



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA**

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

**ASESOR ACADÉMICO
MSc. Rafael García**

**AUTORES
Bra. Hidelmays Malavé. C.I. 18.210.492
Bra. Maireline Velásquez. C.I. 17.909.993
Bra. Rosibel Márquez. C.I. 16.997.163**

**Trabajo de Curso Especial de Grado presentado como requisito parcial para
optar al título de LICENCIADO EN CONTADURÍA PÚBLICA**

Cumaná, mayo de 2009



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA**

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

AUTORES

Bra. Hidelmays Malavé. C.I. 18.210.492

Bra. Maireline Velásquez. C.I. 17.909.993

Bra. Rosibel Márquez. C.I. 16.997.163

ACTA DE APROBACIÓN DEL JURADO

**Trabajo Especial de Grado aprobado en nombre de la Universidad de Oriente,
por el siguiente jurado calificador, en la ciudad de Cumaná, a los 8 días del mes
de mayo de 2009.**

**Profesor
Lcdo. Rafael García
Jurado Asesor
C.I.: V- 10.462.247**

ÌNDICE GENERAL

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	vi
LISTA DE CUADROS Y TABLAS	x
LISTA DE GRÁFICOS	xi
RESUMEN.....	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	6
GENERALIDADES DEL PROBLEMA.....	6
1.1. Planteamiento del Problema	6
1.2. Justificación.....	11
1.3.Objetivos de la Investigación.....	11
1.3.1. Objetivo General.....	11
1.3.2. Objetivos Específicos.....	12
1.4. Metodología De La Investigación.....	12
1.4.1. Naturaleza de Investigación	12
1.4.2 Carácter de la Investigación.....	12
1.4.3. Técnicas de Análisis.....	13
1.5. Instrumento de Recolección de Información	13
1.5.1. Fases de la Investigación.....	14
1.5.2. Recolección de información.....	14
1.6. Desarrollo.....	14

1.6.1. Categorización.....	14
1.6.2. Estructuración	14
1.6.3. Teorización.....	15
CAPITULO II	16
ASPECTOS REFERENCIALES	16
2.1. Generalidades De Internet.....	16
2.1.2. Internet:	16
2.1.3. Característica Del Internet.....	16
2.1.4. Ventajas del Internet	17
2.1.5. Desventajas del Internet	18
2.2. El E-Business Como Tendencia Emergente En El Mundo De Los Negocios.....	19
2.2.1. E-business	19
2.2.2. Ventajas del e-Business	19
2.2.3. Ventajas para el consumidor	24
2.2.4. Desventajas del E-Business	25
2.3. Aspectos Generales Del E-Commerce	26
2.3.1. E-Commerce	26
2.3.2. Diferencia entre e-commerce y e- business	40
2.4. Evolucion Del E-Commerce	42
2.4.1. Origen Y Evolución Histórica Del Comercio Electrónico.....	42
2.5. Leyes Que Regulan El E-Commerce	43
2.6. Instituciones Responsables Del E-Commerce	49

2.7. Otras Intituciones	49
CAPITULO III	51
EL PERFIL DE LOS NEGOCIOS EN VENEZUELA	51
3.1. Panorama Económico Mundial	51
3.2. Perfiles De Negocios.....	51
3.3. Panorama Económico En Venezuela	55
3.3.1. Sector De Las Tecnologías De Información Y Comunicación (Tic).....	56
3.3.2. La Democratización Del Acceso A Las Tecnologías De Información	62
3.3.3. La Competitividad Como Problema Empresarial En Venezuela.....	62
3.3.4. El Regimen Cambiario Como Obstaculo Para Las Inversiones Tecnologicas .	65
3.3.5. Desarrollo De Los Negocios Y Actividad Comercial Vía Internet.....	67
3.4. Plataforma Del Comercio Electrónico	69
CAPITULO IV	71
LIMITACIONES DEL E-COMMERCE EN VENEZUELA.....	71
4.1. El E-Commerce En El Contexto Venezolano.	71
4.2. Perspectiva Del E-Commerce En Venezuela.....	73
4.3. Modalidades Del E-Commerce	75
4.3.1. Modelos De B2c.....	75
4.3.2. Modelos del B2B	79
4.4. Función Del Comercio Electrónico En Sus Distintas Modalidades.....	87
4.4.1. Funcionamiento del comercio B2B.....	87
4.4.2. Funcionamiento del comercio B2C.....	93
4.4.3. Funcionamiento del comercio B2G	93

4.5. Elementos Del Comercio Electrónico.....	94
4.6. Obstáculos Del E-Commerce.....	95
4.7. Otros Obstáculos	100
4.8. Superacion De Los Obstáculos	100
4.9. Análisis FODA.....	104
4.9.1. Fortalezas	104
4.9.2. Debilidades.....	106
4.9.3. Amenazas	107
4.10. Análisis De La Matriz FODA	108
CAPITULO V	111
PROPUESTAS ESTRATÉGICAS DEL E-COMMERCE APLICABLES EN VENEZUELA	111
5.1. Estrategias Del E-Commerce	111
5.1.1. Estrategia como Plan.....	112
5.1.2. Estrategia como Táctica	112
5.1.3. Estrategia como Pauta	112
5.1.4. Estrategia como Posición	112
5.1.5. Estrategia como Perspectiva	113
5.2. Pasos Necesarios Antes De Que Una Empresa Se Proponga Desarrollar Una Estrategia Del E-Commerce	113
5.3. Elementos Esenciales Para Una Propuesta Estrategica Del E-Commerce Para Una Empresa	114
5.4. Aspectos Necesarios Para Desarrollar Una Propuesta Estrategica Del E- Commerce	121

5.5. De La Estrategia A La Acción Estratégica	127
5.6. Propuestas Estrategicas Para El Éxito Del Web – Site.	141
5.6.1. Catálogo Dinámico de Productos.....	141
5.6.2. Catálogo Dinámico de Servicios.....	141
5.6.3. Carrito de Compras.	142
5.6.4. Sistemas Electrónicos de Pago.....	142
5.6.5. Sistema de Control de Órdenes.....	142
CONCLUSIÓN.....	145
BIBLIOGRAFÍA	147
HOJA DE METADATOS	151

DEDICATORIA

“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, contando con el apoyo de mis seres queridos. Es por ello que este logro es en nombre de todos y quiero dedicárselos A:

Mi Bello y adorado Dios Misericordioso y Todopoderoso, por haberme concedido el derecho a vivir, protegerme y no desampararme. Solo en ti confío.

Mis padres, Germán y Belkys... ellos son una luz que me han sabido guiar, que me abrieron paso a la enseñanza. Es por ellos que hoy estoy aquí, me pusieron las herramientas para ser una buena persona y YO exitosamente las tomé. Los quiero, los adoro. Siempre me han apoyado en todo momento. No los defraudaré.

Mis hermanas Deammarys y Gernarys... junto a ustedes he crecido, siempre hemos estado unidas, las quiero muchísimo, por eso no puedo dejar de dedicarles este, mi trabajo de grado.

Mi sobrino bello y precioso Miguel Enrique, debo confesarles que es “MI VIDA”... Con tanta ternura y cariño que desborda, me hizo sonreír en los momentos difíciles. Además, pensar que seré un ejemplo mas a seguir para él, me satisface demasiado. TE ADORO BEBE.

A mis sobrinos, Adrián, Daniel, Daniela, Sebastián y Diego... por todo el cariño y amor que me dan. Porque yo sea su gran ejemplo para seguir adelante... Los quiero mucho.

Finalmente no puedo dejar de mencionar a todos mis tíos, abuelos y primos, por sus estímulos, consejos y todo el amor que me han brindado.

Hidelmarys Malavé.

DEDICATORIA

Existen muchas personas a las cuales le quiero dedicar este trabajo final de grado, pero no quiero ser tan extensa y mucho menos quiera ser egoísta y dejar de incluir a alguien al redactar estas pequeñas líneas, en este sentido decidí escoger una frase que los involucre a todos; así que mi trabajo esta dedicado a “**TODOS LOS QUE QUIERO Y TAMBIEN A LOS QUE CONFÍAN EN MI**” pues sin ellos jamás lo hubiese logrado.

Pero especialmente quisiera dedicárselo a mi madre y a mi abuela quienes para mi representan sinónimos de perseverancia y triunfo; con su apoyo y confianza he logrado alcanza muchas metas, y esta es la prueba de una de ellas y hasta este momento la mas importante.

Rosibel Márquez.

DEDICATORIA

Hoy cuando culmina una etapa más de mi vida, que a su vez me servirá de apoyo para emprender nuevos retos y poder alcanzar nuevas metas, quiero dedicarle este gran logro:

A Dios Todopoderoso, por haberme dado la protección y salud para alcanzar unas de mis metas propuestas y no desampararme en ningún momento.

A ti madre bella Irene, mami ni esta ni la me van a bastar para quererte, adorarte y amarte, ni para agradecerte el que siempre estés ahí para ayudarme y apoyarme, con su cariño, amor y sacrificio me enseñó que con tenacidad y fortaleza ante adversidades de la vida, se puede lograr todo lo que me proponga, por ser mi mejor ejemplo de trabajo, dedicación, esfuerzo y honestidad. Gracias por tu amor, por tu comprensión, gracias mami.

A ti padre Orlando, por apoyarme y estar pendiente de mi en todo momento. Gracias papá por tu amor incondicional.

A ti mi amado esposo Marcio, quien llegó en un momento especial en mi vida brindándome su apoyo, comprensión, ayuda y amor. Por estar pendiente de mí. Este triunfo también es tuyo vida, te amo, y mientras existas siempre te amaré.

A mis hermanas Marvelis y Diane, que forman parte de mi vida y de mis metas para ayudarlas en lo que pueda y apoyarlas en todo momento. Quiero servir de ejemplo, para que sigan estudiando mis queridas hermanas, las quiero mucho.

A mis hermanos Ángel y Orlando, siempre estarán en mi corazón ocupando un lugar muy especial. Los adoro.

A mis sobrinos Marwin, Eduarlis, Alexa, Sebastián y mi pequeña Andrea, los quiero con todo mi corazón y representan la alegría de mi vida.

A mi cuñada Salomé, a ti mi reina por estar siempre conmigo cuando más te he necesitado. Te quiero mucho mamá.

A todo el resto de mi familia y seres queridos gracias por existir, y formar parte de mi vida.

Mairelines Velásquez.

AGRADECIMIENTO

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:

Mi Dios por llenarme de fuerzas y energías suficientes para no decaer en los momentos difíciles. Gracias mi Dios.

Mis padres, Belkys y Germán, por apoyarme, orientarme. Igualmente les agradezco sus esfuerzos por darme todo lo que necesitaba durante el tiempo de carrera.

La Universidad de Oriente Núcleo de Sucre. Por abrirme las puertas para desarrollar mi carrera profesional como Contador Público. Gracias.

Mi profesor, amigo y asesor Rafael García. Por tenernos paciencia y ayudarnos a la exitosa realización de nuestro Trabajo final de Grado. Mis más sinceras Gracias.

Mis compañeras Mairelines y Rosibel...Buen momento para compartir, gracias, juntas le dimos éxito a la culminación de nuestra carrera.

Todos los profesores que me dieron clases, por facilitarme buenos conocimientos... gracias... “Ahora COLEGAS”.

Mis compañeros y amigos, Idalxis, Johan, Carlos, karen, Gracias por acompañarme en todo el recorrido de la carrera y brindarme su apoyo aun cuando no

pude culminar con ustedes... JUNTOS SIEMPRE. ... Igualmente, le doy las gracias a mis compañeros de estudio Rosman, Heliannys, Meiker, Lorena, Freddy, Angel, Daniel, Carlos Z. Jonas.

Por último no puedo dejar de agradecerle a esa persona especial, aunque vivimos momentos difíciles, me demostró su apoyo incondicional... Hoy al escribir este agradecimiento, no estamos juntos. Pero igualmente te agradezco todo. **Gracias.**

MUCHISIMAS GRACIAS A TODOS!!!

Hidelmarys Malavé.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mis más sinceros agradecimientos a quienes contribuyeron y me brindaron su ayuda para el logro de esta gran meta alcanzada:

A ti mi Dios, siempre te agradeceré.

A mi familia: mi mamá, mi papá, hermanos, tías, tíos, primas y primos les agradezco su apoyo y su amor hacia mí. Gracias.

A mi esposo Marcio, por brindarme su apoyo incondicional.

A mis compañeras y amigas Hidemarys y Rosibel, por haber trabajado conmigo para realizar este trabajo que nos ha permitido culminar exitosamente esta meta. Gracias.

A mi profesor y facilitador Rafael García por su apoyo, por brindarnos sus conocimientos, por ser un amigo más. Gracias.

A todos los profesores que me dieron clase por los conocimientos adquiridos que me ayudaron alcanzar esta meta. Gracias.

A mis compañeros y compañeras del curso, mil gracias por toda su ayuda y apoyo.

Mairelines Velásquez.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mis más sinceros agradecimientos a quienes contribuyeron y me brindaron su ayuda para el logro de esta gran meta alcanzada:

A mi profesor y facilitador Rafael García por su apoyo, y por brindarnos sus conocimientos. Gracias

A mis compañeras de tesis Mairelines e Hidelmays, por haber trabajado conmigo para realizar este trabajo que nos ha permitido culminar exitosamente una más de nuestras metas. Gracias.

