook o Microsoft. El impacto de la internet en el ámbito empresarial es tal que se podría considerar estrictamente necesario para una organización contar con esta herramienta para estar a la par de la competencia en cualquiera que sea su área de desempeño.

A continuación se muestran tablas y gráficos que muestran los niveles de empleo de internet en el mundo, obtenidos de *internet world stats* con el fin de reforzar el punto referente al crecimiento global de internet y la importancia que ha venido tomando a lo largo de los años desde su salida y dicha penetración va desde el simple usuario desde su casa o desde su teléfono móvil hasta las grandes corporaciones del mundo.

Cuadro 1: Tabla de estadística de población y uso de internet en el mundo

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS						
March 31, 2011						
World Regions	Population (2011 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2011	Users % of Table
Africa	1,037,524,058	4,514,400	118,609,620	11.4 %	2,527.4 %	5.7 %
Asia	3,879,740,877	114,304,000	922,329,554	23.8 %	706.9 %	44.0 %
Europe	816,426,346	105,096,093	476,213,935	58.3 %	353.1 %	22.7 %
Middle East	216,258,843	3,284,800	68,553,666	31.7 %	1,987.0 %	3.3 %
North America	347,394,870	108,096,800	272,066,000	78.3 %	151.7 %	13.0 %
Latin America / Carib.	597,283,165	18,068,919	215,939,400	36.2 %	1,037.4 %	10.3 %
Oceania / Australia	35,426,995	7,620,480	21,293,830	60.1 %	179.4 %	1.0 %
WORLD TOTAL	6,930,055,154	360,985,492	2,095,006,005	30.2 %	480.4 %	100.0 %

NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics are for March 31, 2011. (2) CLICK on each world region name for detailed regional usage information. (3) Demographic (Population) numbers are based on data from the [US Census Bureau](#). (4) Internet usage information comes from data published by [Nielsen Online](#), by the [International Telecommunications Union](#), by [GfK](#), local Regulators and other reliable sources. (5) For definitions, disclaimer, and navigation help, please refer to the [Site Surfing Guide](#). (6) Information in this site may be cited, giving the due credit to [www.internetworldstats.com](#). Copyright © 2001 - 2011, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

Fuente: *Internet World Stats* – www.internetworldstats.com

Esta tabla presenta datos generales relacionados con la penetración de Internet en la población mundial. La primera columna de datos, corresponde a la población de las regiones especificadas al año de 2011. La segunda corresponde al número de usuarios de Internet reportados al año 2000. La tercera corresponde al número de usuarios de Internet a junio de 2011. La siguiente columna hace referencia al porcentaje de penetración de Internet de acuerdo a la población de cada región. La quinta columna hace referencia al porcentaje de

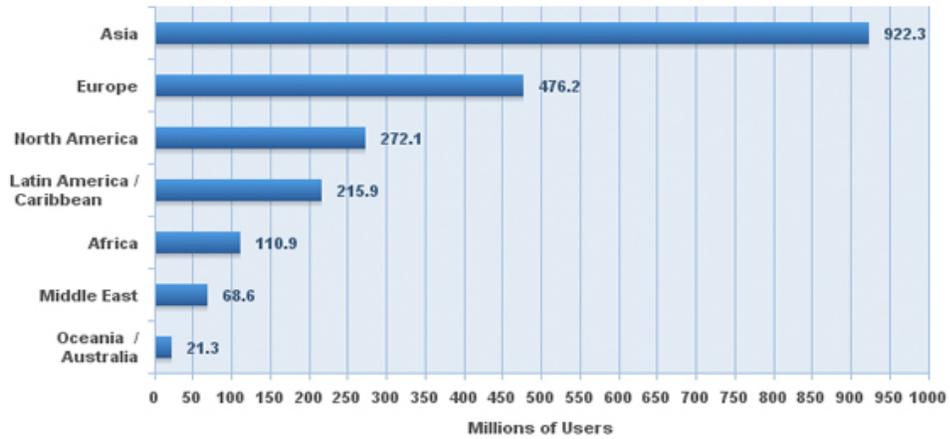
crecimiento de Internet del año 2000 al 2011. Y la última columna hace referencia al porcentaje de usuarios de Internet que tiene cada región con respecto a la totalidad del mundo.

Tomemos por ejemplo a Latinoamérica y el Caribe. La población de esta región a 2011 asciende a 597.2 millones de personas aproximadamente, de las cuales 215.9 millones son usuarias de Internet, lo que equivale a una penetración del 36.2% y que en total, abarca un 10.3% de los usuarios de Internet a nivel mundial.

El número de usuarios de internet es diferente al número de suscriptores: por cada suscripción hay varios usuarios, variando el múltiplo en función del nivel de desarrollo del respectivo país. En naciones de menor ingreso per cápita el múltiplo es mayor, y viceversa. En la siguiente gráfica, puede observar el número de usuarios de Internet por región geográfica:

Grafico 1: Usuarios de internet a nivel mundial por regiones geográficas para el año 2011

Internet Users in the World by Geographic Regions - 2011



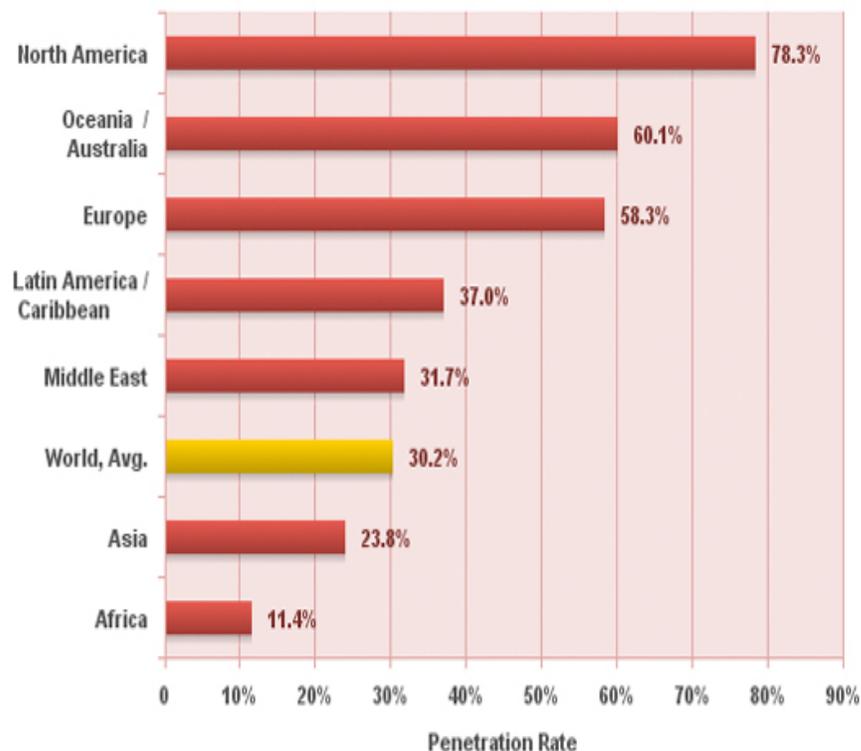
Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Estimated Internet users are 2,095,006,005 on March 31, 2011
Copyright © 2011, Miniwatts Marketing Group

Fuente: *Internet World Stats* – www.internetworldstats.com

En esta gráfica puede observar el porcentaje de penetración de Internet por región geográfica:

Grafica 2: Índices de penetración de internet en el mundo por regiones geográficas

World Internet Penetration Rates by Geographic Regions - 2011



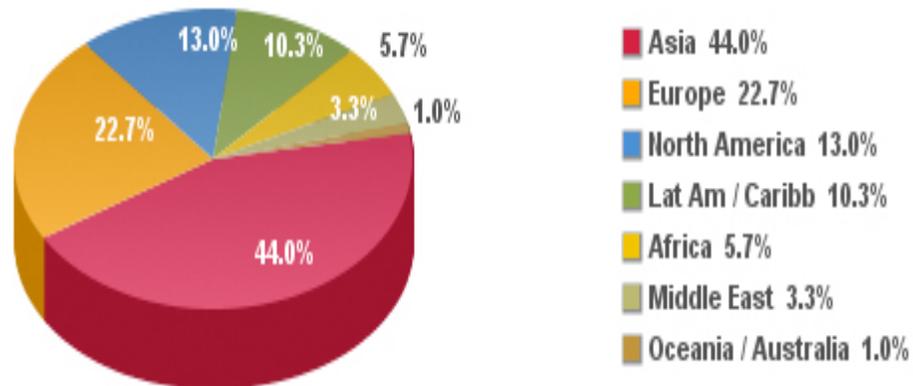
Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Penetration Rates are based on a world population of 6,930,055,154
and 2,095,006,005 estimated Internet users on March 31, 2011.
Copyright © 2011, Miniwatts Marketing Group

Fuente: *Internet World Stats* – www.internetworldstats.com

La gráfica a continuación, muestra el porcentaje de usuarios de Internet de acuerdo a la región geográfica donde están ubicados:

Grafico 3: Distribución de usuarios de internet en el mundo por regiones del mundo:

Internet Users in the World Distribution by World Regions - 2011



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Basis: 2,095,006,005 Internet users on March 31, 2011
Copyright © 2011, Miniwatts Marketing Group

Fuente: *Internet World Stats* – www.internetworldstats.com

Pese a que Venezuela no figura entre los países con mayor uso de internet igualmente ha venido teniendo un crecimiento continuo en cuanto a usuarios de internet se refiere.

Destacan 10.850.000 usuarios para marzo de 2011, el volumen de conexiones desde el hogar, que supera ampliamente a las conexiones desde cibercafés, el incremento del tiempo de navegación, el posicionamiento de Internet frente a otros medios, la percepción del medio como canal publicitario por las empresas y la adopción de las tecnologías móviles en forma masiva.

La penetración de internet ya se ubica en niveles aceptables, con un promedio de 37,7% de la población y continúa creciendo, tendiendo a establecerse como un fenómeno masivo de mercado ya que más de la mitad de la población estará conectada en el corto plazo.

En algunas industrias o sectores de mercado, ya desde hace varios años la adopción de internet es mucho más elevada que los porcentajes promedios de penetración nacionales o regionales, llegando hasta niveles de casi 80%.

Internet está teniendo un rol preponderante en el proceso de decisión de compra de muchos consumidores. Es difícil que un cibernauta no recurra a internet cuando planea una compra, influyendo desde la generación de la necesidad, la búsqueda de información, la comparación entre opciones y la valoración de una opción determinada en función de la experiencia de otros usuarios.

La brecha digital en Venezuela se manifiesta más elevada en el nivel instrucción, seguido de la edad y en un tercer lugar del estrato social. Este resultado confirma que la adopción de Internet es un fenómeno que depende más de la educación que del ingreso. Actualmente, los usuarios de internet son en su mayoría personas jóvenes, pertenecientes a los estratos socioeconómicos D y E. Sin embargo, en la medida que la penetración de internet se incrementa, el perfil de los usuarios de internet tenderá a asemejarse al de los consumidores en general.

Los usos de internet son muy amplios, destacándose seis categorías importantes: comunicaciones, búsquedas, contenidos,

socialización, vídeos-fotos y transacciones. Los usos relacionados con la socialización y vídeos e imágenes son los que más están creciendo además que se empieza a observar un cambio importante en la posición de las empresas frente a los medios digitales, perdiendo participación los llamados escépticos e indecisos frente a la publicidad en Internet. El mayor crecimiento de internet en el corto y mediano plazo vendrá de las Pymes.

Todo comercio debería tener al menos un sitio web o estar presente en la red bien sea a través de paginas como Facebook con un perfil, Twitter, web 2.0 etc. con el fin de promocionar sus servicios o productos de una manera simple y a muy bajo costo, no menos importante es la utilización del E-Commerce a manera de cliente con el fin de obtener insumos necesarios para su desempeño comercial, mal que bien las plataformas están hechas existen cantidad de paquetes, herramientas que contienen todo lo necesario para subir un sitio a la red que tenga como finalidad comerciar electrónicamente, además en Venezuela se cuenta con Mercado Libre, una compañía que hace las veces de mall en la red, el cual abarca un amplio mercado a nivel tanto nacional como internacional y es de libre acceso, permite el hospedaje de anuncios de ventas pagando una respectiva cantidad para mantener los anuncios en línea facilitando aun más la incursión en el E-Commerce.

En Cumaná la incursión en el uso de esta herramienta se ha visto limitada un poco por la deficiente infraestructura en telecomunicaciones del país, aunado a esto la forma más común de acceso a el servicio de internet era por medio de una computadora lo cual hacia dudosa la practicidad del servicio además de los altos costos

de estas, con el reciente auge de los Smartphone, Tablet as y Notebooks en el territorio nacional se les ha abierto a los comerciantes una forma dinámica de llegar al mercado consumidor, sin embargo aun se sigue con un pensamiento arcaico por parte de la mayoría en la forma de comerciar y existe mucha incertidumbre con respecto a la seguridad de transacciones al utilizar los medios electrónicos, pero es un hecho y se sabe que este sistema ha evolucionado y ya no es tan inseguro como pudo haber sido tiempo atrás.

Ante esta nueva modalidad de comerciar a través de la red nace la necesidad de conocer cuál es el estimado del comercio electrónico presente en Cumaná, de este planteamiento se deriva la siguiente pregunta secundaria: ¿Cual es el nivel o grado de aceptación del E-COMERCE por parte de los comerciantes Cumaneses? Aportando en el proceso un sentido de importancia y necesidad del E-Commerce para ser competitivo actualmente.