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

Rosibel Márquez

LISTA DE CUADROS Y TABLAS

CUADRO 1 Matriz Foda Del Comercio Electrónico	103
---	-----

LISTA DE GRÁFICOS

Gràfica 1 Crecimiento Del Sector De Telecomunicaciones	58
Gràfica 2 Inversiones en servicios de telecomunicaciones	59
Gràfica 3 Inversiones en Tecnologías de la Información (TI)	61
Gràfica 4 Sitio de Compras	90
Gràfica 5 Sitio de Ventas	91
Gràfica 6 sitios de Intermediación	92



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA**

**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 las 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

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

INTRODUCCIÓN

A medida que transcurre el tiempo, el mundo se ha ido afectando por una serie de cambios tecnológicos significativos; en este marco, numerosas organizaciones se han visto obligadas a adaptarse a esos cambios, debido a que su naturaleza les exige la necesidad de realizar transformaciones de sus estándares de trabajos.

La revolución industrial trajo consigo cambios trascendentales en el ámbito tecnológico, haciendo intensivo el uso de las maquinas, de alguna manera los trabajos que se realizaban de forma manual, pasaron a manejarse por ingenios mecanizados, en otras palabras, las empresas u organizaciones estaban en la obligación de incorporar aquellas máquinas necesarias para su exitoso progreso, ya que las empresas deben ir avanzando al mismo ritmo que avanza la tecnología.

El término tecnología hace referencia al conjunto de conocimientos y técnicas que, aplicados de forma lógica y ordenada, permitiendo al ser humano modificar su entorno material o virtual para satisfacer sus necesidades, esto es, un proceso combinado de pensamiento y acción con la finalidad de crear soluciones útiles.

Según Birnbaum (2000)

El cambio más importante en la tecnología que nos dirige hacia la autopista de la información es la digitalización de los medios y las redes. Este cambio quizás genere y capture la era interactiva más que cualquier otro. La digitalización significa que toda la información incluida el audio y el video, se pueda utilizar en cualquier orden y se pueda organizar como se desee.

De acuerdo con Birnbaum, Las redes son enlaces o vías de comunicación (teléfonos, radios, televisor, etc.), cualquier medio que puedan ofrecer una información, y que de igual manera puedan servir para comunicarnos. El audio es un elemento que permite escuchar los sonidos, y, al hablar de video se está refiriendo a una técnica que permite grabar la imagen y sonidos para luego ser reproducida en un formato de multimedia. La digitalización, como uno de los nuevos avances tecnológicos de comunicación e información ha permitido que dos o más personas se comuniquen por medio de la red a través del audio y el video permitiendo así suministrar y transmitir información de manera instantánea o en tiempo record, sin importar los límites geográficos a través de la red.

Esos cambios importantes experimentados por la tecnología, abrieron paso a la Nueva Economía, denominada hoy en día como la Economía Digital.

Según Wikipedia (on line)

La nueva economía es un término que fue acuñado a finales de los años 90 para describir la evolución, en los Estados Unidos y otros países desarrollados, de una economía basada principalmente en la fabricación y la industria a una economía basada en el conocimiento, debido en parte a los nuevos progresos en tecnología y a la globalización económica.

La nueva economía plantea grandes retos, el mundo se encuentra en una época que nos sitúa frente a un nuevo paradigma tecnológico que revoluciona todas las formas de hacer negocios y comercio. Se habla del desarrollo de conocimiento que es el centro del proceso de globalización y que le da a la tecnología una vez más la batuta como instrumento de desarrollo económico. A través de la interconexión de redes se pueden realizar muchas operaciones, para Sánchez (1996) red es "Una comunidad de las que forman parte personas de todo el mundo, que usan sus

computadoras para interactuar unas con otras y con la posibilidad de obtener información”.

Uno de los aspectos 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.

Según Hernández (2000).

“El comercio electrónico se entiende como cualquier forma de transacción comercial en la cual las partes involucradas interactúan de manera electrónica y no de la manera tradicional por medio de intercambios físicos o trato físico directo”.

Para comprender mejor esta definición se sabe que la compra y venta de productos por medio del trato físico con las personas, es lo que se conoce como comercio. En otros términos, es un intercambio de bienes donde solo intervienen las partes involucradas (vendedor y comprador), para realizar un convenio. La computadora es un medio electrónico de datos, que ha influido en la actualidad, a través de ella se puede hacer infinitas transacciones de manera virtual, dejando a un lado la forma antigua de realizar negocios. Por ello, los medios electrónicos constituyen un componente necesario para el comercio, ya que van de la mano, y se utilizan para comprar, vender y ofrecer productos y servicios a distancias por la red.

Este intercambio de bienes por medio de la red se conoce como e-business o negocios electrónicos. Según Kalakota y Robinson (2001) lo define como “el proceso que están utilizando las empresas para hacer negocios usando redes (Internet). Ocurre cuando se conectan los sistemas informáticos de una compañía a sus clientes, empleados, distribuidores o proveedores, y todos se entrelazan a través de la

Internet”.

Estos son términos que han estado muy de moda en los últimos tiempos. Se les puede considerar como los nuevos esquemas para realizar operaciones en todo el mundo y no estar restringido al tamaño de la empresa, ya que al ser una empresa pequeña o grande no restringe a invertir en los negocios por medio de la red. El mundo del e-business es muy amplio e incorpora procesos de varias áreas de una organización. Es por esto que su implementación dentro de una organización debe ser correctamente planeada e implementada de manera tal que tenga el menor impacto negativo en los empleados.

Comprar por la red es seguro, confiable e incluso más económico que hacerlo en la forma tradicional. Sin embargo, se debe destacar que las ventas a través de Internet deben hacerse como un canal alternativo y no como la única vía, ya que de esta manera se continuarían aprovechando las experiencias de las empresas en su forma tradicional de ventas, más el apoyo que ahora puedan tener a través de la red.

La oportunidad de inclusión al comercio electrónico ha impulsado la reconfiguración de diversos procesos de negocio de las empresas, y ha propiciado nuevos esquemas de desarrollo comercial en diferentes niveles. Por ejemplo, se habla de comercio electrónico en los niveles, negocio a negocio (B2B), negocio a gobierno (B2G), negocio a consumidor (B2C), gobierno a consumidor (G2C) y consumidor a consumidor (C2C). Cada uno de estos niveles tiene grandes implicaciones, en distintos sentidos, para la actividad comercial de las empresas. En lo relativo al gobierno se puede decir los ciudadanos son consumidores de bienes y servicios en su relación con instituciones gubernamentales. Y la integración de las tecnologías de Internet a los procesos burocráticos cotidianos como: pago de impuestos, licencias, registros, leyes, censos, y otras tareas gubernamentales permiten la transformación organizacional para enfrentar las nuevas realidades de la dinámica social global.

En los últimos años, Venezuela ha acelerado el uso del comercio electrónico, pero a pesar de que el proceso se ha incrementado, no se ha desarrollado tanto en comparación con los países latinoamericanos, debido principalmente a que sólo una pequeña parte de la población tiene acceso a Internet en comparación con otros países más desarrollados. Las razones por las cuales los usuarios de Internet en Venezuela no utilizan el comercio electrónico son principalmente por la inseguridad y desconfianza que transmite, como por ejemplo, algún tipo de fraude en las transacciones. Por otra parte, el comercio electrónico no lo utilizan todos los usuarios ya que muchos de ellos no tienen tarjetas de crédito o los medios económicos para realizar las compras por Internet. Sin embargo, existe la plena confianza sobre las proyecciones que se están generando, ya que, es una herramienta de compra y venta que sirven como apoyo al crecimiento económico interno, apostando al éxito y avance de nuevas tecnologías.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

El mundo desde hace mucho tiempo empezaba a dar indicios de que se incrementaría la forma tradicional de comerciar y las ventas por catálogo tomarían mayor impulso, en donde el vendedor le mostraba un catálogo de productos al cliente y esperaba durante algún tiempo indefinido la respuesta del mismo, las solicitudes se enviaban vía correo y los productos se recibían en la puerta de la casa del cliente después de enviada la solicitud.

Luego de varias décadas y con la aparición de la televisión se empezaron a desarrollar ventas por televisión, en donde se sigue el mismo principio de las ventas por catálogo pero con la ventaja de que a través de la televisión se muestran de forma más detallada texturas, profundidad y apariencia en general del producto, lo cual generó mas confianza en comprar por parte de la población, generalmente se realizaba una llamada por teléfono y se suministraba la dirección postal.

Actualmente el proceso de hacer negocios es más fácil y positivo al mismo tiempo. El mundo contemporáneo es cambiante, está lleno de tecnologías, y ha dejando atrás una economía antigua, denominada era industrial, en donde los procesos para hacer negocios representaba esperar varios años, y tener grandes capitales para formarlo con presencia a escala mundial. Para la economía industrial abrir nuevos mercados representaba un gran esfuerzo, llevaba años realizar estudios de mercado, construir y separar activos físicos, identificar y elaborar inventarios, generar la capacidad necesaria de producción y venta.

Según Gomero (2005)

La información para los compradores y vendedores era con frecuencia cara y difícil de obtener, los consumidores tenían pocas fuentes de información sobre productos, aparte de las que le proporcionaba la publicidad.

De la cita anterior se deduce que en la economía industrial, resultaba bastante arduo suministrar la información acerca de sus productos de manera detallada a los consumidores finales, ya que no contaban con la tecnología que existe ahora, y por consiguiente sus medios publicitarios no permitían que la empresa lograra uno de sus objetivos primordial, el de cubrir con las necesidades de los clientes, de tal manera que quedaran satisfechos con el bien ofrecido.

En lo referente a los fabricantes y minoristas estos llevaban a cabo investigaciones de mercado para conocer las necesidades y comportamientos de los compradores, sin posibilidad de división. De igual manera, cuando se hablaba de obtener beneficios, para la economía industrial significaba limitar la capacidad de producción.

Ahora bien, en esta era se ha dado la posibilidad de reemplazar aquella economía industrial, que ahora es obsoleta, dando lugar a la nueva economía, denominada Economía Digital, basada en tecnologías, es decir, dirigidas por la red, en la que con frecuencia se pueden abrir nuevos mercados de un día para otro. Los canales virtuales pueden utilizarse para buscar fuentes de productos y servicios, para promocionar, vender, dar soporte a los mismos, y todo ello de forma más rápida y barata. Las empresas están comprendiendo que los clientes son cada vez más

exigentes debido a la gran cantidad de ofertas y al fácil acceso a una información más completa. En este nuevo entorno están bajo la presión que supone crear continuamente ofertas innovadoras y valiosas para contrarrestar la competencia en precio, que está al alcance de un solo clic del ratón de sus clientes.

Según Zuniga (2006)

El comercio ha ido evolucionado a la par del ser humano, desde el intercambio de cacao como moneda en la civilización maya (entre otras), pasando por las monedas y el papel moneda hasta llegar al dinero plástico de las tarjetas de crédito y cheques virtuales con los que se efectúa, el llamado: “trueque moderno” (intercambio de artículos por “papel” y “plástico”).

El comercio electrónico ha tenido un gran impacto desde finales del siglo XX e inicios del siglo XXI, en todas las perspectivas ya sean productos o servicios por sus enormes ventajas para los usuarios y empresas. Además del gran alcance que se puede obtener en este mercado abierto donde quien desee, puede entrar a competir y a comprar solo con tener una computadora y acceso a Internet. El nuevo paradigma define un mundo en donde lo más importante es la utilización del conocimiento y la información del trabajo manual, donde es más importante la innovación y la utilización de la información que la creación de bienes masivos, se ha pasado de economía basadas en la agricultura, las producciones de los bienes, a la nueva economía, que obliga a no utilizar el factor duplicador sino el multiplicador en el conocimiento, lo que quiere decir, que se vive en un mundo en el cual los cambios bruscos son constantes y difíciles de controlar, ya que la tecnología siempre ha estado a la par de las grandes innovaciones.

El camino a seguir para implantar los negocios electrónicos en una organización no es único, ni rígido, ni secuencial y seguramente dependerá de

diversos factores de su mercado, así como de la situación tecnológica y competitiva en la que se encuentre, pero la transformación esta definida por el cambio drástico en cuanto a evolución de nuevas tecnologías (Internet), según Martín (2000)"Internet es el invento que generara las mayores transformaciones en la historia de la humanidad, ya que tiene la capacidad de cambiarlo todo, La manera en que se hacen negocios, trabajamos, aprendemos, etc."

Actualmente en Venezuela la manera de comerciar se caracteriza por el mejoramiento constante en los procesos de hacer negocios que están cambiando tanto su organización como sus operaciones, generando de tal manera aumento en la productividad y por ende, en la competitividad de las mismas, indiscutiblemente el triunfo de una empresa depende de la forma en la cual esta opera , y de ciertos factores que están vinculados a la calidad del producto o servicio, el conocimiento de los clientes, la estrategia de mercadeo, entre otros.

Indiscutiblemente Internet es un medio que permite la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicaciones.