1.2. Justificación

Se cree conveniente este estudio primero por el valor informativo y más importante porque en el proceso de investigación podría despertar interés en los comerciantes hacia el uso del E-Commerce, el empleo de el E-Commerce podría mejorar de manera rotunda las transacciones comerciales la ciudad trayendo como consecuencia mejoras en las actividades comerciales locales, esta modalidad de negocio es caracterizada por lo cómoda que resulta tanto para el consumidor como para el comerciante, la naturaleza de esta modalidad de comercio permite un gran ahorro de tiempo al no ser necesario dirigirse físicamente a los lugares de venta de los productos o servicios lo cual crea directamente un ahorro de tiempo y disminución de stress en la población traduciéndose en confort para los individuos de la ciudad.

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1. General

Determinar el nivel (o grado de aceptación) del E-Commerce por parte de los comerciantes cumaneses.

1.3.2 Específicos

Describir perfil comercial promedio de la ciudad de Cumaná.

Identificar el grado de aplicación tecnológica actual en los nichos predominantes del comercio cumanés.

Identificar los factores determinantes del uso del E-Commerce.
En el comercio cumanés.

1.4 Metodología

1.4.1 Nivel de investigación

El nivel de la investigación se considera de carácter Exploratoria-Descriptiva, ya que se busco obtener una visión general con respecto a la influencia del E-Commerce en Cumaná. Los datos se obtuvieron de las distintas situaciones planteadas en la investigación, interpretados según la realidad establecida de E- Commerce.

1.4.2 Diseño de investigación

El diseño de la investigación se fundamenta en un estudio de campo, ya que los datos se recogieron de forma directa en la realidad, en su ambiente natural.

1.4.3 Fuentes de información

Las fuentes utilizadas para el desarrollo del tema fueron:

Encuestas, a través de estas se pudo conocer el comportamiento de los comerciantes con respecto al uso de E- Commerce.

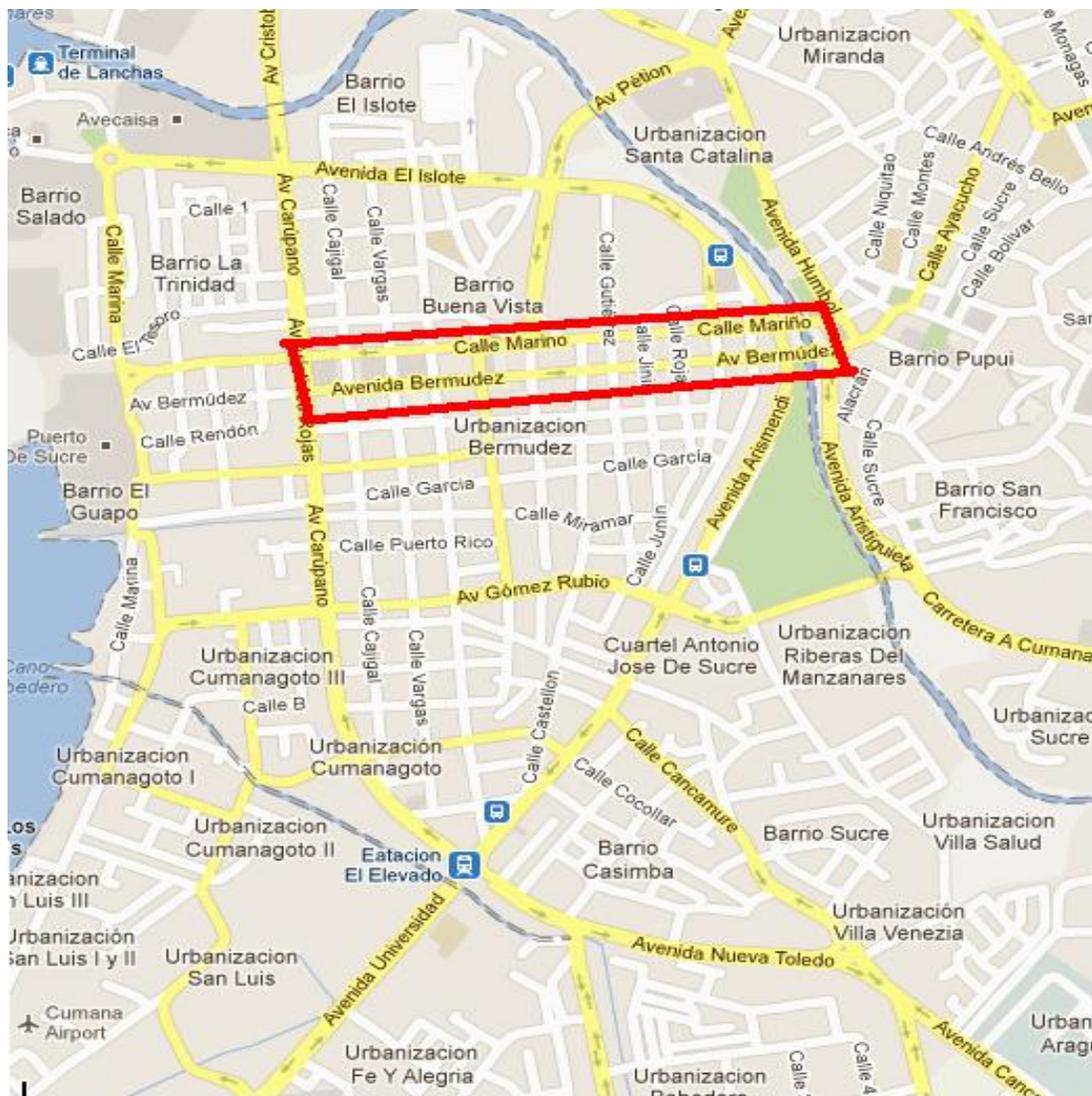
Textos bibliográficos, se tomaron términos utilizados durante el desarrollo del tema.

Leyes y otros instrumentos relacionados con el tema del trabajo de grado.

Entrevistas, se obtuvo información directa de los dueños de comercios a través de este método.

1.4.4 Área de estudio

A los efectos de alcanzar los objetivos de la presente investigación, la población correspondiente para realizar este estudio estuvo conformada por un grupo de comercios que operan en el área central de la ciudad de Cumaná. Las cifras que se obtuvieron fueron de acuerdo al error del muestreo y el nivel de confianza.



1.4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se establece a través de una técnica de Recolección de datos primarios, en el que toda la información se observo directamente con la realidad, se aplicaron métodos de carácter participativo, por medios de instrumentos. Logrando así captar la realidad en el uso de E-Commerce en Cumaná.

Observación simple, se involucro el investigador en el medio o la realidad en la que se realizo el estudio, se observo de manera neutral con el fin de determinar los hábitos en el uso de E-Commerce en Cumaná.

Encuestas, la encuesta es una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular por tanto esta técnica nos permitió interactuar de manera directa con el comerciante, para obtener opiniones relevantes con respecto el tema de investigación.

Los instrumentos que se emplearon para almacenar la información son:

Formatos de cuestionarios de preguntas cerradas, este tipo de cuestionarios establecen previamente las opciones de respuesta que puede elegir el encuestado. Éstas se clasifican en: dicotómicas, cuando se ofrecen sólo dos opciones de respuesta; y de selección simple, cuando se ofrecen varias opciones pero se escoge solo una.

Guías de entrevistas, se emplearon guías de preguntas estructuradas que se formularon a los entrevistados.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la investigación

PROPUESTA DE UNA GUÍA GENERAL DE ACCIÓN PARA LA APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES), EN LA CIUDAD DE CUMANÁ ESTADO SUCRE

Autores:

Peinado. Virginia.

Prado, S. Rossana M

Los últimos años se han caracterizado por cambios verdaderamente drásticos en los distintos mercados a nivel mundial, transformaciones económicas, sociales y culturales que se ven invadidas tecnológicamente por el auge de diversas tendencias que sujetos a estos cambios o no, son protagonistas de competencia y oportunidades que las empresas requieren para subsistir ante tal situación. La globalización obliga a competir de la manera más inteligente posible, creando no solamente nuevos productos, sino creándolos con la mejor y diversificarlos para desplazar a los inferiores, por tal motivo, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) necesitan incorporar tecnología a sus estrategias de mercado para poder ser más productivos y aumentar su grado de competitividad. Con base, a lo antes expuesto, en este trabajo se diseñó una guía de acción general para la aplicación del Marketing Digital en las pequeñas y medianas

empresas (PYMES), en la Ciudad de Cumaná, Edo. Sucre. Para estas pequeñas y medianas empresas ubicadas en la ciudad de Cumaná es de total importancia la implementación de esta o de alguna de estas estrategias o herramientas tecnológicas para impulsar la imagen, la razón de ser de la empresa, sus productos y cada uno de los servicios que estos entes pudiesen prestar.

ESTRATEGIAS PARA EL COMERCIO ELECTRONICO

Autor:

Erika Labastidas

Resumen

El impacto trascendente del comercio electrónico, como modalidad comercial, consiste en introducir a la globalización en las relaciones sociales de producción, permitiendo así acrecentar el acceso a nuevos mercados mediante la información que ofrecen los mecanismos de comunicación electrónica.

La globalización posee un efecto cultural directo sobre el consumo en los mercados locales y globales; gracias a ella, se observa una nueva geografía de producción y comercialización que supera el ámbito de los mercados nacionales. Esto tiende a modificar la cultura local, incorporando nuevas formas de interpretación y de acción, donde la gente decodifica productos y mensajes de acuerdo a sus condiciones de vida o del llamado factor histórico moral.

Para poder enmarcar a las empresas en el concepto de la globalización, se les debe visualizar con un enfoque desterritorializado,

además de lo cual deben incorporar productos que asuman la marca de "Made in Word"; cuyos resultados se dirijan a los más diversos ámbitos sociales, influyendo tanto en las tradiciones como en los hábitos y valores, donde tales producciones exigen la experiencia cultural para su empleo debido a que están acompañadas de una nueva cadena de conocimientos para su consumo y puesta en práctica.

Para la realización de un buen proyecto de comercio electrónico, adecuado en un entorno de mercado globalizado, se deben tomar en consideración ciertas metodologías y pasos estratégicos para poder adecuarlos al ámbito sociocultural en donde se desee implementar; por ello, en el presente trabajo buscaremos esbozar a modo simple, los principales pasos a seguir para la elaboración de un proyecto de esta índole.

EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN VENEZUELA

Autores:

Karen E. Requena M. (CV)

José F. Muñoz R. (CV)

Rodríguez Emira

RESUMEN

Una de las facetas importantes de Internet en la actualidad es la de redefinir el comercio y los modelos tradicionales de consumo. El comercio electrónico ha incidido en el manejo financiero, en los negocios y en los consumidores. No ha resultado sencillo convencer a muchos de que comprar por la red es seguro, pero, la avalancha

informativa y el nacimiento de una oferta interesante por parte de las empresas han obligado a muchos a dejar atrás los tabúes y lanzarse a explorar este maravilloso mundo de compras electrónicas. Venezuela no escapa a esta situación y por ello la investigación se orientó a determinar la situación del comercio electrónico en nuestro país, para lo cual se utilizó una metodología de carácter descriptiva y de tipo documental. Las estadísticas señalan que más del 50% de las empresas cuentan con infraestructura para hacer comercio electrónico, los negocios mediados por redes superan 800 millones de dólares, los internautas locales realizaron compras al detal por Internet de 14 millones de dólares en el año 1999, y en la empresa-consumidor hubo un potencial crecimiento de 300% para los años 2000-2001. A pesar de este crecimiento, persisten muchas contradicciones, lo cual obstaculiza el desprendimiento total de la venta en línea. Así mismo la falta de culturización digital y un marco legal estable impiden un mayor desarrollo del mismo, sin embargo, algunos autores consideran que Internet y comercio electrónico es y será de quienes entiendan la importancia de apostar por el futuro.

EL E-COMMERCE COMO OPORTUNIDAD DE NEGOCIO EN EL MERCADO VENEZOLANO

Autores:

Hidelmarys Malavé

Mairelines Velasquez

Rosibel Márquez

Resumen

El comercio electrónico se ha propagado y es evidente que la tecnología ha transformado el modo en que las compañías hacen negocios y atienden a sus clientes. Las Nuevas Tecnologías está transformando el comercio de tal manera que resulta indispensable comenzar a imaginar los distintos campos en que estos cambios influirán en un futuro muy próximo. Una de las características que hace más atractiva la oferta en línea es la diversidad de la oferta. Actualmente, es posible comprar cualquier producto desde la red, ya que existen sitios globales que ayudan al comprador a encontrar lo que quiere. La diferencia entre la tienda radica en la costumbre de las personas de palpar la mercancía, la atención personalizada, la seguridad de la compra, los tiempos de respuesta y la anticipación a los gustos e inquietudes del comprador. No se debe olvidar que si bien es cierto que la palabra tecnología suena a “altos costos”, no es menos cierto que las posibilidades de contar con un sitio en la red y ofrecer un catálogo atractivo de productos, es más económico que alquilar en un centro comercial, pagar una elevada nómina de empleados, costear los precios de alquiler y servicios públicos (electricidad, agua, teléfono) de la tienda física. La compra electrónica se ha convertido en la comercializadora inevitable a través de la red, en definitiva, Internet y comercio electrónico es y será de quienes entiendan la importancia de apostar por el futuro, simplificar las vidas cotidianas de quienes tienen que lidiar con negocios cada vez más complicados.

2.2 Bases históricas del comercio

Los orígenes del comercio se remontan a finales del Neolítico, cuando se descubrió la agricultura. Al principio, la agricultura que se practicaba era una agricultura de subsistencia, donde las cosechas

obtenidas eran las justas para la población dedicada a los asuntos agrícolas. Sin embargo, a medida que iban incorporándose nuevos desarrollos tecnológicos al día a día de los agricultores, Por lo tanto, los excedentes de las cosechas empezaron a intercambiarse con otros objetos en los que otras comunidades estaban especializadas. Normalmente estos objetos eran elementos para la defensa de la comunidad (armas), depósitos para poder transportar o almacenar los excedentes alimentarios (ánforas, etc.), nuevos utensilios agrícolas (azadas de metal...), o incluso más adelante objetos de lujo (Espejos, pendientes, etc.).

Este comercio primitivo, no solo supuso un intercambio local de bienes y alimentos, sino también un intercambio global de innovaciones científicas y tecnológicas, entre otros, el trabajo en hierro, el trabajo en bronce, la rueda, el torno, la navegación, la escritura, nuevas formas de urbanismo, y un largo etcétera. En la Península Ibérica este periodo se conoce como el Orientalizante, por las continuas influencias recibidas de Oriente. En este momento es cuando surge la cultura ibérica. Además del intercambio de innovaciones, el comercio también propició un paulatino cambio de las sociedades. Ahora la riqueza podía almacenarse e intercambiarse. Empezaron a aparecer las primeras sociedades capitalistas tal como las conocemos hoy en día, y también las primeras estratificaciones sociales. En un inicio las clases sociales eran simplemente la gente del poblado y la familia del dirigente. Más adelante aparecieron otras clases sociales más sofisticadas como los guerreros, los artesanos, los comerciantes, etc.

El trueque era la manera en que las antiguas civilizaciones empezaron a comerciar. Se trata de intercambiar mercancías por otras

mercancías de igual valor. El principal inconveniente de este tipo de comercio es que las dos partes involucradas en la transacción comercial tenían que coincidir en la necesidad de las mercancías ofertadas por la otra parte. Para solucionar este problema surgieron una serie de intermediarios que almacenaban las mercancías involucradas en las transacciones comerciales. Estos intermediarios muy a menudo añadían un riesgo demasiado elevado en estas transacciones, y por ello este tipo de comercio fue dejado de lado rápidamente cuando apareció la moneda.

El uso del dinero en las transacciones comerciales supuso un gran avance en la economía. Ahora ya no hacía falta que las partes implicadas en la transacción necesitaran las mercancías de la parte opuesta. Civilizaciones más adelantadas, como los romanos, extendieron este concepto y empezaron a acuñar monedas. Las monedas eran objetos especialmente diseñados para este asunto. Aunque estas primitivas monedas, al contrario de las monedas modernas, tenían el valor de la moneda explícito en ella. Es decir, que las monedas estaban hechas de metales como oro o plata y la cantidad de metal que tenían era el valor nominal de la moneda.

El único inconveniente que tenía el dinero era que al ser un acuerdo dentro de una comunidad, podía tener no sentido un dinero fuera de contexto. Por ejemplo, si el elemento de intercambio de una comunidad eran dientes de ballena, aquellos dientes no tenían ningún valor fuera de la comunidad. Por ello un poco más adelante surgió el concepto de divisa. La divisa, ahora sí, es un elemento de intercambio aceptado en una zona mucho más amplia que la propia comunidad. La divisa más habitual era el oro puro, aunque a lo largo de la historia

también han aparecido otros, como la sal o la pimienta. Las divisas facilitaron el comercio intercontinental en gran medida.

2.3 Bases históricas del E-Commerce

El comercio, como actividad, no tiene una fecha de creación concreta dentro de la historia. Sin embargo, sí se tiene claro que esta actividad apareció como una necesidad de intercambio evidenciada en los seres humanos tras comprobar que ningún hombre puede ser autosuficiente, motivo por el cual necesita del intercambio de bienes o servicios para asegurar su subsistencia y la de los otros.

A lo largo de la historia el comercio ha ido evolucionando, involucrándose en la simple actividad de pagar y recibir aspectos tan importantes como el ver, el sentir, el tocar, el oler. Primero se impuso la publicidad en los periódicos, dándole al cliente la posibilidad de observar; luego la propaganda radial, teniendo estos la opción de escuchar; posteriormente el fenómeno conocido como 'tele ventas', el cual ofrece al comprador la posibilidad de ver y escuchar; y por último la red, estableciendo propiedades tan únicas como observar, escuchar y hasta comprar dentro de una misma plataforma.

Esta actividad, conocida como comercio electrónico, tiene su origen en 1920, año en el que Estados Unidos vio surgir las ventas por catálogo. Este revolucionario sistema de distribución ofrecía bienes y servicios mediante fotos ilustrativas del producto a venderse, hecho que posibilitó a cientos de tiendas la oportunidad de llegar a zonas rurales y públicos que no habían sido alcanzados. Este proceso de comprar y vender mediante el ofrecimiento de revistas tomó mayor impulso con la

aparición de las tarjetas de crédito y la confianza ofrecida por los clientes.

Es en 1970 cuando aparecen las primeras relaciones comerciales que hacían uso de la computadora para transmitir datos. Esta forma de intercambio de información no tenía ningún tipo de estandarización, pero trajo consigo mejoras a los procesos de fabricación en las compañías del sector privado.

Tras poseer una plataforma de relaciones comerciales, en 1980, con la ayuda de la televisión, se imponen las ventas directas o 'tele ventas', una modernización del comercio por catálogo que mostraba con mayor realismo los productos puesto que brindaba la alternativa de exhibir y resaltar las características del bien o servicio ofrecido. Estas ventas eran, en su mayoría, concretadas vía telefónica y usualmente pagadas con tarjetas de crédito.

Finalmente, como un paso final en la historia para empezar a perfeccionar lo que hoy día es conocido como comercio electrónico, en 1995 los países integrantes del G7/G8, crearon la iniciativa de un mercado global para pequeñas y medianas empresas (pymes), con el fin de acelerar el uso del E-Commerce entre las empresas del mundo, evento que trajo consigo la creación del portal en español Comercio Electrónico Global.

2.4 Bases Teóricas

Internet

Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial. Sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET, entre tres universidades en California y una en Utah, Estados Unidos. (Wikipedia, 2012)

Características y elementos conformantes

(Sanchez, 2006) Dice que entre sus principales características está el hecho de que es universal puesto que Internet está extendida prácticamente por todo el mundo. Desde cualquier país podemos ver información generada en los demás países, enviar correo, transferir archivos, comprar, etc., lo cual la convierte en una excelente vía de difusión para actividades comerciales puesto que puede llegar a cualquier lugar sin barrera alguna, además es muy fácil de usar no es necesario que los usuarios tengan un conocimiento profundo de informática para usarlo, podríamos decir que usar Internet es tan sencillo como pasar las hojas de un libro, sólo hay que hacer clic en las flechas avanzar y retroceder.

La internet se considera variada puesto que se puede encontrar cualquier tipo de material dígame documentos, imágenes, videos, material auditivo entre otras cosas, y tiene la particularidad de que si hay algo útil que falte y alguien es capaz de darse cuenta y tener la

voluntad para implementarlo en la red podría hacerse rico sin más, una de las peculiaridades de la internet que se podría considerar una de las más sobresalientes es lo ahorrativo que resulta, tanto en dinero y no menos importante en tiempo, imaginen lo que podría costar ir a varias bibliotecas a revisar 100 libros, o visitar varias tiendas en busca de un producto, se consume mucho más tiempo y obviamente más dinero además de la acumulación de stress por el hecho de tener que moverse a los sitios y encontrarse con los obstáculos cotidianos de las localidades.

Disponer de mucha información a toda hora y poder acceder a esta en cualquier lugar le da una característica de utilidad única, hay cantidad de ejemplos que se podrían traer a colación para demostrar que hay muchos procesos más fáciles de hacer a través de la internet, ejemplo de ello lo son transacciones bancarias, la misma consulta de cuentas, compras, ventas, consulta de información, contratación de servicios entre otras. Internet tiene el detalle de ser libre, hoy por hoy cualquiera puede colocar en Internet información sin censura previa que permite expresar libremente opiniones, y decidir libremente qué uso damos a Internet, pero también facilita el uso negativo de la red. Por ejemplo, la creación y dispersión de virus informáticos, de conductas antisociales, etc. Podemos decir que ocultar la identidad, tanto para leer como para escribir, es bastante sencillo en Internet. Esta característica está directamente relacionada con el punto anterior, ya que el anonimato puede facilitar el uso libre de la red con todo lo que esto conlleva. Entendido de forma positiva el anonimato facilita la intimidad y la expresión de opiniones. Aunque también facilita la comisión de delitos.

Algo que tiene tanto poder como Internet y que maneja tanto dinero no tiene un dueño específico.. No hay ninguna persona o país que mande en Internet. En este sentido podemos decir que Internet se auto regula o auto gestiona. La mayoría de las reglas que permiten que Internet funcione han salido de la propia Internet. También se dice que Internet tiene la peculiaridad de ser caótica puesto que no está nada ordenada ni tiene reglas estrictas para su funcionamiento que permitan asegurar el funcionamiento correcto de esta especialmente en el espacio del contenido. El hecho de ser libre y sin reglas le da un carácter de inseguridad es posible interceptar mensajes enviados o incluso números de tarjetas de crédito pero los mismos usuarios están en el deber de informarse como y donde hacer transacciones con tarjetas de crédito o incluso donde mandar mensajes generalmente ocurren estos casos de robos o delincuencia en la internet por desconocimiento y desinformación de los propios usuarios.

Realmente Internet es un fenómeno que está cambiando muchas cosas relacionadas con la forma en que las personas se comunican y hacen negocios. Este cambio quizás no sea tan rápido como algunos dicen, pero puede que sea más profundo de lo que algunos piensan. Entre las investigaciones realizadas en el año 2003; el estudio de Nua, uno de los más específicos, habla de que Europa está a la cabeza de los continentes con 190 millones de usuarios. Asia guardaría el segundo lugar con 187 millones, mientras que Estados Unidos y Canadá obtendrían 182 millones. Con resultados significativamente distantes estarían a la cola América Latina con 33 millones, África con 6,3 millones y Oriente Medio con 5 millones de usuarios, se podría decir que una de las características más sobresalientes de Internet es su crecimiento vertiginoso. (Sanchez, 2006)

Ventajas y desventajas

Ventajas

Hace la comunicación mucho más sencilla.

Es posible conocer e interactuar con cantidades de personas de todas partes del mundo.

La búsqueda de información se vuelve mucho más sencilla.

Es posible encontrar soporte técnico de toda clase sobre alguna herramienta o proceso.

El seguimiento de la información a tiempo real es posible a través del Internet.

Hace posible la difusión de conocimiento enriqueciendo la red, y de esa manera, se vuelve una herramienta de gran utilidad para la sociedad. (David, 2007)

Desventajas

Así como es de fácil encontrar información buena, es posible encontrar de la misma forma información basura (pornografía, violencia explícita, terrorismo) que puede afectar especialmente a los menores. (David, 2007)

Puede generar una gran dependencia o vicio. (David, 2007)

El principal puente de la piratería es el internet. (David, 2007)

Dependencia de procesos. Si hay un corte de internet, hay muchos procesos que se quedarían estancados debido a dicha dependencia. (David, 2007)

Dependencia de energía eléctrica. Si la energía eléctrica falla internet falla (no es el caso de la telefonía convencional). (David, 2007)

Hace que nazcan otros males tales como el malware, la proliferación de virus, el phishing, etc. (David, 2007)

Aplicaciones de internet para los negocios

Todo parece indicar que seremos testigos de una batalla épica entre los comerciantes tradicionales y aquellos que nos ofrecen sus mercancías con un simple clic, de la cual el ganador no será nadie más que el consumidor; a medida que se intensifica la competencia, bajan los precios y mejora la calidad del servicio. Al ser tan joven el internet y sus usos avanzar tan rápidamente, estadísticas económicas al respecto son muy difíciles de encontrar.

Internet es una poderosa herramienta que puede propiciar la ventaja competitiva necesaria para enfrentar los retos tecnológicos de la época. Cualquier empresa puede incursionar efectivamente en Internet; tanto si se desarrolla en el ámbito industrial, comercial como en el área de servicios. Es de suma importancia tener claros cuáles son los beneficios que pueden derivar de esta forma de trabajo y su importancia dentro de las organizaciones. (Barraza, 2002)

Evolución de la Internet en Venezuela

El internet en Venezuela tiene orígenes remotos puesto que en Venezuela se comienza a hablar de Internet a principios de los años noventa, con una población que le temía a la inserción del nuevo paradigma de la tecnología y de poca accesibilidad a los medios tecnológicos. Los mismos fueron usados inicialmente en **las** universidades y en los ministerios públicos. A mediados de los noventa, esta tecnología da un salto en lo que se refiere al uso de la misma a nivel nacional. Hoy día se implementa para la investigación, información periodística, para la medicina el deporte y además de ello existe una amplia gama de usuarios como amas de casa, niños en edad escolar, adolescentes y adultos mayores.