De acuerdo a las estadísticas suministradas por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones de la república Bolivariana de Venezuela (CONATEL) para el IV trimestre del año 2008 el total de suscriptores de servicio de Internet presento un incremento de 46,81% en comparación al mismo periodo del año 2007 y para el cierre del IV trimestre del año 2008 25 de cada 100 habitantes son usuarios del servicio de Internet . Se evidencia un crecimiento de 25.31% en el numero de usuarios de Internet el cual representa 1.447.682 nuevos usuarios de Internet desde el IV trimestre del 2007.

Según las investigaciones realizadas por el Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA), para el cierre del año 2008, los usuarios Latinoamericanos

alcanzarán los 154 millones de personas, lo que equivale a un 27% de penetración poblacional. Cabe resaltar que esta región, que estuvo por debajo del promedio mundial de penetración, ha sido una de las zonas más dinámicas de crecimiento en los últimos ocho años y con ello ha logrado ubicar su penetración ligeramente por encima del promedio mundial. En los próximos tres años se espera que este crecimiento se mantenga para superar un 32% de penetración en el año 2010.

Al hacer uso de la Web como un canal de atención, les permite a las compañías ser más eficientes y flexibles en sus operaciones, para así trabajar de una manera más cercana con sus proveedores y estar más pendiente de las necesidades de sus clientes. También les permite generar ahorros y obtener apreciaciones de la calidad del servicio prestado, superando los canales tradicionales. Además, pueden seleccionar a los mejores distribuidores sin importar su localización geográfica, y poder extender la venta de los productos en un mercado global. Entre las empresas del país que han presentado servicio de comercio electrónico a los clientes están: Makro, Bayer, Procter & Gamble, Farmatodo, Colgate Palmolive, y empresas de Seguros, entre otras.

Ante esta nueva modalidad de comerciar a través de la red nace la necesidad de conocer cuales son las oportunidades de negocios que se abren con el e-commerce en Venezuela. De este planteamiento se derivan las siguientes preguntas secundarias:

- ¿Como se perfilan los Negocios en Venezuela?
- ¿Qué limitantes existen para la implementación del e-commerce en Venezuela, tanto a nivel de B2B, como de B2C, B2G?
- ¿Qué propuestas estratégicas del e-commerce se pueden aplicar en Venezuela?.

1.2. Justificación

El Internet es el primer medio global que a través de la interconexión de miles de redes informáticas en todo el mundo, nos permite comunicación dialógica, capacidad de obtener y publicar información de la manera más sencilla y económica disponible a millones de usuarios individuales y corporativos siendo así un poderoso instrumento para establecer contactos comerciales y hacer negocios en el ámbito mundial sin que la distancia geográfica influya en los costos.

Es así como en el desarrollo de este trabajo se centra en las nuevas ideas de comerciar que nos ofrece la economía digital, pues una empresa que no este al tanto de los avances tecnológicos, se considerará como obsoleta, quedándose en el tiempo, lo que se quiere decir, es que para lograr una mayor competitividad bajo la nueva economía se debe contar con una estrategia específica basada en un rediseño del prototipo del negocio al que pertenece, y, la tecnología nos permite lograr este objetivo. La economía digital exige pensar con ideas nuevas dado que las exigencias del mercado son mayores. Por ejemplo, para las industrias de manufactura la producción en masa tendrá que evolucionar hacia una producción especializada basada en bienes físicos y en valores digitales como el Internet.

1.3.Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Identificar las oportunidades de negocios que se abren con el e-commerce en Venezuela.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Evaluar el Perfil de los Negocios en Venezuela
- Estudiar las limitantes de la implementación del e-commerce en Venezuela, tanto a nivel de B2B, como de B2C y B2G.
- Determinar las propuestas estratégicas del e-commerce aplicables en Venezuela.

1.4. Metodología De La Investigación

1.4.1. Naturaleza de Investigación

La investigación que se lleva a cabo a continuación es cualitativa, y a criterio de Dr. Lamberto Vera Vélez: La investigación cualitativa es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema.

Nuestra investigación es cualitativa debido a que fue desarrollada bajo las directrices de un marco teórico y legal que permitió conocer y estudiar las estrategias aplicables al e-commerce, sus ventajas y desventajas, así como utilizar este medio para realizar transacciones y beneficiarse de las oportunidades de negocios que éste brinda en el mercado venezolano. Contrario a la investigación cuantitativa que posee una metodología de investigación que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística.

1.4.2 Carácter de la Investigación

Esta investigación tiene la particularidad de ser deductiva, ya que se aplican

principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios, como lo es en este caso, el de identificar, las oportunidades de negocios que se abren con el e-commerce en Venezuela.

1.4.3. Técnicas de Análisis

Según Beuchot. M dice que:

La hermenéutica es una actividad filosófica, y está siempre en contacto estrecho con la literatura, la historia, el derecho, la antropología, la psicología, etc. Disciplinas con las cuales se enriquece para poder crear un trabajo interdisciplinario de interpretación y explicación/comprensión.

Esta conlleva a la interpretación y análisis a los diferentes libros, manuales, textos, artículos, entre otros, con la intención de facilitar la recolección de información que se han utilizado en el desarrollo de esta investigación.

1.5. Instrumento de Recolección de Información

Para la información recopilada en esta investigación se empleo la técnica de análisis documental que a criterio de Garza (1988): se caracteriza por el empleo predominante de registros gráficos y sonoros como fuentes de información. Generalmente se le identifica con el manejo de mensajes registrados en la forma de manuscritos e impresos, por lo que se le asocia normalmente con la investigación archivística y bibliográfica. Para la recolección de información de la investigación, se utilizaron instrumentos como: computadoras y unidades de almacenamiento (CD, pendrive) entre otros.

1.5.1. Fases de la Investigación

Para la realización de esta investigación, se llevaron a cabo 2 fases entre las cuales tenemos:

1.5.2. Recolección de información

Se utilizaron todos aquellos recursos mediante los cuales se adquirió la información necesaria para ampliar el conocimiento de la situación planteada, que posteriormente fue utilizada para lograr los objetivos establecidos.

Entre estos medios de recolección de información tenemos: libros (fuentes bibliográficas), tesis y trabajos de grado, revistas, páginas Web, entre otros.

1.6. Desarrollo

Esta se subdivide en 3 subfases

1.6.1. Categorización

Una vez recolectada la información se realizó un proceso de clasificación y agrupación de los elementos de un conjunto, según las características que distinguen a cada una de las categorías o tipos de una serie.

1.6.2. Estructuración

Consiste en distribuir, relacionar y organizar las partes de la información, mediante un proceso de unificación de categorías de algo muy particular a categorías más generales.

1.6.3. Teorización

Esta fase tiene por objetivo describir las etapas y procesos que permitirán la emergencia de la posible estructura teórica, “implícita” en el material recopilado en las grabaciones, notas de campo, etcétera. El proceso completo implica la categorización, la estructuración individual y general, la contrastación y la teorización propiamente dicha.

CAPITULO II

ASPECTOS REFERENCIALES

2.1. Generalidades De Internet

2.1.2. Internet:

Según, Montás (2006), el Internet “Es una red de redes que conecta computadoras distribuidas en todo el mundo, permitiendo el intercambio de información entre ellas”.

2.1.3. Característica Del Internet

- **Universal:** Internet está extendida prácticamente por todo el mundo.
- **Fácil de usar:** No es necesario saber informática para usar Internet.
- **Variada:** En Internet se puede encontrar casi de todo.
- **Económica:** En Internet el ahorro de tiempo y dinero es impresionante.
- **Útil:** Disponer de mucha información y servicios rápidamente accesibles

Internet esta disponible en todo el mundo, durante las 24 horas. Es fácil de usar e implica costos de transacciones bajos para el consumidor final, así como para el vendedor si se comparan con los costos de los canales tradicionales. Internet permite una comunicación que facilita la respuesta directa de los clientes y funciona con estándares abiertos, que posibilitan la comunicación de empresas, sitios Web y servicios. Es relativamente sencillo integrar procesos, servicios y productos una vez que se los digitaliza.

2.1.4. Ventajas del Internet

Las ventajas de Internet para la empresa son múltiples y de diferentes tipos. A continuación se detallan una serie de aspectos en los que la red puede ayudarnos a mejorar nuestro negocio:

Según, La Ley de Servicio de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (2002)

- Ahorro de costes y tiempo: Internet disminuye el tiempo de envío y recepción de mensajes debido a su carácter inmediato. Ello además produce una disminución de los costes de transacción.
- Aumento de la productividad: Con las nuevas tecnologías se automatizan los procesos aumentando la eficiencia y rapidez de los mismos.
- Mejora del servicio al cliente: A través del correo electrónico, podemos interactuar con los clientes los 365 días del año 24 horas del día. Además la creación de un sitio Web permite tener suficiente material de consulta disponible para los clientes en cualquier momento.
- Mayor conocimiento de nuestro mercado: Debido a los bajos costes de interacción con el cliente y a las posibilidades que nos ofrece la tecnología, podemos obtener una gran cantidad de información sobre ellos a un coste muy bajo.
- Ganar dinero: Internet ofrece diferentes formas de obtener ingresos adicionales para nuestro negocio. Además de ser una posible plataforma para la venta de nuestros productos, también se puede ganar dinero con programas derivados tales como la venta de espacios publicitarios, contratación de sponsors y otros procedimientos.
- Mejora relaciones con proveedores y distribuidores: Con Internet se establece

un canal de información y comunicación rápido y efectivo que aumenta nuestras posibilidades de gestión de pedidos y suministro de materiales.

- Valor añadido a nuestra imagen: La presencia en Internet no sólo ayuda en la gestión de la organización y la mejora de las relaciones con nuestros públicos sino que dota a la empresa de un carácter modernizado y abierto a las nuevas tecnologías y el entorno.

Sin duda alguna, Internet ayuda a las empresas a informar e informarse mejor, aumenta su capacidad de comunicación y abre las puertas a una nueva forma de transacción directa entre vendedor y comprador.

2.1.5. Desventajas del Internet

- La seguridad de datos confidenciales: la contabilidad, la facturación, etc., son unos de los aspectos que más se debaten, al estar almacenados en servidores ajenos. Centrándonos en las necesidades de las PYMES es probable que los datos estén en mejor recaudo de servidores de empresas dedicadas a ello que en ordenadores que normalmente son mucho más vulnerables a ataques de virus, troyanos, espías, etc, no obstante, como ocurrió con el tema del pago con tarjeta, es un problema que se debe solventar con buenas prácticas y concienciación por parte de las empresas.
- La conexión a Internet: La dependencia del sistema a la conexión de Internet sigue siendo una barrera a su adopción. Si bien las empresas de telecomunicaciones cada vez son más fiables y mantienen mejores conexiones, siempre existe la posibilidad de quedarse sin conexión en la mitad de una jornada laboral, lo que impediría el uso del sistema.

2.2. El E-Business Como Tendencia Emergente En El Mundo De Los Negocios

2.2.1. E-business

Según Kalakota y Robinson (2001) es la aplicación de las tecnologías de la información para facilitar la compraventa de productos, servicios e información a través de redes públicas, basadas en estándares de comunicaciones. Tiene que existir en uno de los extremos de la relación comercial un programa de ordenador y en el otro extremo o bien otro programa de ordenador, o una persona utilizando un ordenador o una persona con los medios necesarios para acceder a la red".

Es cualquier actividad empresarial que se efectúa a través de Internet, no sólo de compra y venta, sino también ofreciendo servicios a los clientes y/o colaborando con socios comerciales.

2.2.2. Ventajas del e-Business

E-business no sólo se trata de tecnología, sino que además, es un cambio importante en las interacciones culturales, económicas, y en las del mercado. Claro que e-business sería imposible sin la tecnología, dado que ésta es su base, sin embargo, es necesario hablar de tecnología en términos de los cambios de la estructura en el ambiente de negocios que provoca y, por lo tanto, e-business se trata principalmente de negocios.

Las ventajas obtenidas por la implementación de una estructura de e-business giran alrededor del consumidor, las relaciones estratégicas, reduciendo los costos y mejorando valor. En términos del consumidor, dicha estructura permitirá a la empresa conocer mejor a su cliente, captar y retener los mejores de ellos (es decir, los de alto valor y lealtad), en donde la empresa poseerá la habilidad de responder a las

necesidades del cliente en una forma rápida y eficiente para aumentar la probabilidad de que el cliente permanezca leal. Para así sumarle valor a la empresa, ya que tanto el número de clientes como los ingresos provenientes de cada uno suben.

En tal sentido se mencionan a continuación las ventajas que proporcionan el e-business:

- **Mejor Administración de la Información:** Permite acercarse al objetivo de reporte y análisis de ventas en tiempo real. Posibilita mejoras en producción, inventario y distribución. Además permite la sincronización de las funciones de Marketing y Ventas.
- **Mayor nivel Relacional y de Integración de Clientes y Proveedores:** Pueden lograr un mejor entendimiento de las necesidades del negocio, del conocimiento de los clientes y lograr el estímulo para obtener mejores niveles de performance.
- **Channel Partnership:** Los que acceden a canales, portales o webs pueden beneficiarse teniendo disponibles los P/S requeridos en el momento adecuado, al precio justo y conociendo la manera más eficiente de comercializarlo.
- **Menores Costos de Transacción:** Las transacciones tienen menor costo, debido a que se reduce la necesidad y complejidad de los sistemas de captura de datos y análisis.
- **Más fácil Comprensión o Entendimiento del Mercado y de los Clientes:** Las empresas pueden automáticamente extraer información sobre clientes y sus comportamientos. Dado que cada uno de los pasos de un visitante a la Web puede ser rastreado, pueden tener en tiempo real un feedback de la efectividad de su Webstore. Esta información es almacenada junto con la transacción, posibilitando nuevos mecanismos para predecir tendencias de mercado,

cambios de gustos de clientes, etc.