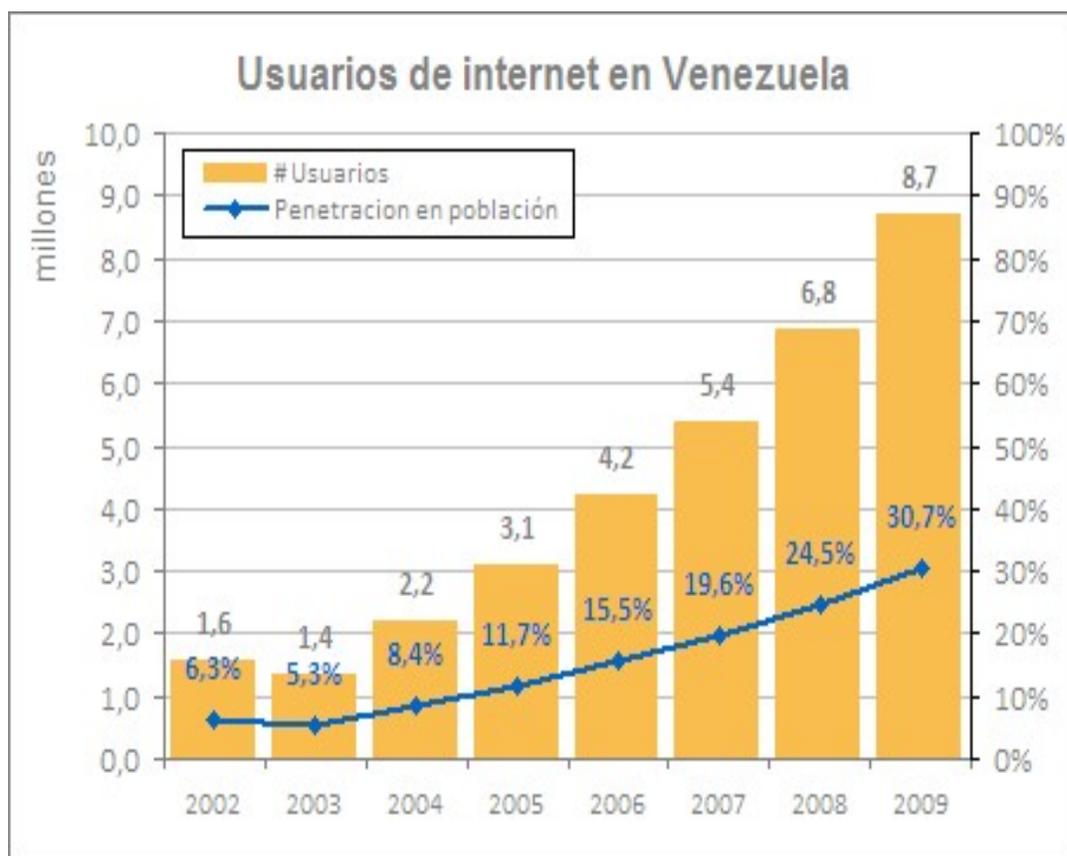
Cabe destacar que se han creado normas de regulación para el uso de internet en Venezuela emanadas por CONATEL y por el ministerio de comunicación Nacional.

En Venezuela, este medio de información aún no ha adquirido sus verdaderas dimensiones, no se la ha asignado verdadera importancia, por lo que resulta un espacio costoso para los usuarios, además de un servicio exclusivo de un reducido grupo. Es por ello que, sus beneficios no se han producido en toda sus potencialidades, aún cuando el país sigue siendo reconocido por su característica de adaptarse rápidamente a los cambios. (Requena, 2006)

Sin embargo con el pasar de los años el nivel de usuarios se mantiene en un constante aumento variando los porcentajes de incremento entre años pero siempre manteniendo un ritmo positivo de expansión.

A continuación se muestra una gráfica que muestra la penetración de la internet en la población venezolana desde al año 2002 hasta el año 2009 donde se puede apreciar el constante crecimiento de usuarios de internet en Venezuela (Cavecom-e, 2002):

Gráfica 4: Usuarios de internet en Venezuela



Fuente: www.Cavecom-e.org.ve

Hacia fines de abril de 2010 más de 9 millones de venezolanos se encuentran conectados a internet (33% de penetración en la población) (Cavecom-e, 2002)

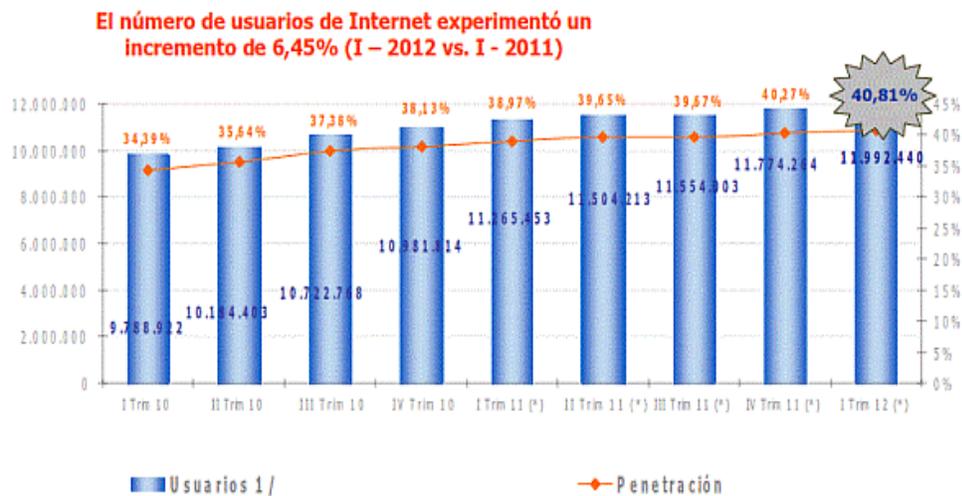
Para 2012 se espera que sean 15,6 millones los usuarios conectados, o 53% de los venezolanos.

El crecimiento en número de usuarios se está dando gracias al aumento de la conexión en los hogares, que se incrementaron hasta casi igualar a los cybercafés como principal lugar de conexión en el país (15% sigue accediendo desde su trabajo, 6% desde su centro de estudio y 2% desde infocentros). (Cavecom-e, 2002)

Según el regulador de las telecomunicaciones en Venezuela, al cierre del primer trimestre del año se contabilizaron 11.992.000 usuarios de internet en el país, representando 40,8% de penetración. (Cavecom-e, 2002)

Esta cifra estimada por CONATEL, implica un crecimiento cercano al 6,5% o 727.000 usuarios, en relación con 31 de marzo de 2011.

Grafica 5: Estadística de crecimiento de usuarios de internet en Venezuela:



Fuente: www.conatel.gob.ve

Según un reciente reporte revelado en Cavecom-e, la penetración de internet en Venezuela llega al 40%, u 11,6 millones de personas.

En cuanto al perfil de los usuarios, todavía el sexo masculino mantiene una pequeña ventaja, ya que aparentemente los hombres suman 54%, mientras que 46% son mujeres.

La diferencia es mucho más marcada en el aspecto etario, ya que 81% de los usuarios tienen 35 años o menos, mientras que 59% son menores de 25 años.

Por otro lado, en el aspecto socioeconómico la internet se parece cada vez más al resto de la sociedad: 70% de los usuarios corresponden con los estratos más pobres, repartidos igualmente.

Más específicamente, Tendencias Digitales reporta que, por estratos socioeconómicos, los usuarios de internet en Venezuela son: 36% E, 35% D, 26% C y 4% AB.

En el resultado de las encuestas realizadas por empresas como Tendencias Digitales destacó que "Redes Sociales" fue mencionado por los usuarios como actividad principal por los usuarios, 42% de ellos, para ser exactos, número que asciende a 47% cuando nos enfocamos en las usuarias.

Después de las redes sociales, encontramos en segundo lugar la actividad que tradicionalmente ocupaba el primer lugar, correo electrónico.

En las encuestas, la bandeja de correo es seguida en popularidad por "Chatear", "Leer Noticias", "Ver Videos", "Buscar Información", "Descargar Archivos", "Publicar Fotos", "Uso de Twitter" y "Operaciones Bancarias".

Cavecom-e también comentó un tema de interés central para sus afiliados, como lo es el de la inversión publicitaria en medios interactivos.

En este aspecto, según Francisco Javier Salas, Vicepresidente del Comité Certificador de Medios Digitales Anda Fevap Cavecom-e, durante 2011 ocurrió una caída de la inversión publicitaria en términos reales, pues, aunque el monto total (Bs 5.224 millones) está por encima del monto para 2010, el incremento se ubica muy por debajo de la inflación.

Evolución de la Internet como espacio de negocios en Venezuela

Según (Requena, 2006) Venezuela, que se suele identificar en el ciberespacio con la nomenclatura .ve, apenas despierta a esta nueva realidad. Las estadísticas suelen ser menos precisas: más de 50% de las empresas cuentan con infraestructura para hacer comercio electrónico, los negocios mediados por redes superan 800 millones de dólares, los internautas locales realizaron compras al detal por Internet de 42 millones de dólares en el año 2003, y en la empresa-consumidor existe un potencial crecimiento de 300% para el 2003, liderizado por el sector bancario que ha encontrado en la red un fuerte aliado para hacer llegar sus productos (nóminas, publicidad, etc.) hasta sus clientes a muy bajos costos.

Las variables tecnológicas que impone el comercio electrónico incorporan una nueva naturaleza electrónica y no tangible en el contrato comercial que se establece entre las partes. En estas relaciones donde no hay un cara a cara entre quien vende y quien compra, produce un problema sobre la certeza del trato, tal situación no encuentra respuesta ante la carencia en Venezuela de disposiciones que reconozcan las prácticas del comercio electrónico y capaciten el manejo legal de controversias. No se cuenta en el país con un sistema legal de arbitraje comercial para resolver disputas en esta materia. Es así como se ha generado una corriente jurídica que ya encuentra eco en la Cámara Venezolana de Comercio Electrónico (Cavencom-e), y que se enfoca en el diseño de un reglamento que dicte normas básicas de entendimiento y práctica del comercio electrónico en Venezuela y como una solución a esta circunstancia de vacío jurídico se erige la propuesta de reglamentación planteada, la cual se concentra en un modelo tecnológico de factura electrónica.

E- Commerce

De acuerdo con (Zuñiga, 1999) no cabe duda que uno de los elementos fundamentales en el comercio en general y en el comercio electrónico en particular, es la realización del pago correspondiente a los bienes o servicios adquiridos. En este ámbito el comercio electrónico presenta una problemática semejante a la que plantea en otros sistemas de compra no presencial, es decir, es aquella en la que las partes no se reúnen físicamente para realizar la transacción, como por ejemplo en la compra por catálogo o telefónica:

- El comprador debe tener garantía sobre calidad, cantidad y características de los bienes que adquiere.
- El vendedor debe tener garantía del pago.
- La transacción debe tener un aceptable nivel de confidencialidad.

En ocasiones, se entiende que para garantizar estos hechos, comprador y vendedor deben acreditar su identidad, pero realmente sólo necesitan demostrar su capacidad y compromiso respecto a la transacción. De esta manera cada vez más sistemas de pago intentan garantizar la compra "anónima". En el comercio electrónico se añade otro requerimiento que generalmente no se considera en otros sistemas de venta no presencial, aún cuando existe:

- El comprador debe tener garantía de que nadie pueda, como consecuencia de la transacción que efectúa, suplantar en un futuro su personalidad efectuando otras compras en su nombre y a su cargo.

Se observa que al tratar los medios de pago en el comercio electrónico, se abordan fundamentalmente los temas de seguridad, garantía y acreditación. Aún queda un requerimiento respecto a los medios de pago de cualquier tipo de comercio:

- El costo por utilizar un determinado medio de pago debe ser aceptable para el comprador y el vendedor.

Al igual que cuando se utiliza una tarjeta de crédito para pagar en una tienda, el comerciante acepta el pago de un porcentaje sobre el importe de la compra a cambio del mayor número de ventas que espera realizar aceptando este medio de pago; los medios de pago asociados al comercio electrónico suelen conllevar un costo que los puede hacer inapropiados o incluso inaceptables para importes pequeños, los denominados micro pagos. Para realizar éstos micro pagos los sistemas suelen ser de uno de estos dos tipos:

1. El comprador adquiere dinero anticipadamente (prepagado) para poder gastarlo en pequeños pagos.
2. El comprador mantiene una cuenta que se liquida periódicamente y no transacción a transacción. Este sistema se utiliza frecuentemente para el acceso a pequeñas piezas de información de pago, como por ejemplo, artículos de la prensa económica. (Zuñiga, 1999)

Medios de pago

Según lo escrito por (Zuñiga, 1999) en el comercio electrónico pueden distinguirse dos tipos de medios de pago:

Medios de pago tradicionales utilizados en cualquier tipo de transacción comercial, electrónica o no. Por ejemplo:

Contra Rembolso: Es el único medio de pago utilizado en el comercio electrónico que implica la utilización de dinero en efectivo. Hoy día es uno de los medios de pago preferidos por el consumidor en general, pues garantiza la entrega de los bienes antes del pago. Desde el punto de vista del vendedor este medio de pago conlleva dos inconvenientes fundamentales: el retraso del pago y la necesidad de recolectar físicamente el dinero por parte de quien realiza la entrega.

Cargos en cuenta: (domiciliación). Suele emplearse para cargos periódicos o suscripciones, por ejemplo, el Boletín Oficial del Estado.

Tarjeta de débito y de crédito: Son el medio más popular y tradicionalmente usado en el comercio electrónico. Para el comprador supone el pago al momento de realizar la transacción (débito) o a posteriori, con o sin devengo de intereses (crédito). Para el vendedor, suponen un cobro rápido, a cambio de una comisión que le descuenta el banco.