- Mayor Cobertura territorial o geográfica: Los sitios pueden ser visitados desde cualquier lugar, en cualquier momento, otorgándole a las empresas la posibilidad de extender la cobertura geográfica de sus mercados sin sacrificar la calidad de servicio.
- Mayores Posibilidades de Cooperación y Colaboración: Las empresas buscan nuevos clientes y nuevos negocios. Las empresas que invierten en e-Business pueden lograr objetivos de cooperación o colaboración con otras empresas o intermediarios, pudiendo ampliar sus ventas.
- Servicios al Cliente: Permite aumentar y mejorar el nivel de servicios mediante el contacto directo con los clientes. No sustituye al trato humano directo, pero aporta un gran valor agregado, posible durante 24 horas al día. Mejorar los servicios al cliente se traduce en más clientes satisfechos y más clientes fieles. En el contexto de Internet es simplemente una diferencia de escala. Permite ofrecer un servicio personalizado a millones de clientes.
- Desintermediación de cadenas de valor redundantes: Permite eliminar intermediarios (desintermediación), llegando de manera directa al cliente (Marketing Directo).
- Creación de negocios reintermediarios: En algunas ocasiones podemos plantear la reintermediación ofreciendo productos complementarios de otras empresas.
- Mejora de la estacionalidad y de la rotación de los productos: Las características de la oferta continua de Internet a todas las partes del mundo donde pueda haber una persona (cliente) conectada, permite mitigar efectos de estacionalidad y aumentar la rotación de los productos.
- Aumento en la productividad: Se pueden encontrar sinergias y aspectos de mejora organizacional (INTERNET e INTRANET) que redunden para la

obtención de una mejora de la Productividad.

- Accesibilidad global y mayor campo de ventas: Las organizaciones pueden ampliar su base de clientes e incluso su línea de productos.
- Relaciones mas estrechas: El trato Business to Business puede dar lugar a relaciones mas estrechas.
- Muestras gratis: Es posible probar los productos por la Web en forma rápida, simple y gratuita.
- Costos Reducidos: Las empresas pueden reducir sus costosas producciones cambiando los precios dinámicamente.
- Traspaso de un medio a otro: reduce la cantidad de traspasos de un medio a otro que hace falta para transmitir información.
- Tiempo de salida del mercado: Se reducen los tiempos de salida al mercado así como los tiempos de respuesta ante las demandas cambiantes.
- Fidelidad del Cliente: Mejora la fidelidad del cliente y el servicio ya que facilita al acceso a la información más reciente y el sitio esta siempre abierto.

2.2.2.1 Ventajas del e-business para la compañía.

Según Kalakota y Robinson (2001)

- Expansión de público: Ahora la tienda (empresa), puede llegar a todo el territorio nacional e incluso alcanzar el público internacional.
- Expansión de horario: La tienda permanece abierta 24 horas al día, 7 días a la semana, 365 días al año, sin necesidad de personal adicional o pago de horas extraordinarias.

- Menores precios: Los menores costos permiten ofrecer precios más bajos, que son a la vez una condición necesaria en el agresivo mercado en línea, donde la competencia incluye, en buena parte de los casos, al mundo entero.
- Capital e inventario mínimo: El costo de establecer una tienda en línea es reducido comparado con el costo de abrir un nuevo establecimiento o intentar llegar por otros medios al público que la tienda virtual puede alcanzar.
- Proceso de órdenes ágil y automatizado: Por definición, las ordenes son recibidas, procesadas y almacenadas por un sistema computarizado que puede producir reportes detallados y compartir sus informaciones con los sistemas existentes de ventas, inventario, despachos y contabilidad.
- Menores costos de servicio y atención: Pueden automatizarse buena parte de los servicios de atención al cliente, como registro de usuarios, recepción de reclamaciones, sugerencias, solicitudes de servicio, consultas, etc.
- Medición de visitas y efectividad de campañas: Podemos saber específicamente cuántas personas visitan nuestra tienda, cuáles departamentos son los más visitados, de qué país nos visitan, a cuáles horas y si vienen de otra página o siguiendo un anuncio en particular.
- Capacidad de llegar a público especializado: La construcción de un departamento o sección especializada en nuestra tienda general tiene un costo reducido una vez establecida la tienda. Y si nuestra tienda va dirigida a un público especializado, podemos llegar a un número mayor del mismo al expandir los horizontes geográficos.
- Reducción de costos de transporte, almacenamiento y distribución: Como no necesitamos inventario para mostrar, podemos reducir los montos y volúmenes de las órdenes de compra, incluso despachando los productos directamente desde la fábrica o desde el mayorista sin tener que realizar pedidos por

adelantado y almacenarlos o desplegarlos en nuestros escaparates.

- Registro e identificación del cliente: Al vender, podemos solicitar informaciones adicionales del cliente para registrarlas en una base de datos que podemos usar para seguimiento, mejor servicio y soporte, promociones relacionadas a su perfil, telemarketing, etc.
- Mayor y más directa comunicación con el consumidor: Conociendo el perfil y los datos relevantes de cada cliente, podemos contactarle con la frecuencia que apruebe para hacerle llegar ofertas de su interés, premios, etc. y recibir respuesta directa de cada uno de ellos a través de la red.

2.2.3. Ventajas para el consumidor

Para el consumidor común el E-Business, le proporciona los siguientes beneficios: Según Kalakota y Robinson (2001)

- Más opciones para comparar y escoger: Cada día son más las tiendas en línea ofreciendo una gama cada vez más amplia de productos y servicios. Y como las tiendas en línea exhiben un catálogo y no un ejemplar físico del producto, están en capacidad de mostrar la línea completa de productos y todos los modelos o variantes para que el cliente pueda escoger.
- Menos tiempo para buscar y comparar: El consumidor puede consultar simultáneamente los precios y modelos ofrecidos por varias tiendas y está en mayor libertad de escoger los que mejor se ajusten a su presupuesto y necesidades.
- Menores precios: La competencia entre las tiendas en línea es agresiva, fuerte, y despiadada, con márgenes de beneficios bastante bajos y en algunos casos prácticamente inexistentes (las compañías de Internet aplican éste tipo de

estrategias con el fin de construir una base amplia y consistente de clientes), lo cual se traduce en precios bajos y por ende muy accesibles para el consumidor.

- Libertad de horario y geográfica: El cliente puede comprar a cualquier hora, cualquier día, desde su casa, desde cualquier lugar o desde su lugar de trabajo. También puede realizar compras desde la casa de un amigo o familiar o consultar las compras con otra persona a distancia mientras intercambia opiniones por ICQ, MSN (o cualquier otro software de mensajería instantánea), sistemas de chat, correo electrónico, fax o teléfono. Al mismo tiempo, Internet hace posible también adquirir productos extranjeros localizados en cualquier tienda, en cualquier parte del mundo. Es decir que, el consumidor no se encuentra limitado solamente a las tiendas locales y a los productos importados por éstas en su país de residencia.
- Cero filas y cero congestiónamiento de tráfico: Obviando las molestias que puede causar un acceso lento a Internet o una conexión difícil, el cliente está libre del tráfico vehicular y de las grandes colas en los establecimientos de consumo, además cuenta con la comodidad de su hogar y la libertad para realizar otras tareas mientras realiza sus compras.

2.2.4. Desventajas del E-Business

Como serie de desventajas se anotan las siguientes:

- Las nuevas tecnologías existentes y emergentes, las redes de sistemas operativos, plataformas y demás tecnologías dispares que existen, hacen que el e-Business haga el negocio más complejo, e incluso un obstáculo casi insalvable para algunas empresas que se les hace difícil o caro el acceso a tales tecnologías.
- La influencia de Internet frecuentemente fuerza a las empresas a explorar

nuevos modelos de negocios (por ejemplo, usando ventas directas en vez de utilizar canales de distribución). A esto se añade la ansiedad que provoca en los negocios lo impredecible tanto del aspecto técnico, como de las posibilidades de futuro, el goodwill planteado, etc. En general, se hace necesario un nivel formativo especializado para los operantes en estas tecnologías.

Este medio, además, presenta actualmente los siguientes problemas:

- Financieros: tarifas, tributación local e internacional, y la gestión del dinero electrónico.
- Legales: un Código Comercial uniforme, protección a la propiedad intelectual, privacidad, y seguridad.
- De acceso al mercado: infraestructura de telecomunicaciones y tecnología de información, regulación del contenido, y estándares técnicos.
- Procesos comerciales y gestión: actualmente son más importantes que los tecnológicos, pues las organizaciones no pueden limitarse a aplicar nuevas tecnologías a formas antiguas de hacer negocios.

La empresa puede perder rápidamente competitividad si elige las estrategias de e-Business equivocadas.

2.3. Aspectos Generales Del E-Commerce

2.3.1. E-Commerce

Se define e-commerce como la manera de hacer negocios por medios electrónicos. Se basa en el procesamiento de medios electrónicos, transmisión de

datos, textos, sonido y vídeo. Incluye intercambio electrónico de bienes y servicios, remisión de contenidos digitales, transferencias, transacciones comerciales, actividades educacionales, servicios médicos, información, compras gubernamentales y otras que se generan como los llamados centros comerciales virtuales.

Según Jaime Neilson (2000) nos dice que: "El comercio electrónico es cualquier actividad de intercambio comercial en la que las órdenes de compra - venta y pagos se realizan a través de un medio telemático, los cuales incluyen servicios financieros y bancarios suministrados por Internet. El comercio electrónico es la venta a distancia aprovechando las grandes ventajas que proporcionan las nuevas tecnologías de la información, como la ampliación de la oferta, la interactividad y la inmediatez de la compra, con la particularidad que se puede comprar y vender a quién se quiera, y, dónde y cuándo se quiera. Es toda forma de transacción comercial o intercambio de información, mediante el uso de Nueva Tecnología de Comunicación entre empresas, consumidores y administración pública."

2.3.1.1. Tipos de comercio electrónico

En relación al comercio electrónico podemos establecer diferentes categorías relacionales entre quienes se ven involucrados en esta transacción de bienes y servicios.

Entre estas categorías encontramos:

Según, Denegrí (2006)

- Empresa a Empresa (B2B): Ésta es una de las categorías del comercio electrónico mas extendidas debido principalmente a que el uso de la informática

y las diferentes redes comunicacionales está mucha mas difundido entre las empresas que entre los usuarios y la migración hacia el comercio electrónico involucra importantes ahorros en muchos casos, un punto muy importante en relación a la competitividad entre empresas. Esta categoría permite la venta y compra entre empresas, colocar pedidos, verificar inventarios, planificar su producción, intercambiar datos, pagos electrónicos de nómina, entre otros.

- Empresa a Consumidor (B2C): Las primeras tiendas virtuales surgieron, como por ejemplo CD-Now y Amazon, durante los años 94' y 95' cuando las posibilidades de transacción eran todavía bastante limitadas debido a la menor capacidad de transmisión de contenidos y la poca disponibilidad de contenidos de seguridad en el pago. Con el desarrollo de Internet estas empresas se han transformado en gigantescas corporaciones con capitales millonarios y ventas a nivel mundial, mientras cientos de otras empresas ya tienen o se encuentran construyendo sitios Web para la promoción de sus productos.
- Consumidor a negocio (C2B): Permite al consumidor ofertar al negocio. Entre las principales características del modelo destacan los servicios especializados y el desarrollo de transacciones en donde la persona le ofrece servicios a la empresa
- Consumidor a consumidor (C2C): En esta categoría intervienen dos consumidores finales. Es una forma de derivación del consumo B2C. Aquí podemos encontrar principalmente empresas de remates virtuales como por ejemplo deremate.com o mercadolibre.coml.
- Empresa a gobierno (E2G): Es aquella en que el demandante de productos o servicios es una entidad gubernamental. Permite la transparencia en el desarrollo de convocatorias y licitaciones, mayor rapidez en el desarrollo de los tramites para que el gobierno encuentre la mejor solución en cuanto a precio y calidad

- Gobierno a consumidor (G2C): Permite al gobierno desarrollar una serie de servicios útiles a la ciudadanía, como por ejemplo, nuevos canales de recaudación fiscal, de declaraciones de impuestos, de consulta directa a los diferentes estamentos del estado buscando superar problemas sobre todo comunicacionales.

2.3.1.2. Ventajas del Comercio Electrónico

Se pueden mencionar una gran cantidad de ventajas que ofrece el comercio electrónico. Las más relevantes son:

Según, Zuniega (2006)

- Aumentar el horario de atención al cliente sin ningún costo adicional.
- Entrar a competir en un libre mercado mundial donde se compite en iguales condiciones (el cliente no sabe si la empresa es grande o no).
- Marketing de gran alcance: aunque la empresa no brinde sus productos a nivel mundial.
- Aumentar la cartera de clientes de la empresa y fomentar la fidelidad de los mismos.
- El costo de mantenimiento en la red es fijo pero las ganancias pueden ir en aumento.
- Brindar un servicio innovador y de pago seguro a sus clientes.
- Permite el rápido y relativamente de bajo costo
- Intercambio Electrónico de Datos entre la empresa y con otras empresas por

todas partes del mundo.

De igual manera es una ventaja el fortalecimiento que la marca pueda alcanzar en Internet y todo lo que puede ahorrarse en papelería para imprimir recibos y facturas, ahorros en sueldos de empleados cuyas actividades sean automatizadas por el sistema de ventas por la Web.

2.3.1.2.1. Ventajas del Comercio Electrónico para las empresas

Según, Wikipedia (on line)

- 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. Ejemplo, los productos digitales (software) pueden entregarse de inmediato, dando fin de manera progresiva al intermediarismo.

Así mismo compradores y vendedores se contactan entre sí de manera directa, eliminando así restricciones que se presentan en tales interacciones. De alguna forma esta situación puede llegar a reducir los canales de comercialización, permitiendo que la distribución sea eficiente al reducir sobre costo derivado de la uniformidad, automatización e integración a gran escala de sus procesos de administración. De igual forma se puede disminuir el tiempo que se tardan en realizar las transacciones comerciales, incrementando la eficiencia de las empresas.

- Comunicaciones comerciales por vía electrónica: Actualmente, la mayoría de las empresas utiliza el 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. Sin embargo, la naturaleza interactiva de la

Web ofrece otro tipo de beneficios conducentes a desarrollar las relaciones con los clientes. Este potencial para la interacción facilita las relaciones comerciales, permitiendo que los clientes soliciten tanta información como deseen ("marketing one to one"), hasta un punto que nunca hubiera sido posible con los medios tradicionales.

Un sitio Web se encuentra disponible las 24 horas del día bajo demanda de los clientes. Las empresas que realizan comercio electrónico, pueden fidelizar a sus clientes mediante un diálogo asincrónico que sucede a la conveniencia de ambas partes.

Los sitios Web más sencillos involucran a los clientes mediante botones para enviar mensajes de correo electrónico a la empresa. En otros centros más sofisticados, los clientes rellenan formularios, con el objeto de que desarrollen una relación continua con la compañía, cuyo fin es informar tanto sobre los productos y servicios como obtener información sobre las necesidades que los clientes tienen sobre los mismos. De esta manera, se obtiene publicidad, promoción y servicio al cliente a la medida.

El Web también ofrece la oportunidad de competir sobre la base de la especialidad, en lugar de hacerlo mediante el precio, ya que desde el punto de vista del mercadeo, rara vez es deseable competir tan sólo en función del precio.

El comercio electrónico intenta satisfacer las necesidades de los clientes en base a los beneficios que buscan, lo que quiere decir que el precio depende de la valorización del cliente, y no de los costos; tales oportunidades surgen cuando lo ofrecido se diferencia por elementos de mercadeo distintos al precio, lo cual produce beneficios cargados de valor, como por ejemplo, la comodidad producida por el reparto directo mediante la distribución electrónica de software.

- Beneficios operacionales: El uso empresarial del Web reduce errores, tiempo y sobre costos 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. Todo esto se debe a la capacidad de contactar de manera sencilla y a un costo menor a los clientes potenciales, eliminando demoras entre las diferentes etapas de los subprocesos empresariales

2.3.1.2.2. Ventajas del Comercio Electrónico para los Clientes

Según, Wikipedia (en línea)

- Permite el acceso a más información: La naturaleza interactiva de la web y su entorno de hipertexto permite búsquedas más profundas.
- Facilita la investigación y comparación del mercado: La capacidad de la Web para acumular y analizar grandes cantidades de datos especializados permite la compra por comparación y acelera el proceso de encontrar los artículos.

2.3.1.3. Desventajas del Comercio Electrónico:

La mayoría de estas desventajas se originan en la falta de cultura que existe en nuestro país para comprar por Internet y la desconfianza casi generalizada que existe por parte de la población sobre comprar por Internet ya que se ha infundido un temor debido a la gran cantidad de estafas que se han dado y se dan por la web, pero no se

instruye a la gente sobre como evitar ser estafado sino mas bien la instrucción que recibe la gente es no comprar por Internet afectando así que se mejoren las ganancias y que se pueda desarrollar el rubro.

En sí las desventajas del comercio electrónico no son desventajas propias de el, sino del ambiente en donde se desarrolle. Algunas de estas desventajas se mencionan a continuación:

- Desconocimiento de la empresa: No conocer la empresa que vende es un riesgo del comercio electrónico, ya que ésta puede estar en otro país o en el mismo, pero en muchos casos las "empresas" o "personas-empresa" que ofrecen sus productos o servicios por Internet ni siquiera están constituidas legalmente en su país y no se trata mas que de gente que esta probando suerte en Internet.
- Forma de Pago: Aunque ha avanzado mucho el comercio electrónico, todavía no hay una transmisión de datos segura el 100%. Y esto es un problema pues nadie quiere dar sus datos de la Tarjeta de Crédito por Internet.
- Intangibilidad: el producto solo se puede mirar a través del computador, por consiguiente no se puede tocar, hurgar. Aunque esto no sea sinónimo de compra, siempre ayuda a realizar una compra.
- El idioma: A veces las páginas web que visitamos están en otro idioma distinto al nuestro, los avances tecnológicos permiten traducir una página a nuestra lengua materna. Con lo cual podríamos decir que éste es un factor "casi resuelto". (Hay que añadir que las traducciones que se obtienen no son excelentes ni mucho menos, pero por lo menos nos ayudan a entender de que nos están hablando o que nos pretenden vender).
- Conocer quien vende: Ya sea una persona o conocer de que empresa se trata. En definitiva saber quien es, como es, etc. Simplemente es una forma

inconsciente de tener más confianza hacia esa empresa o persona y los productos que vende.

- Poder volver (post y pre-venta): Con todo ello podemos reclamar en caso de ser necesario o pedir un servicio "post-venta". Al conocerlo sabemos donde poder ir. El cliente espera recibir una atención "pre-venta" o "post-venta".
- Privacidad y seguridad: La mayoría de los usuarios no confía en el Web como canal de pago. En la actualidad, las compras se realizan utilizando el número de la tarjeta de crédito, pero aún no es seguro introducirlo en Internet sin conocimiento alguno. Cualquiera que transfiera datos de una tarjeta de crédito mediante Internet, no puede estar seguro de la identidad del vendedor. Análogamente, éste no lo está sobre la del comprador. Quien paga no puede asegurarse de que su número de tarjeta de crédito no sea recogido y sea utilizado para algún propósito malicioso; por otra parte, el vendedor no puede asegurar que el dueño de la tarjeta de crédito rechace la adquisición. Resulta irónico que ya existan y funcionen correctamente los sistemas de pago electrónico para las grandes operaciones comerciales, mientras que los problemas se centren en las operaciones pequeñas, que son mucho más frecuentes.

2.3.1.3. Cómo funciona el comercio electrónico

Para el funcionamiento del comercio electrónico intervienen al menos cuatro agentes:

- El proveedor: este ofrece sus productos y/o servicios a través de Internet.
- El cliente: adquiere los productos y/o servicios ofertados por el proveedor a través de Internet.

- El gestor de medios de pago: establece los mecanismos para que el proveedor reciba el dinero por sus productos o servicios desde el cliente.
- La entidad de verificación o certificación: garantiza mediante un certificado electrónico que los agentes que intervienen en el proceso son quienes dicen ser.

2.3.1.4. Usos del comercio electrónico

Según, Wikipedia (en línea)

El comercio electrónico puede utilizarse en cualquier entorno en el que se intercambien documentos entre empresas: compras o adquisiciones, finanzas, industria, transporte, salud, legislación y recolección de ingresos o impuestos. Ya existen compañías que utilizan el comercio electrónico para desarrollar los aspectos siguientes:

- Creación de canales nuevos de marketing y ventas.
- Acceso interactivo a catálogos de productos, listas de precios y folletos publicitarios.
- Venta directa e interactiva de productos a los clientes.
- Soporte técnico ininterrumpido, permitiendo que los clientes encuentren por sí mismos, y fácilmente, respuestas a sus problemas mediante la obtención de los archivos y programas necesarios para resolverlos.

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.

Los tipos de actividad empresarial que podrían beneficiarse mayormente de la incorporación del comercio electrónico son:

- Sistemas de reservas: Centenares de agencias dispersas utilizan una base de datos compartida para acordar transacciones.
- Stocks: Aceleración a nivel mundial de los contactos entre proveedores de stock.
- Elaboración de pedidos: Posibilidad de referencia a distancia o verificación por parte de una entidad neutral.
- Seguros: Facilita la captura de datos.
- Empresas proveedoras de materia prima a fabricantes: Ahorro de grandes cantidades de tiempo al comunicar y presentar inmediatamente la información que intercambian.

2.3.1.5. Comercio Electrónico: Relación Cliente – Proveedor- Servicios.

Según, Guerrero (2000)

Se presenta una clasificación que se realiza tomando en cuenta el proceso de comercio entre el cliente y el proveedor, que se puede dividir en:

- Tienda electrónica (E-shop): El primer paso en el Comercio Electrónico consiste en trasladar a Internet el negocio que la empresa posee en el mundo real. Para ello, la empresa publicará en la Red el catálogo de sus productos o de

sus servicios. Generalmente, la empresa venderá sus productos agrupados en diferentes categorías de precios, ya que los consumidores tienden a comprobar la calidad del producto y la idoneidad del envío antes de pasar a adquirir otros artículos más caros.

Los productos que mejor se adaptan a este modelo son los que prácticamente carecen de intangibilidad, como por ejemplo, billetes de avión, entradas de espectáculos, discos compactos, libros, software, herramientas, comida, etc.

- Centro comercial electrónico (E-mall): Un centro comercial electrónico (CCE) ofrece un sitio Web común donde se albergan distintas tiendas electrónicas. Debido a que el propietario del CCE realiza sus propias campañas de publicidad, es esencial para el propietario de la tienda electrónica elegir el CCE más adecuado a sus intereses.

Algunos de los servicios que puede ofrecer un CCE:

- _ Marketing personalizado para cada tienda electrónica.
- _ Mantenimiento de la tienda electrónica.
- _ Validación de pedidos.
- _ Varias posibilidades para el pago electrónico.
- _ Servicio de envío de pedidos.

El CCE puede cobrar una cantidad fija por albergar la tienda o un porcentaje de las transacciones realizadas. También la cuota de cobro puede variar según el número de artículos a ofertar y el número de familias permitidas, frecuencia de mantenimiento de los mismos, tipo de publicidad para la tienda, etc., permitiendo dar cabida, dentro del centro, a un número más amplio de tiendas, con distintas posibilidades económicas.

- Aprovisionamiento electrónico (E-procurement): Este modelo se da cuando las administraciones u organizaciones de gran tamaño solicitan ofertas para la

obtención de bienes o servicios (por ejemplo, en el campo de la construcción, o en la adquisición de material de oficina en gran cantidad). El aprovisionamiento electrónico puede incluir las negociaciones, los contratos y las ofertas conjuntas.

- **Subasta electrónica (E-auction):** La subasta electrónica es un modelo de gran éxito en Internet. Dentro de las categorías de Comercio Electrónico, puede utilizarse tanto en B2B como en B2C. Y teniendo en cuenta la atención que este modelo genera, puede también integrarse en tiendas electrónicas convencionales.

Los productos vendidos en una subasta electrónica pueden ser:

_Perecederos.

_Correspondientes a un exceso de stock.

_De gran valor para coleccionistas.

Los objetos de subasta van desde productos metálicos hasta agrícolas, pasando por productos financieros e incluso obras de arte de gran calidad. Al igual que en un CCE, una subasta electrónica suele aglutinar una gran cantidad de vendedores. El responsable de la subasta (cibermediario) suministra los mecanismos necesarios para la exposición de los objetos y para las pujas (habitualmente a través del correo electrónico), y podría además proveer de mecanismos de pago y de servicios de envío. El cibermediario normalmente cobra un porcentaje prefijado de la transacción al vendedor. ejemplos: mercadolibre.com y deremate.com, etc.

- **Comunidad virtual:** Según López E. (2000), "Al igual que en el mundo real, las personas con intereses comunes se juntan en Internet alrededor de comunidades. Los foros de discusión que así se generan (como los grupos de noticias, los tablones de anuncios, las charlas en línea y las listas de

distribución) se denominan comunidades virtuales, y se utilizan tanto para el ocio como para las relaciones profesionales. Estas utilidades son normalmente gratis, aunque es habitual pagar por las comunicaciones orientadas al mundo laboral. La videoconferencia, por ejemplo, es una herramienta muy atractiva que permite reducir los costes de desplazamiento, y se emplea a menudo en grandes compañías o en simposios científicos y comerciales".