Medios de pago específicos: para el nuevo entorno del comercio electrónico, especialmente Internet. Por ejemplo:

1. Tarjeta de crédito o débito, sólo utilizable para el comercio electrónico. Su uso es escaso.
2. Intermediarios electrónicos para sistemas basados en tarjetas de crédito tradicionales:
3. CyberCash.

4. First Virtual.

5. Moneda electrónica

En cualquiera de los casos, los medios de pago utilizados pueden ser de pago anticipado (prepago o "pay before"), inmediato ("pay now") o posterior ("pay after").

Tarjetas de crédito y débito: ampliamente usadas hoy en día como medio de pago en el comercio electrónico, las tarjetas de crédito y débito tradicionales han permitido la realización de transacciones comerciales en el nuevo medio a través de la utilización de los procedimientos de liquidación y pago preestablecidos. Si se realiza una compra en Internet utilizando una tarjeta de crédito como medio de pago, la transacción comercial se ordena en la red, pero la validación y la realización efectiva del pago se efectúa a través de los circuitos tradicionales de procesamiento de operaciones con tarjeta de crédito. En el esquema más general, intervienen en este proceso los siguientes actores:

1. El comprador.
2. El vendedor ("Merchant").
3. El banco emisor ("issuer") de la tarjeta de crédito o débito que presenta el cliente.
4. El banco que en nombre del vendedor recibe la transacción ("acquirer") y en el cual reside la cuenta en la que a éste se le va a liquidar el pago.

5. La red de medios de pago ("scheme") como VISA o MasterCard.

El proceso de pago es como sigue:

1. Una vez realizado el pedido, el comprador proporciona su número de tarjeta al vendedor a través de la red.
2. El centro servidor donde reside el vendedor envía la transacción al banco "acquirer" o directamente a la red de medios de pago. Este envío suele producirse fuera de la red pública y se realiza de forma análoga a como se efectuará desde una terminal punto de venta (TPV) físico que existiese en una tienda real.
3. El banco receptor pide autorización al banco emisor a través de la red de medios de pago.
4. Si la transacción se autoriza, la liquidación del pago (transferencia de dinero desde la cuenta del comprador en el banco emisor hasta la cuenta del vendedor en el banco receptor) se realiza a través de la red tradicional de medios de pago.

Como puede observarse el punto crítico de este proceso se produce cuando el comprador envía su número de tarjeta al vendedor a través de una red pública potencialmente insegura como Internet. El estándar que se utiliza en Internet para asegurar esta transferencia de datos es el SSL (del Inglés, Secure Sockets Layer). Para la realización de una transacción utilizando SSL se requiere de dos elementos:

1. Que el vendedor se haya certificado con una organización reconocida por las partes, lo que supone un procedimiento administrativo y el pago de unas tarifas de alta, así como la renovación de tal certificación.
2. Que el comprador utilice un visor o navegador ("browser") compatible como SSL.
3. Con el uso del SSL:
4. El comprador tiene garantía de que el vendedor es quien dice ser y que, por tanto, no está entregando su número de tarjeta a un posible impostor.
5. La información que envía el comprador se cifra, impidiendo el acceso a la misma por alguien distinto al vendedor.
6. Se garantiza la no-manipulación de los datos entre el comprador y el vendedor.
7. La versión 3 de SSL permite la autenticación del comprador, que debe recibir sus claves previamente de una autoridad de certificación.

Lo que SSL no garantiza es el aspecto económico de la transacción, de tal manera que sólo con proporcionar un número de tarjeta válido con saldo suficiente cualquier persona podría intentar comprar electrónicamente de forma fraudulenta, sobre todo si no existe una entrega física de los bienes en sí con una autoridad de certificación. Ante esta limitación, en 1995 se constituyeron dos grupos de trabajo liderados respectivamente por VISA y MasterCard, que comenzaron a

definir dos estándares incompatibles para asegurar las transacciones dentro de Internet. Afortunadamente, a principios de 1996 debido a la presión del mercado (consumidores, vendedores, y fabricantes de tecnología) ambos grupos se fusionaron para la definición del estándar SET (Secure Electronic Transactions) en el que participan además de VISA y MasterCard, empresas como Microsoft, Netscape, IBM, Terisa, GTE, SAIC, VeriSign y otras compañías tecnológicas. SET resuelve las siguientes necesidades:

1. Confidencialidad de los datos, tanto económicos, como respecto a la naturaleza de los bienes comprados.
2. Integridad de los datos en la transacción, sin la posibilidad de modificaciones intermedias.
3. Autenticación del comprador como legítimo usuario de un medio de pago.
4. Autenticación del comercio como poseedor de una cuenta de liquidación con un banco vendedor.
5. Compatibilidad entre múltiples plataformas "hardware" y "software".

Antes de poder realizar una transacción SET, el cliente debe poseer un medio de pago y recibir un certificado de la institución financiera emisora que incluye la firma digital de esa institución y una fecha de expiración. De igual manera, cada comercio debe también certificarse con la institución financiera donde posee la cuenta de liquidación. Así, cada uno de los agentes (comprador, vendedor, banco

emisor, banco adquirente) de una transacción posee una firma digital emitida por una autoridad de certificación SET.

Tarjetas chip: En pleno desarrollo, las tarjetas chip o tarjetas inteligentes son aquellas que poseen una capacidad de almacenar información en un chip que incorporan. Fundamentalmente esta información suele ser:

1. Una identificación que incluye determinadas claves cifradas.
2. Una cantidad de dinero disponible.

Antes de comprar es preciso cargarlas con dinero a través de un cajero automático. Tras realizar esta operación funcionan como si contuvieran dinero en efectivo ("cash"). Este tipo de tarjetas son ideales para realizar micro pagos, tanto en el comercio del mundo físico como en el virtual. No obstante, su utilización en el comercio electrónico requiere de un dispositivo conectado a la computadora personal, un módem o línea de teléfono que permita su lectura y actualización al realizar transacciones por la red. En contrapartida, la existencia de "inteligencia" local posibilita su utilización para múltiples aplicaciones: cupones de descuento, aplicaciones de fidelización y almacenamiento de datos específicos del cliente.

Cybercash: Procedente de la compañía Verifone, especializada en terminales punto de venta, Cybercash es un sistema de realización de transacciones en Internet mediante el uso de tarjetas de crédito. Una vez realizada la compra, el comprador envía sus datos cifrados al vendedor. Este añade sus propios datos que lo identifican y solicita autorización a CyberCash. A partir de aquí, CyberCash se comunica

con la red tradicional de medios de pago, y una vez obtenida la autorización de la transacción, se la pasa al comercio.

CyberCash tiene una fortaleza basada en la emisión de más de 400,000 carteras de clientes y la conexión con el 80% de los bancos estadounidenses pero puede verse seriamente afectada por la puesta en marcha de SET, que reduciría sensiblemente el valor añadido de esta solución, por lo que está intentando adaptarse al nuevo estándar.

First Virtual: First Virtual (FV) es un sistema de pagos operado por First USA y EDS, basado en el mantenimiento de cuentas virtuales de clientes que se liquidan periódicamente contra tarjetas de crédito.

Cada posible comprador debe darse previamente de alta, recibiendo un número de identificación personal (NIP) sólo utilizable en transacciones por Internet. Al hacer cada transacción, el comprador envía su NIP por correo electrónico al vendedor, el cual lo comprueba contra FV. Una vez realizada la operación de compra, FV solicita a través de correo electrónico la aceptación del comprador, por lo que no se precisa ningún elemento de cifrado para proteger los mensajes, y procede a realizar el cargo en la cuenta. FV se convierte así en un centro de compensación independiente de los bancos tradicionales y al liquidar las operaciones periódicamente, posibilita el uso de este medio para micro pagos.

Características del E- Commerce

Ubicuidad: la tecnología de internet/web está disponible en todos lados, en el trabajo, en el hogar y en cualquier otro lado a través de los dispositivos móviles, en cualquier momento. El mercado se

extiende más allá de los límites tradicionales y se elimina de una ubicación temporal y geográfica. Se crea el “Marketspace”; se pueden realizar compras en cualquier parte. Se mejora la conveniencia para el cliente y se reducen los costos de compra. (Wikipedia, 2012)

Alcance global: la tecnología se extiende más allá de los límites nacionales, alrededor de la tierra. Se habilita el comercio a través de los límites culturales y nacionales sin problemas ni modificaciones. El “Marketspace” incluye potencialmente miles de millones de clientes y millones de negocios en todo el mundo. (Wikipedia, 2012)

Estándares universales: hay un conjunto de estándares de tecnología, a saber estándares de internet. Hay un conjunto de estándares de medios técnicos en todo el mundo. (Wikipedia, 2012)

Riqueza: es posible transmitir mensajes de video, audio y texto. Los mensajes de comercialización de video, audio y texto se integran en una sola experiencia de consumo y mensaje de comercialización. (Wikipedia, 2012)

Interactividad: la tecnología funciona a través de la interacción con el usuario. Los consumidores entablan un diálogo que ajusta en forma dinámica la experiencia para el individuo, y hace del consumidor coparticipe en el proceso de entrega de bienes en el mercado. (Wikipedia, 2012)

Densidad de la información: la tecnología reduce los costos de la información y eleva la calidad. Los costos de comunicación, procesamiento y almacenamiento de la información se reducen en forma dramática, mientras que la prevalencia, precisión y actualidad se incrementan de manera considerable. La información es abundante,

económica y precisa. Personalización/adequación: la tecnología permite entregar mensajes personalizados a individuos y grupos. La personalización de los mensajes de comercialización y la adecuación de productos y servicios se basan en las características individuales. (Wikipedia, 2012)

Ventajas del comercio electrónico

Según (Wikipedia, 2012) 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.

Facilidad para fidelizar clientes: Mediante la aplicación de protocolos y estrategias de comunicación efectivas que le permitan al usuario final del portal web de la compañía plantear inquietudes, levantar requerimientos o simplemente hacer comentarios con relación a los productos o servicios de la misma, y si y solo si estos comentarios son debidamente procesados se puede crear un elemento importante para lograr la fidelización de los clientes, y en consecuencia aumentar la re-compra de productos y servicios, así como también la ampliación del rango de cobertura en el mercado.

Otras ventajas:

- Adquirir un canal de comunicación y publicidad de alcance masivo.
- Proporciona a los clientes una forma de acceso rápido evitando a los intermediarios.

- Permite vender y prestar servicios, como asesoramiento, relaciones postventa, etc.
- Se crean relaciones entre cliente consumidor mucho más estrechas dando facilidad para determinar las exigencias de los clientes.

Evolución del comercio electrónico

Según (Tecno Soluciones, 2010), 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 permite tener mejor llegada a las personas, ya que no hay necesidad de tener que atraer a los clientes hasta los locales de venta. Esto posibilitó a las tiendas poder llegar a tener clientes en zonas rurales, que para la época que se desarrolló dicha modalidad existía una gran masa de personas afectadas al campo. 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 expiación 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. (Tecno Soluciones, 2010)

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, con el propósito de acelerar el uso del comercio electrónico entre las empresas de todo el mundo, durante el cual se creó el portal pionero en idioma español Comercio Electrónico Global.

Requerimientos tecnológicos

De acuerdo con el sitio web (Mecon, 2005), Internet es el instrumento más versátil de comercio electrónico en la actualidad y eso se debe fundamentalmente a su gran capacidad basada en la

posibilidad de transmitir en forma simultánea, sonido, imágenes y textos a lo largo y a lo ancho del planeta. El acceso al comercio electrónico requiere hardware, software y un sistema de telecomunicaciones que lo soporte. Esto es relativamente sencillo y económico en los casos de teléfonos, fax o televisión. Para acceder al comercio vía Internet, se hace necesario equipamiento algo más sofisticado incluyendo computadora, modem, software de acceso y un proveedor del servicio de Internet. Por otra parte el permanente crecimiento del comercio electrónico y la demanda de accesos a las redes de telecomunicaciones, estimula a los sectores de tecnología de la información y también al sector de las telecomunicaciones, también se han incrementado significativamente las inversiones en satélites de órbitas altas y bajas los que permiten la interconexión a Internet de los teléfonos inalámbricos. (Mecon, 2005)

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, Gopher, Archie
- Aplicaciones de Voz: Buzones, Servidores
- Transferencia de Archivos
- Diseño y Fabricación por Computadora (CAD/CAM)

- Multimedia
- Tableros Electrónicos de Publicidad
- Videoconferencia

Efectos Económicos

(Barraza, 2002) Establece que mucha gente piensa que el comercio electrónico es todavía una utopía. Sin embargo, si observamos el volumen de negocios que efectúan países como Estados Unidos o Canadá, la perspectiva cambia: es posible pensar al comercio electrónico como una oportunidad de negocio que puede llegar a representar a todos los sectores y países, incluida Venezuela.

En nuestro país el número de operaciones comerciales o financieras que pueden realizarse va aumentando progresivamente día a día. Es alentador observar como algunos grandes comercios y los bancos ya ofrecen la posibilidad de comprar o realizar transacciones a través de Internet.

El E- Commerce no solo sirve para comprar un libro, encargar flores o hacer la compra del supermercado; te permite también realizar operaciones bursátiles, comprar suministros para las empresas o formalizar operaciones de comercio internacional. El ámbito de aplicación es infinito y en la actualidad se dispone de programas que automatizan la operación y garantizan el pago seguro de la misma; tanto si se trata de micro transacciones para pagar un juego o un CD musical como de operaciones financieras de envergadura.