- Suministro de servicios en línea: Los servicios de apoyo al Comercio Electrónico no tienen porqué ser suministrados únicamente por proveedores de servicio de Internet, generalmente involucrados en el albergue de sitios Web y en los accesos a los mismos. En realidad, cualquiera dentro de la cadena de valor puede llegar a ser proveedor de servicios en línea y convertirse en referente de su mercado, mediante actividades como la gestión de publicidad, procesado de transacciones, integración de servicios de distribución, etc.
- Corretaje de información: Es necesaria la existencia de información de calidad a lo largo de toda la cadena de valor. Esta necesidad no puede satisfacerse mediante las actuales herramientas de búsqueda, por lo que las bases de datos con información profesional se han trasladado al Web, ofreciendo archivos indexados de periódicos, información sobre patentes y mercados, e información de carácter científico.
- Modelos de publicidad: Aparte de las ganancias obtenidas con las suscripciones y las ventas, las tiendas electrónicas y los sitios Web en general obtienen beneficios gracias a la publicidad que se encuentra en sus páginas. (banners publicitarios, patrocinio de secciones específicas). No obstante, la publicidad en una tienda electrónica puede que no siempre sea posible.

2.3.1.5. Implicaciones y Retos

Las implicaciones y los retos de este fenómeno crean incertidumbre, pareciera no haber duda sobre los beneficios del Com-E en general. Se entendería que el Com-E tendrá efectos positivos en la medida que contribuya al crecimiento económico a través de una mayor eficiencia de las actividades económicas. Esta es una percepción compartida, aunque difícilmente confirmada mientras no tengamos clara su dimensión real y sus ventajas comparativas especialmente para los países en desarrollo. Para estos países, parecieran existir aún grandes dudas sobre los beneficios inmediatos y a largo plazo. Esto por varias razones: *en primer lugar* por el desconocimiento generalizado de la naturaleza del fenómeno y *en segundo lugar*, por el poco impulso que el mismo ha tenido en gran parte de los países en desarrollo a diferencia de las ventajas comparativas que ya ofrece en general a los países desarrollados particularmente a los Estados Unidos y a Europa.

El desarrollo del Internet más que nivelar o disminuir las diferencias existentes entre los países de economía desarrollados y economías vulnerables, las puede ampliar. Estamos posiblemente ante un medio que le permitirá a los países desarrollados repartirse más fácilmente la torta del mercado mundial en detrimento de las economías vulnerables.

2.3.2. Diferencia entre e-commerce y e-business

Normalmente los términos e-commerce y e-business se utilizan como sinónimos, sin embargo son diferentes y es importante que las empresas conozcan estas diferencias, las cuales consisten en:

Según Kalakota y Robinson (2001)

- El e-commerce cubre los procesos por los cuales se llega a los consumidores, proveedores y socios de negocio, incluyendo actividades como ventas, marketing, toma de órdenes de pedido, entrega, servicios al consumidor, y administración de lealtad del consumidor.
- El e-business incluye al e-commerce, pero también cubre procesos internos como producción, administración de inventario, desarrollo de productos, administración de riesgo, finanzas, desarrollo de estrategias, administración del conocimiento y recursos humanos.
- La estrategia de e-commerce es más estrecha, está más orientada a las ventas y es más simple que otras iniciativas:
 - _Sirve para analizar como usar Internet para mejorar áreas como ventas, marketing, compras y objetivos de servicio al consumidor.
 - _Puede hacer foco en las ventas y las órdenes tomadas sobre Internet, y puede servir para realizar mediciones acerca del crecimiento o decrecimiento de la curva de ganancias.
- Las estrategias de e-business tienen un alcance mayor, son más desafiantes, ofrecen más recompensas y probablemente requieren de fuertes cambios estructurales dentro de la organización:
 - _Implican el rediseño total de los negocios, cambiando y revisando todos los procesos en la compañía para capturar las eficiencias que pueden proveer el uso de la tecnología en redes.
 - _Las estrategias de e-business incluyen oportunidades de obtener ganancias, pero el foco principal está en los costos y la eficiencia en las operaciones.
 - _Las estrategias de e-business implican una cuarta categoría de integración: a través de la empresa, con una integración funcional profunda entre nuevas aplicaciones y procesos de negocios rediseñados, y horizontalmente a través

de una integración mayor de aplicaciones ERP o CRM. (Términos ya descritos anteriormente).

_El empleo de un sistema de e-Business proporciona notables ventajas tanto para la empresa como para el consumidor, las mismas que son adicionales a aquellas que se consiguen en los negocios normales (sin acceso web) y que se constituyen en el verdadero valor agregado del e-Business

2.4. Evolucion Del E-Commerce

2.4.1. Origen Y Evolución Histórica Del Comercio Electrónico

El comercio aparece desde que comienzan las relaciones humanas y el hombre se da cuenta de que no es autosuficiente. Por lo tanto necesita intercambiar bienes o servicios con otros para asegurar su propia subsistencia.

Lo que ocurre es que los métodos de "comerciar" han ido evolucionando a lo largo de la historia, a la vez que la propia humanidad ha progresado y evolucionado también. No vamos a perdernos en todas las evoluciones del comercio, puesto que nos ocuparía mucho. Veremos las recientes evoluciones, que han desembocado en el comercio electrónico.

A principio de los años 1920 en Los Estados Unidos apareció la venta por catálogo, impulsado por empresas mayoristas. 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 permitió 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.

A principio de los años 1970, 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.

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 es concretada 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.

2.5. Leyes Que Regulan El E-Commerce

Las leyes responden a procesos sociales en desarrollo o a aquellos procesos que se perfilan claramente a futuro y que son fácilmente previsibles. En nuestro país desde el año 1999 se dio un paso al frente y se experimentó un importante impulso para el desarrollo del marco normativo referido a las Tecnologías de Información y Comunicación.

Las leyes proporcionan un marco legal actualizado y claro dirigido a promover un entorno favorable en el que las nuevas tecnologías puedan desarrollarse y asegurar al mismo tiempo la protección adecuada de objetivos de interés público como la intimidad y privacidad de las comunicaciones, la autenticidad, el comercio electrónico, los derechos de propiedad intelectual, la protección de los datos personales, la prevención del delito electrónico, la protección del consumidor y la seguridad nacional, entre otros.

En tal sentido se pueden mencionar las leyes que se encargan del resguardo de las Tecnologías de Información y Comunicación, aunado a ellas el comercio electrónico:

- Artículos 108 y 110 de la Constitución Nacional: Nuestra carta magna reconoce el interés público de la ciencia, la tecnología, el conocimiento, la innovación y sus aplicaciones y los servicios de información necesarios por ser instrumentos fundamentales para el desarrollo económico, social y político del país, así como para la seguridad y soberanía nacional, igualmente establece que el Estado garantizará servicios públicos de radio, televisión y redes de bibliotecas y de informática, con el fin de permitir el acceso universal a la información. Los centros educativos deben incorporar el conocimiento y aplicación de las nuevas tecnologías, de sus innovaciones, según los requisitos que establezca la ley.
- Ley Orgánica de Ciencia y Tecnología de Innovación: Este Decreto-Ley tiene por objeto desarrollar los principios orientadores que en materia de ciencia, tecnología e innovación, establece la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, organizar el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación, definir los lineamientos que orientarán las políticas y estrategias para la actividad científica, tecnológica y de innovación, con la implantación de mecanismos institucionales y operativos para la promoción, estímulo y fomento

- Ley Orgánica de Telecomunicaciones: esta ley, tiene por objeto establecer el marco legal de regulación general de las telecomunicaciones, a fin de garantizar el derecho humano de las personas a la comunicación y a la realización de las actividades económicas de las telecomunicaciones. En materia específica de TIC podemos destacar algunos postulados de esta Ley; la promoción a la investigación, el desarrollo y la transferencia tecnológica en materia de telecomunicaciones y la utilización de nuevos servicios, redes y tecnologías con el propósito de asegurar el acceso en condiciones de igualdad a todas las personas. Para garantizar el cumplimiento de sus objetivos, la ley exige a los distintos operadores la homologación y certificación de equipos, así como el uso de la tecnología adecuada, a fin de lograr el acceso universal a la comunicación.
- Ley Orgánica de la Administración Pública: En los artículos 12 y 148 recoge exitosamente algunos de los postulados previamente establecidos en el Decreto 825 elevándolos a rango de precepto orgánico, en éstos establece lo siguiente: Los órganos y entes de la Administración Pública deberán utilizar las nuevas tecnologías tales como los medios electrónicos, informáticos y telemáticos, para su organización, funcionamiento y relación con las personas. Cada órgano y ente de la Administración Pública deberá establecer y mantener una página en la Internet, que contendrá, entre otra información que se considere relevante, los datos correspondientes a su misión, organización, procedimientos, normativa que lo regula, servicios que presta, documentos de interés para las personas, así como un mecanismo de comunicación electrónica con dichos órganos y entes disponibles para todas las personas vía Internet. También establece que Los

- Ley sobre Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas: Tiene por objeto reconocer eficacia y valor jurídico a la Firma Electrónica, al Mensaje de Datos y a toda información inteligible en formato electrónico, independientemente de su soporte material, atribuible a personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, así como regular todo lo relativo a los Proveedores de Servicios de Certificación y a los Certificados Electrónicos. Homologa los efectos de la firma autógrafa a la firma electrónica, establece los requisitos mínimos que confieran seguridad e integridad a los mensajes de datos y a la firma electrónica, establece los requisitos mínimos que debe tener un Certificado Electrónico, crea un Registro de Proveedores de Servicios de Certificación, crea la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica para registrar y supervisar a los Proveedores de Servicios de Certificación. Con estos elementos principales y otros que se establecen en este proyecto de ley, se brinda seguridad y certeza jurídica a los actos y negocios electrónicos, mientras se perfeccionan y estandarizan los usos, costumbres y modos de relacionarse y comerciar por este medio a nivel mundial.
- Ley de Licitaciones: Establece un capítulo completo para permitir que en los procedimientos regulados por dicha ley se puedan utilizar los medios electrónicos. El objetivo del Decreto-Ley es promover la actualización tecnológica en los procesos de contratación y procura del Estado y demás entes sometidos a la Ley. Con estos preceptos se incluyen en dichos procesos todos los beneficios de los adelantos tecnológicos que permiten, además de cumplir con los principios establecidos en la Ley, el ser más ágiles, eficientes y económicos. Permite igualmente, mediante la aceptación del uso de estas herramientas llevar un control automatizado que al mismo tiempo podrían

generar los indicadores y estadísticas que sean necesarias..

- Ley Especial sobre Delitos Informáticos: Tiene por objeto la protección integral de los sistemas que utilicen tecnologías de información, así como la prevención y sanción de los delitos cometidos contra tales sistemas o cualquiera de sus componentes o los cometidos mediante el uso de dichas tecnologías, en los términos previstos en dicha ley. Esta ley tipifica los delitos y establece penas con sus circunstancias agravantes y atenuantes y también penas accesorias, entre las clases de delitos que establece se encuentran:
 - _ Contra los sistemas que utilizan tecnologías de información.
 - _ Contra la propiedad.
 - _ Contra la privacidad de las personas y de las comunicaciones.
 - _ Contra niños y adolescentes.
 - _ Contra el orden económico.
- Ley de Registro Público y del Notariado: El propósito de este Decreto-Ley ha sido la adaptación del ordenamiento jurídico a los cambios actuales, entre los que se encuentran la nuevas tecnologías informáticas para llegar a una automatización del sistema registral y notarial, así como unificar en un mismo texto normativo las disposiciones que regulen la actuación de los Registros Civiles y Subalternos, de los Registros Mercantiles y de las Notarías Públicas. Se considera de interés público el uso de medios tecnológicos en la función registral y notarial para que los trámites de recepción, inscripción y publicidad de los documentos sean practicados con celeridad, sin menoscabo de la seguridad jurídica. La Ley establece que los asientos registrales y la información registral emanada de los soportes electrónicos del sistema registral venezolano surtirán todos los efectos jurídicos que corresponden a los documentos públicos. Entre los principales postulados referidos a las TIC,

tenemos que todos los soportes físicos del sistema registral y notarial actual se digitalizarán y se transferirán progresivamente a las bases de datos correspondientes. El proceso registral y notarial podrá ser llevado a cabo íntegramente a partir de un documento electrónico y se establece que la firma electrónica de los Registradores y Notarios tendrá la misma validez y eficacia probatoria que la ley otorga a la firma autógrafa.

- Ley de Protección al Consumidor y al Usuario: Tiene por objeto la defensa, protección y salvaguarda de los derechos e intereses de los consumidores y usuarios, su organización, educación, información y orientación, así como establecer los ilícitos administrativos y penales y los procedimientos para el resarcimiento de los daños sufridos por causa de los proveedores de bienes y servicios y para la aplicación de las sanciones a quienes violenten los derechos de los consumidores y usuarios. En materia de TIC, establece los deberes del proveedor de bienes y servicios dedicados al comercio electrónico, entre los que se cuenta el de aportar información confiable, desarrollar e implantar procedimientos fáciles y efectivos que permitan al consumidor o usuario escoger entre recibir o no mensajes comerciales electrónicos no solicitados, adoptar especial cuidado en la publicidad dirigida a niños, ancianos, enfermos de gravedad, entre otros, el deber de informar sobre el proveedor, garantizar la utilización de los medios necesarios que permitan la privacidad de los consumidores y usuarios, ofrecer la posibilidad de escoger la información que no podrá ser suministrada a terceras personas, ofrecer la posibilidad de cancelar o corregir cualquier error en la orden de compra, antes de concluirla, proporcionar mecanismos fáciles y seguros de pago, así como información acerca de su nivel de seguridad y especificar las garantías.
- Decreto 825: Declara el acceso y el uso de Internet como política prioritaria para el desarrollo cultural, económico, social y político de la República Bolivariana de Venezuela. Desarrollando lo previamente establecido en el Plan

Nacional de Telecomunicaciones sobre el desarrollo de una Sociedad de la Información. Igualmente, el Decreto dispone las directrices que deberán seguir los órganos de la Administración Pública Nacional para la inserción de esta tecnología de información en todos los ámbitos de la nación.

2.6. Instituciones Responsables Del E-Commerce

- Cámara Venezolana de Comercio Electrónico: 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.
- Comité Nacional De Telecomunicaciones (CONATEL). El Comité Nacional de Telecomunicaciones es un instituto autónomo, con personalidad jurídica, patrimonio propio e independiente del Fisco Nacional y autonomía técnica, financiera, organizativa, normativa y administrativa, La Comisión Nacional de Telecomunicaciones está adscrita administrativamente al Ministerio de Infraestructura y, de manera general, tiene competencias para la regulación, planificación, promoción, desarrollo y protección de las telecomunicaciones en todo el territorio nacional.

2.7. Otras Intituciones

- Ministerio del Poder Popular para las Telecomunicaciones y la Informática (MTI)

- Centro Nacional de Tecnologías (CNTI)
- Ministerio del Poder Popular para Ciencia y Tecnología (MCT)
- Observatorio Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (ONCTI)
- Fondo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (Fonacit)

CAPITULO III

EL PERFIL DE LOS NEGOCIOS EN VENEZUELA

3.1. Panorama Económico Mundial

La consolidación cada vez más efectiva de un mercado mundial y la diversificación de la economía en numerosas actividades productivas y prestadoras de servicios dan cuenta del complejo proceso de especialización, diversificación y diferenciación de productos que no sólo las economías domésticas transitan, sino que se encuentra protagonizada por agentes económicos enormemente activos en el ámbito internacional.

La provisión de servicios de infraestructura ha estado tradicionalmente frente al Estado. Durante muchos años ciertos gobiernos en desarrollo enfrentaron dificultades para obtener recursos que le permitan financiar inversiones en el campo de la infraestructura. Estos servicios son considerados como bienes públicos y estratégico para el desarrollo nacional, por lo que dichos trances perjudica notablemente el crecimiento económico y la competitividad entre países. <http://www.conapri.org> (online).

3.2. Perfiles De Negocios

Los Perfiles de Negocios constituyen una investigación multifacética, en la cual puede observarse todas aquellas exigencias normativas y legales que se requieren a la hora de desarrollar una actividad económica en Venezuela, no sólo en el ámbito general, sino también por sub-sectores.

Además ofrecen un análisis estructural sectorial que permite visualizar el potencial del mercado del sector de las TIC, así como identificar quienes son los agentes económicos presentes en el mercado, desempeñando tanto sus roles de oferentes y proveedores, así como demandantes. El suministro de información sectorial contenida en los Perfiles de Negocios podría permitir a los potenciales inversionistas, así como aquellos instalados en el país, contar con un invaluable insumo de información necesario para diseñar estrategias competitivas.

CONAPRI en su tarea de promover la inversión en Venezuela, ha realizado un esfuerzo por identificar los sectores que presentan mayor viabilidad para las inversiones productivas, con el objetivo de focalizar las labores de promoción y asistencia técnica.<http://www.conapri.org> (on-line).

En un informe del Consejo Nacional de Promoción de las Inversiones (CONAPRI) se hizo referencia a que:

“Muchas inversiones se manifestarían más rápidamente y en mayor volumen si los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial se abocaran a trabajar para reformar el sistema de justicia y crear las condiciones que provean verdadera seguridad jurídica a los inversionistas, además de simplificar los trámites y procedimientos para invertir en algunos sectores (concesiones mineras y forestales, por ejemplo), establecer incentivos fiscales para cierto tipo de inversiones, regular la voracidad de algunos impuestos municipales, crear las condiciones de infraestructura y servicios básicos necesarios y avanzar en la reforma del sistema educativo para formar recursos humanos más calificados”.

Los criterios bajo los cuales marcha la actuación de CONAPRI se basan en tres concepciones básicas: proyectar y mejorar la imagen de Venezuela, prestar servicios gratuitos a los inversores y mejorar el clima de inversión. Partiendo de estos

criterios, emite de forma habitual informes relacionados con las posibilidades de inversión, los sectores más atractivos y las regiones del país que más demanda inversora reclaman.

Recientemente, CONAPRI realizó una evaluación de las inversiones ya realizadas y de las perspectivas que se anuncian; las consultas fueron respondidas por un grupo de cámaras de comercio binacionales y por los representantes de las oficinas comerciales existentes en el país. Los resultados exponen lo siguientes:

Principales países inversores

Estados Unidos, España, Colombia, México, Brasil.

Sectores preferentes para la inversión

En un principio, las oportunidades de inversión en el territorio venezolano se centraban en el Distrito Federal y otras pocas ciudades de importancia; sin embargo, se han hecho esfuerzos por crear un entorno propicio para la inversión en todo el país y en las diferentes regiones, en la medida en que avanza la apertura petrolera y los procesos de descentralización política y económica.

Los sectores con mayores oportunidades de inversión son los siguientes: petróleo, gas, servicios de consultoría, servicios de ingeniería y construcción civil, así como la producción de bienes y servicios, además de estos existen otros sectores que están comenzando a convertirse en potenciales de inversión como lo son:

- El sector petroquímico, que en otros países genera cuatro veces el total de la facturación petrolera, también ofrece grandes oportunidades de inversión.
- Las telecomunicaciones disponen de un gran potencial, no sólo por la falta de

explotación de algunas concesiones sino porque en el año 2000 finalizó el monopolio de la CANTV en la red de telefonía básica.

- Las plantaciones forestales ofrecen claras oportunidades de inversión, dadas las excepcionales condiciones del país y la extraordinaria relación costo-beneficio en la producción de bosques cultivados de madera blanda, muy ligados a la industria de la pulpa y el papel.
- Otro sector de gran importancia es el minero, aunque todavía hay que resolver el dilema de cómo generar al mismo tiempo desarrollo sostenible y conservar el medio ambiente. En el país existen grandes reservas de minerales metálicos y no metálicos, pero la actividad minera no ha sido debidamente explotada.
- Por muchas razones, el sector eléctrico debe considerarse como privilegiado. Venezuela tiene el consumo de energía por habitante más alto de toda Iberoamérica y dispone de abundantes fuentes de generación hidro y termoeléctrica. La apertura de las industrias básicas del hierro y del acero a capitales privados ofrece excepcionales posibilidades de desarrollo a las industrias metalúrgicas y metalmecánica.
- En cuanto al sector turístico, Venezuela se perfila como el tercer país en el área caribeña por número de visitantes, hecho que garantiza un futuro prometedor.
- Por último, los sectores de la banca y financiero, incluyendo la administración de los fondos de pensiones de inmediata autorización, así como el mercado de capitales ofrecen interesantes posibilidades a los inversores extranjeros que dispongan de la experiencia necesaria.

Localización de las inversiones

Según el índice general de atracción de la inversión privada (IGAIP) elaborado por CONAPRI, las ciudades y áreas con mayor potencial en Venezuela para la inversión son las siguientes: Valencia (estado Carabobo), Caracas y Maracay

(Aragua), Puerto Cabello (Carabobo), Barquisimeto (Lara), Maturín (Monagas), La Victoria (Aragua), Barcelona y Puerto La Cruz (Anzoátegui), Catia La Mar y Naiguatá (Municipio Vargas), Los Teques (Miranda), Porlamar (Nueva Esparta), Maracaibo (Zulia), Ciudad Guayana (Bolívar), Mérida (Mérida), San Cristóbal (Táchira), Punto Fijo y Coro (Falcón), Cumaná (Sucre), Mariara y San Joaquín (Carabobo), costa oriental del lago (Zulia), Ciudad Fajardo (Miranda) y Carúpano (Sucre). Los criterios sobre los que se basa esta clasificación son las características de la población, y la disponibilidad de recursos humanos, la calidad de vida, y el acceso a los servicios básicos, las infraestructuras, la proximidad a los mercados y a los recursos naturales y el apoyo institucional al inversor. <http://www.cideiber.com>.

3.3. Panorama Económico En Venezuela

El uso de la tecnología de la información y la comunicación (TIC) influyen decisivamente sobre el adelanto social y económico de un país, su disponibilidad en conjunto con el desarrollo adecuado de las habilidades necesarias para su manejo y comprensión, es en una estrategia necesaria para el desarrollo actual de las naciones, todo esto se evidencia ya sea bajo un enfoque globalizador, integracionista o cualquier modelo socio económico que se adjudique, fundamentalmente porque se asume la Sociedad de la Información en un contexto amplio independientemente del marco político ideológico manejado.

Venezuela es un país que cuenta con un escenario apto para atraer inversionistas ya que posee con una buena dotación de recursos naturales, infraestructura que la ubican por encima de los estándares latinoamericanos, mano de obra especializada, ubicación geográfica privilegiada y la firma de acuerdos comerciales que permiten contar con un mercado más allá de las fronteras.

Al valorarla como destino de inversión, no basta solamente con conocer el

entorno económico nacional, los requisitos institucionales y normativos que se deben cumplir para poner en marcha un plan de inversión, sino que debemos conocer de manera detallada las características de cada sector que sean considerados como posibles potenciales de inversión.

Venezuela está llamada a ser protagonista de la industria de las Tecnologías de la información y la comunicación (TIC) de Latinoamérica, las telecomunicaciones representa la base de la nueva economía de la información, su implementación facilita la actividad económica por lo que cualquier inversionista que venga a desarrollar actividades en este sector, podrá contar con una amplia gama de servicios de telecomunicaciones asegurándole altas probabilidades de triunfo y acceso a los mercados foráneos . <http://www.conapri.org> (on-line).

3.3.1. Sector De Las Tecnologías De Información Y Comunicación (Tic)

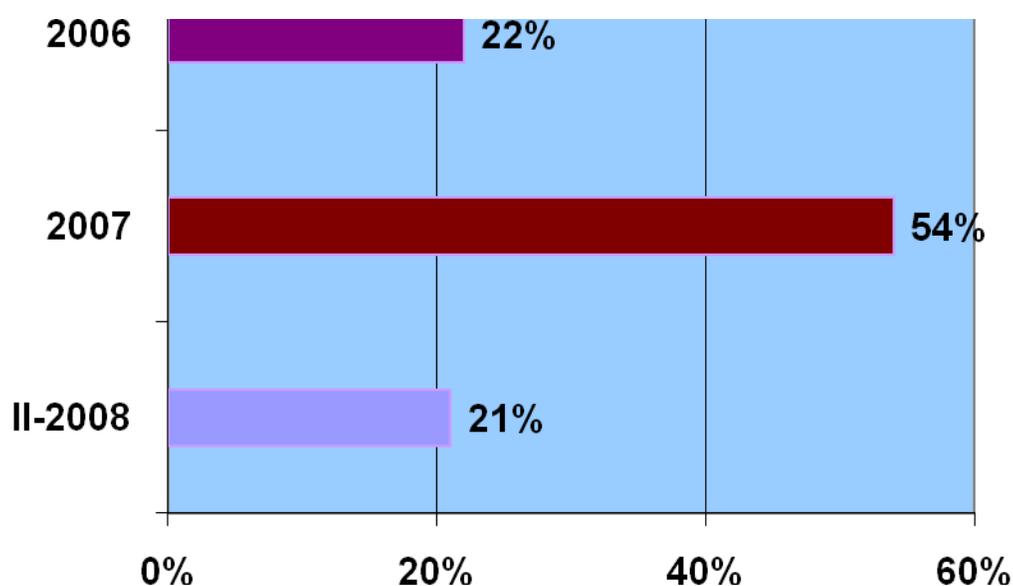
En Venezuela, el Sector de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), se consolida como uno de los rubros no petroleros de mayor dinamismo y mejores perspectivas económicas. Este sector se ha convertido en un factor transversal con ocurrencia directa en todos los demás sectores productivos, abarca la producción, comercialización y operación de equipos y programas de computación, así como servicios basados en tecnologías de la información y telecomunicaciones.

Además de contar con un marco jurídico con lineamientos precisos para el desarrollo del sector, respaldan la actividad, convirtiéndola en un excelente aparato de mercado para mercadear tecnologías de punta. En este marco, las oportunidades de negocio en el sector se concentran principalmente en la internalización de procesos, negocios con plataforma web, redes inalámbricas, entre otros.

El éxito de Venezuela en el sector de las TIC se debe a una oferta de alta

calidad y menos costosa en comparación con la de otros países permitiendo prolongar su penetración en la sociedad. Además, existen centros nacionales de educación técnica y superior especializados en la materia, los cuales forman una mano de obra calificada y de alto prestigio internacional. No en vano, diversas empresas ya ofrecen sus productos y servicios en el exterior, bajo estándares internacionales de calidad. <http://www.conapri.org> (on-line).