En síntesis, el Comercio Electrónico puede mejorar visiblemente la manera de hacer negocios y abre el camino para entablar relaciones comerciales más provechosas y eficientes. (Barraza, 2002)

Efectos Sociales

Expresa (Barraza, 2002) que antes de la llegada de la Red de Redes, si bien podíamos hablar de comercio que incluía el comercio tradicional realizado entre empresas en entornos cerrados de comunicación, no podíamos hablar de globalización ya que estamos hablando de entornos cerrados de comunicación en el que sólo participan unos pocos y perfectamente identificados.

Con Internet se rompen todas las barreras y se permite una comunicación abierta, todo el que tenga acceso al mismo puede participar de él sin la necesidad de estar asociado a ningún grupo cerrado y sin la necesidad de conocer a la parte con la que está entablando una comunicación.

Esta forma abierta de comunicación nos hace pensar en una idea de mundialización, es decir un alcance mundial, sin límites. Claro está que ello es lo que se pretende con Internet, lo que ya no está tan claro es hasta qué punto podemos hablar hoy por hoy de mundialización. (Barraza, 2002)

Efectos Organizacionales

Según (Wikipedia, 2012) mediante el comercio electrónico se intercambian los documentos de las actividades empresariales entre socios comerciales. Los beneficios que se obtienen en ello son: reducción del trabajo administrativo, transacciones comerciales más

rápidas y precisas, acceso más fácil y rápido a la información, y reducción de la necesidad de reescribir la información en los sistemas de información. El impacto de la Internet en el mundo entero ha sido realmente arrollador, de una u otra forma todos hablan de Internet, recurren a ella y/o realizan negocios en línea (E- Commerce / E-Business). Siendo este último un importante punto de partida para el estruendoso desarrollo de un nuevo mercado y la evolución del concepto de la economía actual a un nuevo concepto "e-economía".

Todo esto nos permite especular con que el futuro de muchas de las empresas del sector "real", indiscutiblemente está en aprovechar y saber proyectar de una forma provechosa el potencial que le ofrece Internet. La creciente demanda que existe actualmente de llevar negocios hacia la infraestructura del "E- Commerce", basados en el concepto de la "Empresa Virtual"; si a esto se le suma el aumento en la inversión en tecnologías de ventas y servicios al cliente. (CRM).

El E-Commerce (Comercio Electrónico) o lo que es lo mismo: "hacer negocios electrónicamente" permite a las empresas adquirir una fuerte posición estratégica dentro del mercado. En la actualidad, los hombres y mujeres de negocios ven al Comercio Electrónico como una manera de modernizar sus operaciones, alcanzar nuevos mercados y servir mejor a sus clientes. Juega también un rol muy importante dentro de la reingeniería de los procesos de negocio al interior de una organización; ya que resulta una manera de automatizar los procesos entre departamentos o divisiones de una organización. (Wikipedia, 2012)

2.5 Definición de términos básicos

B2C: Business to consumer

Es una línea de negocio dirigida a particulares, es decir un *retailer*. En este caso, el producto o servicio se ofrece directamente al consumidor final.

La principal ventaja de este modelo, es la posibilidad de interactuar directamente con los clientes, lo cual permite obtener un registro de datos y hábitos de consumo muy útiles. A su vez, ahorra costes de logística, pues el producto puede pasar del almacén a la casa del consumidor sin necesidad de intermediarios.

B2B: Business to business

Se trata de la forma de comercio electrónico más extendida del mercado. Este modelo implica a dos empresas en la transacción de bienes o servicios y suele ser recomendada en casos de empresas que se dediquen a la importación-exportación o empresas cuyos proveedores más competitivos puedan estar a miles de kilómetros de distancia, entre otras.

C2C: Consumer to consumer

El consumidor se convierte también en vendedor. Los productos o servicios se gestionan entre las personas mediante plataformas de intercambio que facilitan y aseguran las transacciones. El ejemplo más conocido es el de EBay, en dónde se pueden encontrar cientos de personas particulares con tiendas virtuales dirigidas a otros particulares.

P2P: Peer to peer

Esta es una forma de comercio electrónico dirigida a ayudar a las personas. Mayoritariamente, consiste en el intercambio de archivos entre particulares, sin necesidad de interactuar con el servidor web central, de lo que se deriva una red de usuarios que actúan como emisores.

Debido a las limitaciones existen en el ancho de banda y en el almacenamiento de archivos, las redes P2P son de gran utilidad en aquellas aplicaciones y servicios que requieran una enorme cantidad de recursos. Uno de los sistemas más conocidos es el de Skype.

M-Commerce

Consiste en gestionar las operaciones comerciales con la ayuda de la telefonía móvil (*smartphones*, principalmente). Este sistema es especialmente útil en las compras que se efectúan con micro pagos, como algunos servicios para móviles o las aplicaciones para iPhone. Hay que tener en cuenta que, si se vende a través del m-commerce, se debe considerar un cambio de propiedad o una licencia de uso

E-Commerce (Comercio Electrónico)

Es la compra y venta de bienes y servicios a través de internet y más específicamente en el World Wide Web.

Servicios en red

Se basa en Servicios y formularios que pueden gestionarse a través de Internet.

Modalidades Del B2g

La modalidad de comercio electrónico de Negocio a Gobierno (B2G) constituye un instrumento esencial para prestar servicios públicos más eficaces y de mejor

Calidad, reducir los plazos de espera de los usuarios y mejorar la transparencia y la rendición de cuentas.

Cyberfobia

Se define como un persistente, anormal e injustificado miedo a trabajar con ordenadores, siendo esta un medio ahora primordial para realizar compras, efectuar pagos, para la educación, para tener contacto con otras personas, y muchas veces para la salud

Este es un problema que no solo existe en Venezuela sino en todas partes del mundo.

Algunas de las típicas reacciones de la gente que padece cyberfobia es rehusarse a hacer sus tareas, a utilizar tecnología u ordenadores, a hacer back up de programas de computación o guardar documentos, a cerrar los programas o a limpiar los discos duros

Tienda Virtual:

Es una página Web que permite la publicación y venta de bienes y servicios mediante el uso de catálogos Web de productos, habilitando a la empresa para recibir órdenes de compra por sus productos, así como también permitir múltiples formas de pago y descuentos, es decir, la tienda virtual tiene el mismo propósito que los tradicionales: vender cosas. Pero esta resulta más efectiva porque es mucho más veloz, económicos y tiene consecuencias mayores. Como por ejemplo,

MercadoLibre.com (es el mercado on line más grande de Latinoamérica donde millones de personas se encuentran para comprar y vender sus artículos cada día).

Mercado digital

Un mercado digital es un lugar en la Red donde una serie de participantes (compradores, vendedores y proveedores de servicio) realizan transacciones empresariales de compra-venta de productos.

Economía Digital:

Considerando que, la Economía Digital nace de las nuevas tecnologías de la información y comunicación TaspScott (1995:5) la define como “aquella que se desenvuelve a través de escenarios económicos en los que la información (conocimiento) es necesaria en cada fase de la actividad desarrollada en lo mismo”

Es necesario destacar, que en este concepto el autor hace referencia a un nuevo escenario económico donde se desarrollará la Economía Digital. En el nuevo escenario económico la economía no cambia como tal, sigue siendo exactamente igual, el cambio radica cuando se le une la información-conocimiento como los nuevos elementos a incorporar dentro de la nueva economía.

CAPITULO III

RESULTADOS

3.1 Nichos Predominantes

Según la información obtenida, mediante observación simple, en las áreas en donde está más acentuada la actividad comercial en la ciudad de Cumana, se determinó que la ciudad cuenta con una gran variedad de ramas comerciales, destacando entre estas aquellos comercios dedicados a la venta de ropa o textiles; seguido por zapaterías; negocios destinados a la venta de artículos electrónicos, como televisores, computadoras y celulares, entre otros; y en último lugar se encuentran ferreterías y casas de ventas de repuestos. Cabe destacar que, existen otros nichos comerciales dedicados a otras actividades pero al ser tantos y tan variados se tomó la decisión de agruparlos en uno solo ya que no son tan representativos como los mencionados en primer lugar.

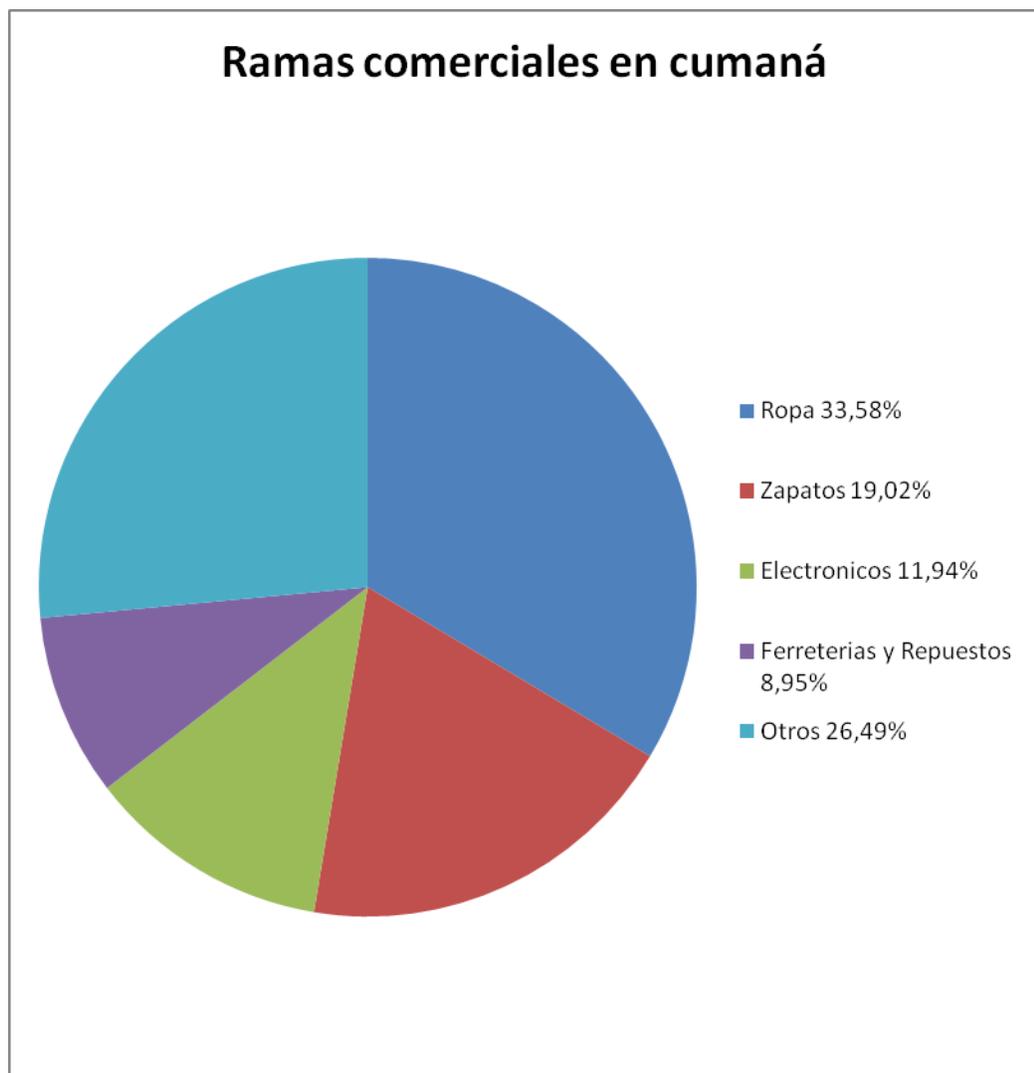
En el proceso de observación se estudiaron 268 establecimientos comerciales entre los cuales 90 se ocupan de vender ropa y artículos relacionados, 51 eran zapaterías, 32 establecimientos dedicados a la venta de electrónicos, 24 ferreterías y casas de repuestos y una cantidad variada de comercios entre ventas de comida, revistas, maicerías, farmacias, etc., que dieron en total 71 locales comerciales.

Comercios	Cantidad
Ropa	90
Zapatos	51
Electrónicos	32
Ferreterías y Casas de Repuestos	24
Otros	71
Total	268

Sobresalen entre todos las tiendas de ropa con un abrumador 33,58%, seguido por zapaterías representando un 19,02% del total, comercios de electrónicos con un total de 11,94%, ferreterías y casas de repuestos abarcando un humilde 8,95% y terminando con el grupo de comercios variados con un total de 26,49% del 100% estudiado.

A continuación se muestra una gráfica con la representación porcentual de cada nicho comercial, con el fin de ofrecer una idea firme y clara de los ramos predominantes:

Grafica 6: Ramas comerciales predominantes:



La grafica anterior muestra como se imponen o predominan los ramos comerciales, resaltados anteriormente, en la ciudad de Cumana, la tendencia por parte de los comerciantes hacia estos nichos es notoria; posiblemente esto es debido a la facilidad de venta y a las mismas tendencias del mercado consumidor, así como a las características de dichos artículos.

3.2 Tamaño de los comercios y capacidad tecnológica

A través de las encuestas realizadas a una muestra de 100 comercios seleccionados al azar, pertenecientes a las ramas comerciales predominantes, se determino que el número de trabajadores que conforman dichos comercios no excede de los 10 empleados por local comercial.

Los locales inspeccionados en su mayoría cuentan con servicios de punto de venta tanto para tarjetas de crédito, tales como American Express, Visa, MasterCard y Visa Electrónica entre otros, como también para tarjetas maestro.

Alrededor del 80% cuenta con una computadora de escritorio utilizada para el registro de las transacciones de ventas, además de contar con acceso a internet.

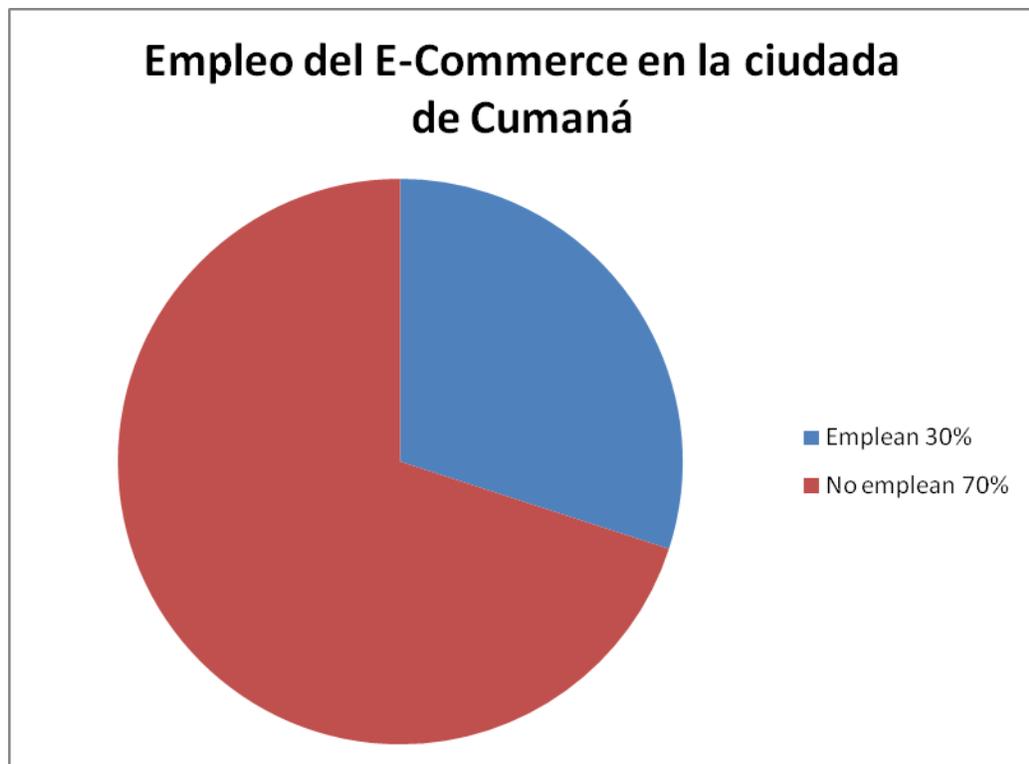
El grado de aplicación tecnológica de cada negocio es bastante básico según lo dicho anteriormente, pero aun así muchos se han aventurado a utilizar la INTERNET con el fin de mejorar su participación en el mercado y aumentar su crecimiento económico.

3.3 Utilización de internet como herramienta adicional para incremento de ventas

En Cumaná la actividad comercial se podría considerar muy joven en cuanto a comercio electrónico se refiere pero aún así un 30% de la muestra de 100 locales comerciales dio positivo al uso del comercio electrónico o E-Commerce, no obstante la cifra negativa alcanzada es muy alta llegando a un 70% del total de negocios, todo esto según los datos obtenidos de las encuestas.

La siguiente grafica muestra lo descrito anteriormente

Grafica 7: Empleo del E-Commerce en la ciudad de Cumaná:



3.4 Comportamiento de ventas empleando E-Commerce

Entre el 30% de comercios que emplean el comercio electrónico es una constante el aumento de clientes con respecto a cuando no empleaban dicho mecanismo, puesto que la inmersión en la red aumento de manera exponencial su publicidad y les proporciona a los clientes facilidades de acceso y comunicación con las tiendas, además de la inserción en mercados fuera de la zona estatal.

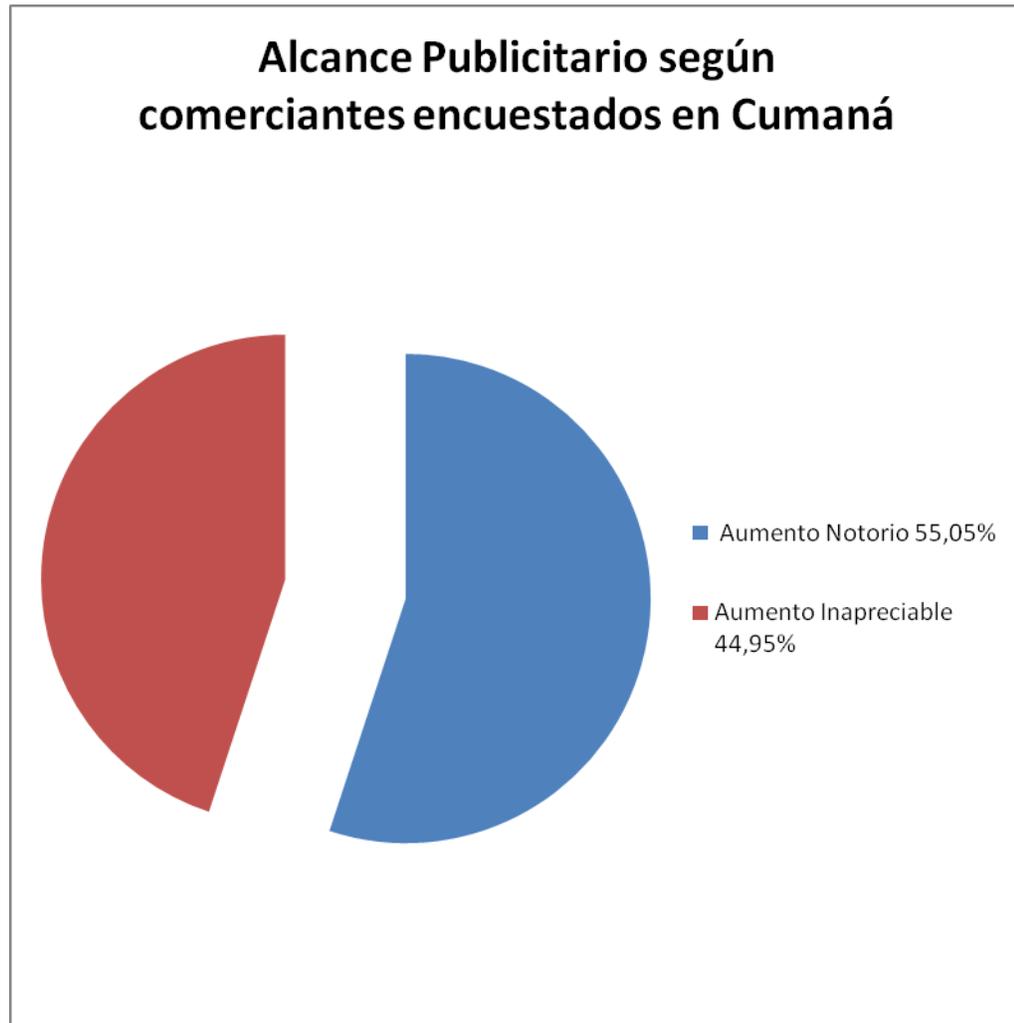
Según las encuestas realizadas, de todos los que utilizan el comercio electrónico el 100% dio positivo al aumento de la clientela una vez que se empezó a utilizar esta modalidad comercial.

3.5 Alcance publicitario

Un factor curioso es el impacto de la publicidad en cuanto a su alcance. Del total de negocios que utilizan el E-Commerce, un 55,05 % afirmó que el alcance de la publicidad de su negocio aumento en su totalidad, el 44,95% expresó que no apreciaban notoriedad en cuanto al alcance de su publicidad, probablemente, esto haya sido debido por el hecho de que no usaban su presencia en la web con un fin publicitario.

La grafica a continuación muestra lo descrito anteriormente:

Grafica 8: Alcance publicitario según comerciantes encuestados en Cumana:



3.6 Finalidad del E-Commerce para los negocios según comerciantes

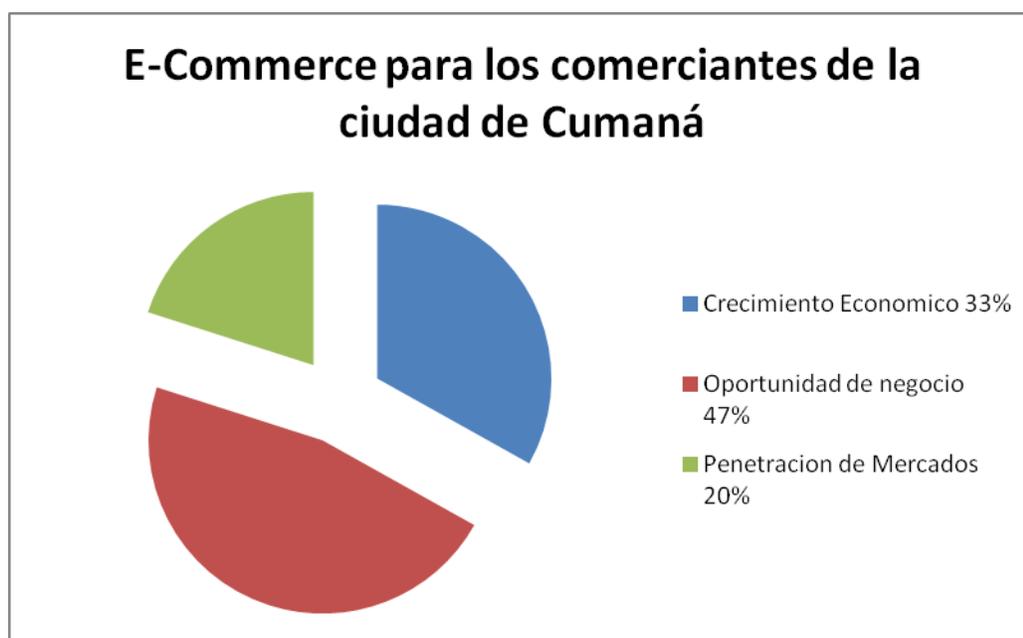
Muchos de los comerciantes inmersos en el comercio electrónico destacaron el hecho de que su motivación principal para haberlo puesto

en práctica era la oportunidad de negocio que este representaba, proporcionando mejoras a su economía y al desempeño de su actividad comercial.

Otros expresaron, según las encuestas, que el comercio electrónico les ha aportado crecimiento económico, otros coincidieron en que el principal aporte de comerciar electrónicamente era la posibilidad de penetrar mercados foráneos por todos los beneficios que esto trae a cualquier negocio.

La gráfica a continuación nos muestra los porcentajes de opinión con respecto a lo que representa el E-Commerce para los comerciantes, cabe destacar que el total tomado en cuenta para esto es el 30% que dio positivo hacia el uso del E-Commerce en sus negocios.

Grafica 9: E-Commerce para los comerciantes de la ciudad de Cumaná



3.7 Costos

En un rango de costos altos, medios y bajos, establecido en las encuestas, se determinó que los costos para mantenerse comerciando electrónicamente no fueron considerados altos por los encuestados.

Con base en lo obtenido en las encuestas hechas a los comerciantes, se puede deducir que hubo resultados igualados entre los costos medios y los bajos, factor importantísimo para ellos, dándole al comercio electrónico mucha más importancia para sus negocios. Es decir un 50% coincidió en que los costos eran medianos y el otro 50% asintió en que los costos eran bajos.

Entre los *ítems* contenidos en la encuesta se abordó un punto el cual buscaba determinar qué beneficios consideraban los comerciantes eran los más relevantes o significativos para su empresa al publicar sus productos en la INTERNET, es decir, al comerciar electrónicamente.

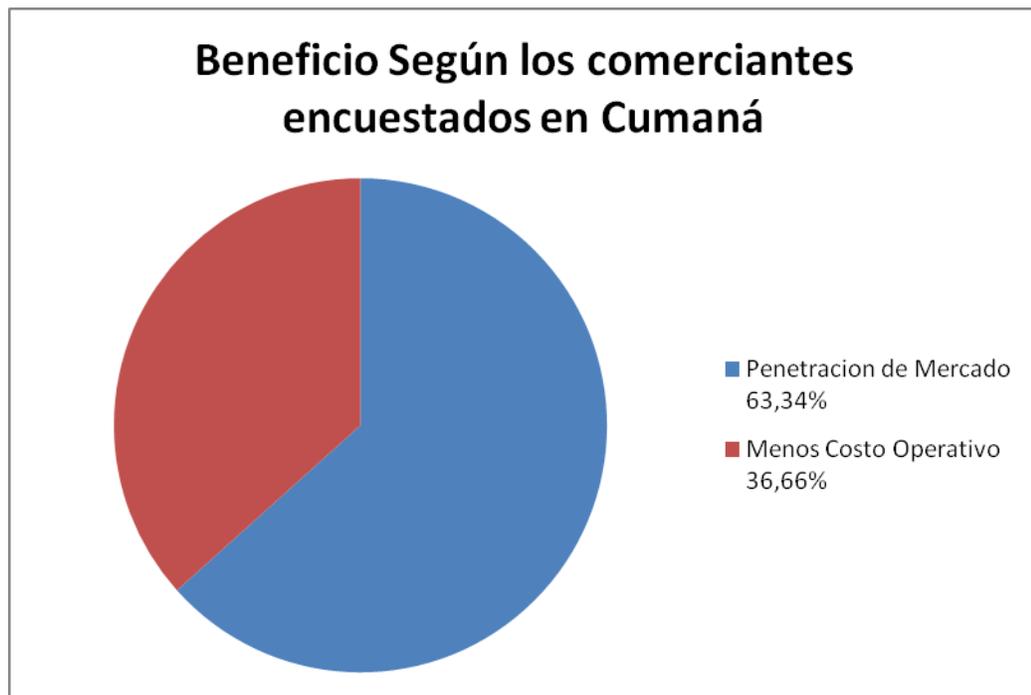
3.8 Beneficios arrojados luego de utilizar el E-Commerce

La gran mayoría coincidió en que los beneficios eran varios, debido a las muchas ventajas que les trajo el adentrarse en el *E-Commerce*, sin embargo, muchos se inclinaron hacia el hecho de que el principal beneficio del comercio electrónico es la penetración de mercado debido a la naturaleza de dicha modalidad comercial, puesto que permite el acceso al *stock* disponible a casi cualquier hora y desde cualquier lugar donde haya un dispositivo con conexión a internet, dígame hogares, oficinas, incluso en la calle desde teléfonos celulares, entre otros. Además de llegar a sitios más allá de las fronteras locales.

El grupo restante de comerciantes compartió la idea de que el mayor beneficio del comercio electrónico es lo barato que resulta en cuanto a costo operativo, siendo el factor costo uno de los problemas principales para cualquier comercio, y mientras más se puedan disminuir los costos mayor crecimiento tendrá un negocio.

La opción de ventas extras a un bajo costo obviamente se traduce en más ganancias y por esta sencilla razón es que esta parte del total aceptante del comercio electrónico concordó en que el mayor beneficio que brinda el comerciar electrónicamente es el bajo costo operativo.

Grafica 10: Beneficio del E-Commerce según los comerciantes encuestados en Cumaná:



Analizando la gráfica anterior se puede decir que, del total de los comerciantes que utilizan internet para realizar sus operaciones comerciales, el 63,34% concordó con que el beneficio principal de dicha modalidad es el hecho de penetrar nuevos mercados y el 33,66% restante estuvo de acuerdo con que la mayor ventaja que puede ofrecer el comercio electrónico es el bajo costo operativo.

A través de las encuestas se pudo establecer que los comerciantes que emplean el comercio electrónico, en su totalidad, asintieron en que el uso del comercio electrónico ha facilitado sus negociaciones.

3.9 Otras ventajas del E-Commerce según los comerciantes encuestados

Cabe destacar que aparte de los principales beneficios descritos anteriormente, el comercio electrónico ha brindado a los comerciantes ventajas significativas que se consideran importantes como para ser resaltadas, puesto que son factor relevante y causa especial de la aceptación de dicha modalidad comercial por parte de los comerciantes empleadores de éste.

Las ventajas propuestas en la encuesta fueron las siguientes: nuevos clientes, seguridad en pagos, atención personalizada, soporte de calidad, integración con base de datos, ventas todo el año, calidad de atención, globalización del negocio, además de una opción para todas las anteriores.

La siguiente tabla mostrara en números y porcentajes las ventajas más significativas según la opinión o la apreciación de los comerciantes:

Ventajas	Cantidad	%
Nuevos clientes	26	86,66%
Seguridad en pagos	12	40%
Atención personalizada	15	50%
Soporte de calidad	4	13,33%
Integración con base de datos	0	0%

Ventas todo el año	21	70%
Calidad en atención	22	73,33%
Globalización del negocio	20	66,66%
Todas las anteriores	4	13,33%

La tabla anterior muestra en cantidades numéricas y porcentuales la cantidad de comerciantes que selecciono cada pregunta, con base en el 30% que acepta el comercio electrónico como forma de comercio.

Cabe destacar que hubo varias selecciones por cada comerciante, las opciones no eran excluyentes, cada uno selecciono según su criterio la ventaja que le pareció acorde con su situación dentro del movimiento comercial electrónico.

Entre los comerciantes que resultaron negativos al uso del E-Commerce, se pudo obtener gracias a las encuestas algunas de las razones por las cuales dichos comerciantes no se motivan a usar el internet para expandir su negocio, entre dichas razones la mas resaltante fue el hecho de no mostrar interés hacia dicha modalidad comercial, gran parte de los comerciantes que no utilizan el comercio electrónico no lo hacen por no verlo como una oportunidad de expansión, es decir, no lo ven rentable.

También está el hecho de la desinformación con respecto a en qué consiste y cómo funciona el comercio vía internet, algunos se mostraron interesados pero por falta de información técnica y tiempo para informarse, no han incursionado en dicha área.

Entre otras de las razones dadas, recabadas en las encuestas, se tiene el factor fraude electrónico que puede surgir en las transacciones electrónicas, algunos de los comerciantes piensan que es un problema llevar un negocio comercial por internet por las posibles trampas que puedan aplicarse, además de creer que la potencial clientela desconfía de dichas transacciones a distancia.

Otros expresaron que no incurrían en la comercialización a través de internet, debido a que se manejan con mercancía cuyas características no compaginaban con los mecanismos característicos del E-Commerce.

CONCLUSIONES

Pese a que la ciudad de Cumaná no es una de las más desarrolladas del país, y que, quizá, es una de las capitales de estado más deprimidas económicamente, la utilización del comercio electrónico tiene niveles bastante aceptables. Lo cual resultó sorprendente, ya que antes de comenzar esta investigación se estimó (como hipótesis) que habría un rechazo casi total en lo que a esta forma de comercio se refiere.

Las principales causas de abstinencia hacia esta forma de comercio son, entre otras, la desconfianza por causa de desinformación, el desconocimiento con respecto al área o al funcionamiento del comercio electrónico y el hecho de ignorar completa o parcialmente lo importante y ventajoso que resulta el E-Commerce.

Con los resultados obtenidos en la investigación se llega a la conclusión de que el E-Commerce es medianamente aceptado por los comerciantes en Cumaná. Aun con los inconvenientes antes descritos. Igualmente hay gran cantidad de comerciantes que aunque no usan dicha herramienta se ven interesados a incursionar en ésta, mostrándose muy receptivos hacia el posible empleo del E-Commerce.

Existe un porcentaje de aceptación cercano a un 50%, entre los encuestados. Este porcentaje es representativo de la opinión de los comerciantes, tanto de aquellos que son usuarios actuales del servicio como de los que, aún sin ser usuarios, se muestran receptivos a la idea de utilizarlo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Barraza, J. E. (11 de Septiembre de 2002). Recuperado el 10 de Enero de 2012, de <http://www.monografias.com/trabajos11/monfina/monfina.shtml>

Carreño, B. (10 de Julio de 2009). *Comercio Electronico*. Recuperado el 15 de Enero de 2012, de Monografias: www.monografias.com/trabajos15/comercio-electronico/comercio-electronico.shtml

Cavecom-e. (3 de enero de 2002). *Estadísticas de internet en venezuela*. Recuperado el 4 de marzo de 2012, de Cavecom-e: http://www.cavecom-e.org.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=220%3Aestadísticas-de-internet-en-venezuela-2010-marzo-2011&catid=44%3Arotador-imagenes-principal&Itemid=69

David. (03 de Agosto de 2007). Recuperado el 20 de Febrero de 2012, de <http://damr.net/2007/08/03/ventajas-y-desventajas-del-internet-analisis-personal>

Internet World Stats. (s.f.). Recuperado el 12 de Marzo de 2012, de <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Mecon. (15 de Marzo de 2005). *Comercio electrónico*. Recuperado el 14 de Enero de 2012, de Mecon: <http://www.mecon.gov.ar/comercio/electronico/31.htm>

Requena, K. (Marzo de 2006). Recuperado el 12 de Enero de 2012, de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ve/2006/kr-ce1.htm>

Sanchez, M. (Febrero de 2006). Recuperado el 13 de enero de 2012, de <http://informaticademaria.blogcindario.com/2006/02/00002.html>

Tecno Soluciones. (09 de Noviembre de 2010). Recuperado el 20 de Enero de 2012, de

www.tecnosoluciones.com/modules.php?name=News&file=printpdf&sid=219

Wikipedia. (17 de Febrero de 2012). Recuperado el 20 de Febrero de 2012, de http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electrónico

Wikipedia. (10 de Febrero de 2012). *Internet*. Recuperado el 20 de Febrero de 2012, de Wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/Internet>

Zuñiga, V. (Diciembre de 1999). Recuperado el 12 de Enero de 2012, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lis/zuniga_va/capitulo7.pdf

HOJA DE METADATOS

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 1/6

Título	Impacto Del E-COMMERCE Sobre El Comercio Cumanés al año 2012
Subtítulo	

Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Abbondanza Erick	CVLAC	17.214.873
	E-mail	easve@hotmail.com
	e-mail	
Chalú, Sulimary	CVLAC	13.631.848
	e-mail	Sulimarychalú@hotmail.com
	e-mail	

Palabras o frases claves:

E-Commerce, Internet, Comercio, Aceptación, Cumaná

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 2/6

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea

Resumen (abstract):

Una de las facetas importantes de Internet en la actualidad es la de redefinir el comercio y los modelos tradicionales de consumo. El comercio electrónico ha incidido en el manejo financiero, en los negocios y en los consumidores. No ha resultado sencillo convencer a muchos de que comprar por la red es seguro, pero, la avalancha informativa y el nacimiento de una oferta interesante por parte de las empresas han obligado a muchos a dejar atrás los tabúes y lanzarse a explorar este maravilloso mundo de compras electrónicas. Cumaná no escapa a esta situación y por ello la investigación se orientó a determinar la situación del comercio electrónico en nuestra ciudad, para lo cual se utilizó una metodología de carácter exploratoria-descriptiva y de campo. Las estadísticas señalan que el 30% de las Comercios cuentan con infraestructura para hacer comercio electrónico, Así mismo la falta de culturización digital y un marco legal estable impiden un mayor desarrollo del mismo, obviamente trasladando la situación a una menor escala, la actividad económica de la ciudad está representada principalmente por comercios del tipo compra venta y prestación de servicios, lo cual hace de cumana un medio ambiente propicio y presto para actividades comerciales vía internet, es decir, hacer del E-Commerce un medio económico fundamental, sin embargo, algunos autores consideran que Internet y comercio electrónico es y será de quienes entiendan la importancia de apostar por el futuro, simplificar las vidas cotidianas de quienes tienen que lidiar con negocios cada vez más complicados.

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 3/6

Contribuidores:

Apellidos y Nombres	ROL / Código CVLAC / e-mail	
Rafael García	ROL	CA <input type="checkbox"/> AS <input type="checkbox"/> TU <input type="checkbox"/> JU <input type="checkbox"/>
	CVLAC	10.462.247
	e-mail	Rjgm@net.com
	e-mail	
	ROL	CA <input type="checkbox"/> AS <input type="checkbox"/> TU <input type="checkbox"/> JU <input type="checkbox"/>
	CVLAC	
	e-mail	
	e-mail	
	ROL	CA <input type="checkbox"/> AS <input type="checkbox"/> TU <input type="checkbox"/> JU <input type="checkbox"/>
	CVLAC	
	e-mail	
	e-mail	

Fecha de discusión y aprobación:

Año Mes Día

2012	05	15
------	----	----

Lenguaje: SPA

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 5/6



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
CONSEJO UNIVERSITARIO
RECTORADO

CUN° 0975

Cumaná, 04 AGO 2009

Ciudadano
Prof. JESÚS MARTÍNEZ YÉPEZ
Vicerrector Académico
Universidad de Oriente
Su Despacho

Estimado Profesor Martínez:

Cumplo en notificarle que el Consejo Universitario, en Reunión Ordinaria celebrada en Centro de Convenciones de Cantaura, los días 28 y 29 de julio de 2009, conoció el punto de agenda **"SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR TODA LA PRODUCCIÓN INTELECTUAL DE LA UNIVERSIDAD DE ORIENTE EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UDO, SEGÚN VRAC N° 696/2009"**.

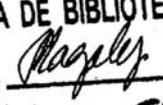
Leído el oficio SIBI – 139/2009 de fecha 09-07-2009, suscrita por el Dr. Abul K. Bashirullah, Director de Bibliotecas, este Cuerpo Colegiado decidió, por unanimidad, autorizar la publicación de toda la producción intelectual de la Universidad de Oriente en el Repositorio en cuestión.

Comunicación que hago a usted a los fines consiguientes.

Cordialmente,


JUAN A. BOLAÑOS CUNELE
Secretario



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
SISTEMA DE BIBLIOTECA
RECIBIDO POR 
FECHA 5/8/09 HORA 5:30

C.C: Rectora, Vicerrectora Administrativa, Decanos de los Núcleos, Coordinador General de Administración, Director de Personal, Dirección de Finanzas, Dirección de Presupuesto, Contraloría Interna, Consultoría Jurídica, Director de Bibliotecas, Dirección de Publicaciones, Dirección de Computación, Coordinación de Teleinformática, Coordinación General de Postgrado.

JABC/YGC/maruja

Apartado Correos 094 / Telfs: 4008042 - 4008044 / 8008045 Telefax: 4008043 / Cumaná - Venezuela

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso- 6/6

Artículo 41 del REGLAMENTO DE TRABAJO DE PREGRADO (vigente a partir del II Semestre 2009, según comunicación CU-034-2009) : "los Trabajos de Grado son de la exclusiva propiedad de la Universidad de Oriente, y sólo podrán ser utilizados para otros fines con el consentimiento del Consejo de Núcleo respectivo, quien deberá participarlo previamente al Consejo Universitario para su autorización".



Erick Abbondanza

C.I. 17.214.873

Autor



Sulimary Chalú

C.I. 13.631.848

Autor