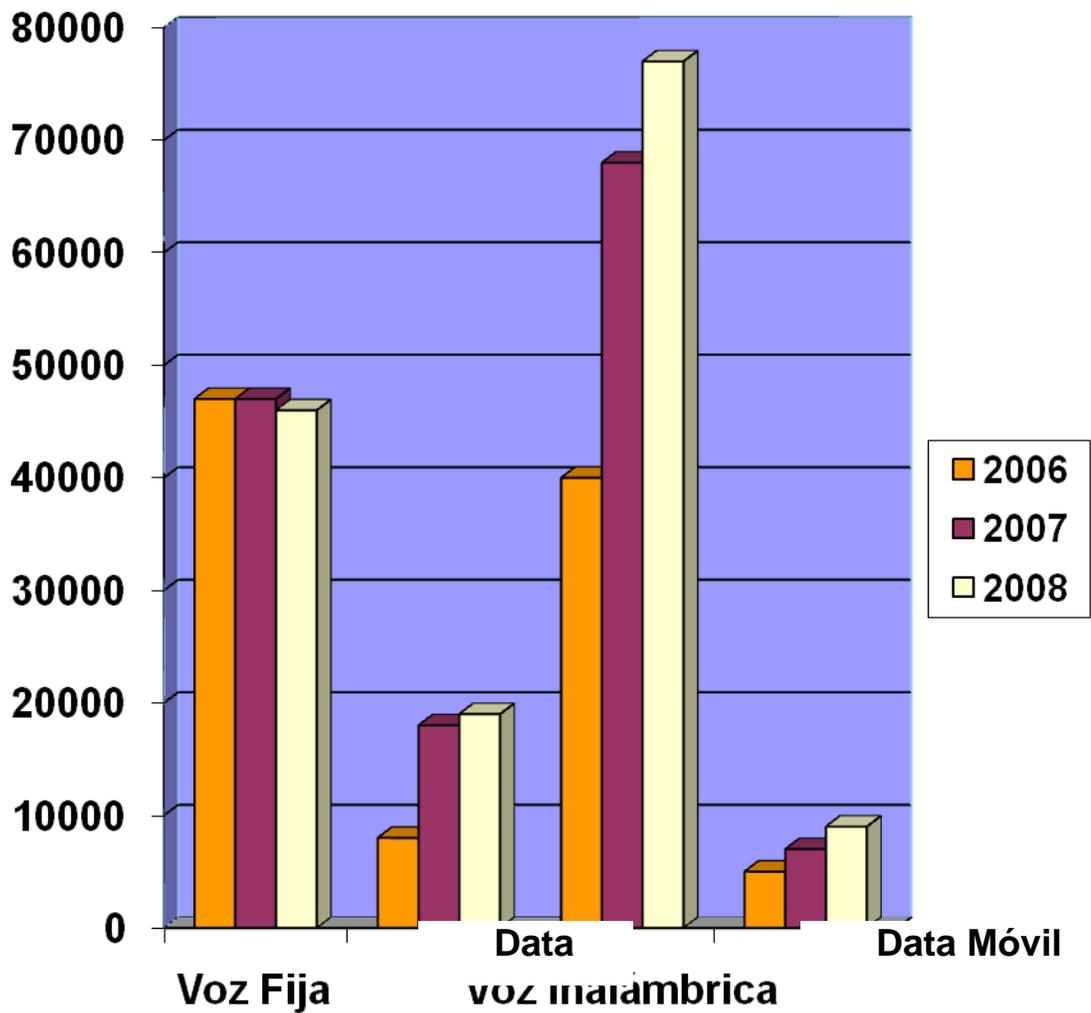
Gráfica 1 Crecimiento Del Sector De Telecomunicaciones



FUENTE: www.conapri.org

Esta gráfica muestra que en Venezuela para el año 2006 el sector de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), se ubicó en un 22%, la cual durante el 2007 presentó un crecimiento del 54%, lo que se traduce en 32 puntos por encima del crecimiento logrado durante el año 2006. Pero para los primeros dos trimestres del año 2008, el crecimiento se sitúa en 21%, lo que prevé una modesta desaceleración con respecto al último año, en tanto, el sector continúa siendo uno de las áreas de mayor atractivo para la inversión en el país.

Gráfica 2 Inversiones en servicios de telecomunicaciones

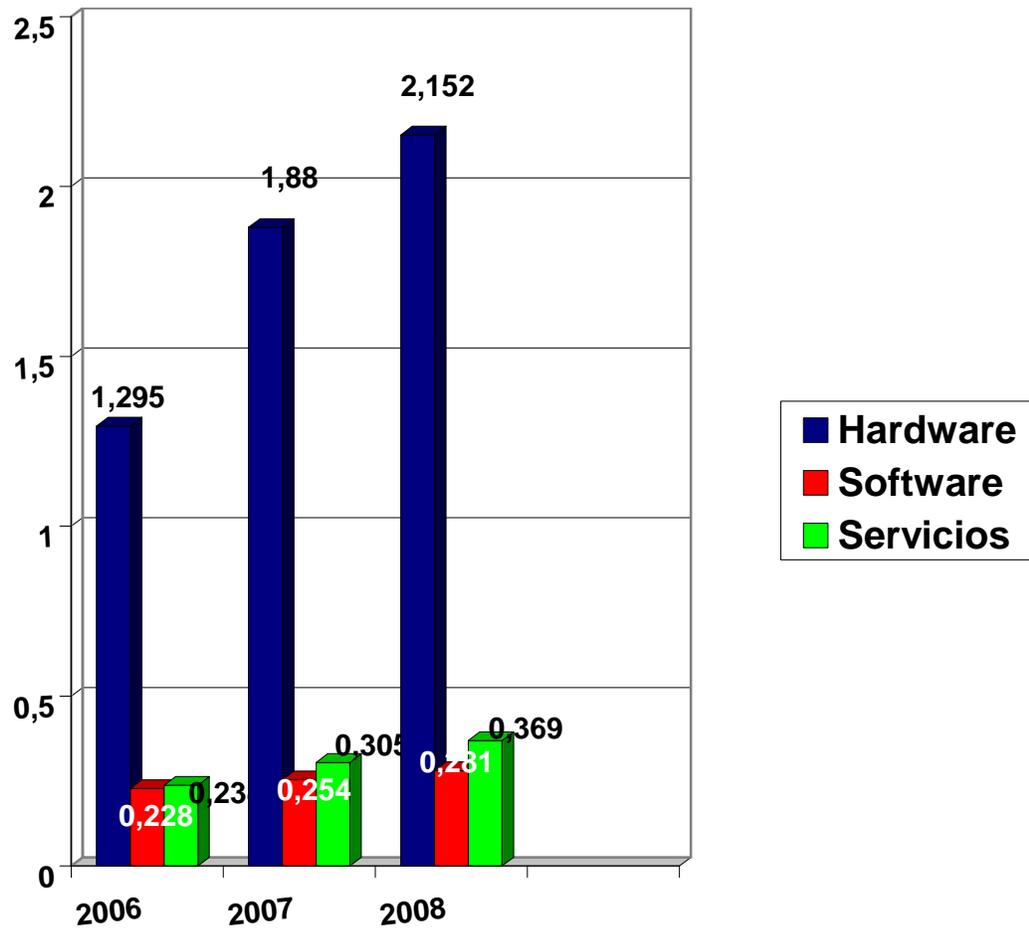


FUENTE: www.conapri.org

En el ámbito de las telecomunicaciones, el segmento de telefonía móvil obtuvo

los mejores resultados en inversiones durante los últimos tres años, esto ha generado un aumento considerable en la penetración de líneas inalámbricas la cual ascendió en 86,76%. En cuanto a la telefonía fija, las inversiones están concentradas en mayor medida por el sector público.

Gráfica 3 Inversiones en Tecnologías de la Información (TI)



FUENTE: www.conapri.org

Las inversiones en tecnologías de la información (TI), alcanzaron para el 2007 un monto aproximado de 2.439 millones de US\$, de las cuales un 77,08% corresponden a hardware, un 12,5% a servicios y un 10,41% a software. Se destaca el crecimiento de 31,11%, del sector hardware entre el 2006 y el 2007.

3.3.2. La Democratización Del Acceso A Las Tecnologías De Información

Actualmente existe un proceso de democratización de acceso a las tecnologías de información, como consecuencia de la desvalorización en términos reales de los servicios de telecomunicaciones, el hardware y las posibilidades de conectividad que brindan las tecnologías inalámbricas.

En Venezuela se debe democratizar el acceso a Internet para que la mayoría de los venezolanos manejen la nueva tecnología, capacitar y formar a las personas para que les sea útil y disponer en la red de contenidos e información de carácter nacional. Además de tener la opción para gestionar los servicios públicos a través del acceso a Internet y mejorar su competitividad, y eficiencia en la productividad. <http://www.protic.com> (on-line).

Aún permanecen aspectos que se deben superar, como el de la Brecha Digital, se cuenta con las herramientas para superarla, mediante estrategias que combinen la acción de los sectores públicos y privados. Estas deben incluir programas de capacitación en el área, aprovechamiento de la conectividad inalámbrica a Internet en zonas de difícil acceso, estrategias para abaratamiento y financiamiento del hardware y por su puesto aquellas estrategias orientadas a conocer el perfil del cyber consumidor en su comportamiento en torno de los parámetros de uso del comercio electrónico. <http://www.negociopyme.com> (on-line)

3.3.3. La Competitividad Como Problema Empresarial En Venezuela

Es ampliamente conocido que una organización (pública o privada) es competitiva, en la medida en que esta posea ventajas atractivas en frente de las demás organizaciones similares o del mismo ramo, así como también debe tener capacidad de utilizarlas y mantenerlas, para poder subsistir ante los persistentes cambios

económicos. Si esta realidad lo adecuamos a un plano más macro, nos encontramos que un determinado país es competitivo cuando se manifiesta ventajosamente colocando sus productos en los mercados internacionales, pero esto solo sucede cuando las empresas de ese país, tanto públicas como privadas, son competitivas. Para llegar a alcanzar la tan ansiada competitividad en un país, se requiere un arduo trabajo mancomunado, del Estado y del sector productivo privado.

El papel que desempeña el Estado no es complejo, pero debe estar encaminado a fomentar por medio de sus políticas gubernamentales, las condiciones necesarias para garantizar el normal desenvolvimiento de las actividades económicas de las empresas, debe proveer una infraestructura de calidad, debe saber alcanzar una estabilidad macroeconómica y política perdurable en el tiempo y saberla promocionar para que pueda ser utilizada entre los inversionistas, pero tal vez lo más importante, es ofrecer fortaleza en las instituciones. Sin la ayuda del Estado, el alcance de un buen nivel competitivo para las empresas nacionales se torna muy distante.

El rol del Estado es fundamental, pero no podemos restarles o dejar a un lado los compromisos que tienen los empresarios, y es que estos deben pasar de una actitud autoprotectora a una planificación más abierta y dinámica, porque solo de esa manera se podrán insertar en una economía global cada día más globalizada. Las empresas deben priorizar medidas que las ayuden a alcanzar nuevos mercados, diversificar su producción e incorporar valor agregado a sus productos.

Para llegar a conseguir todo esto, la primera herramienta que siempre se enumera es la tecnología, no obstante contar con una mentalidad innovadora, que ayude a emprender nuevas fórmulas para alcanzar mayor competitividad pareciera ser la mas importante y vital de las cualidades con las que debe contar toda empresa que quiera continuar su actividad productiva.

La página Web, www.sialatecnologia.org, señala que

La Tecnología se define como el conjunto de conocimientos y técnicas que, aplicados de forma lógica y ordenada, permiten al ser humano modificar su entorno material o virtual para satisfacer sus necesidades; esto es, un proceso combinado de pensamiento y acción con la finalidad de crear soluciones útiles.

Es de considerar que Venezuela personifica un ejemplo de las cosas que no deben realizar estos dos actores (Estado y empresa), si se quiere alcanzar el status de competitivos. Por un lado, tenemos que nuestro Estado desde hace muchos años, no cumple con su parte de proyectarse como un país competitivo, ya que los venezolanos carecemos de un ambiente macroeconómico estable y de un estado civil fuerte, muy por el contrario, la historia de desequilibrios fiscales y monetarios, y la agitación política de los últimos años, no crean las bases propicias para avanzar en los niveles de competitividad. Y por el otro una gran parte de los empresarios venezolanos se acostumbraron a las bonanzas petroleras, subsidios, en fin cualquier subvención que el Estado pudiera ofrecerles. <http://www.eumed.net/libros/2006> (on.line)

3.3.4. La Dotación De Infraestructura De Venezuela

Venezuela ha sido uno de los países con mejor dotación de infraestructura en América Latina, sin embargo como ha ocurrido en el resto de los países Latinoamericanos se ha reducido la capacidad gubernamental de inversión en infraestructura.

La infraestructura y los servicios asociados a ella se consideran un capital complementario, ya que facilitan la acción de los factores de producción y contribuyen a mejorar su productividad.

Diferentes estudios han intentado definir la relación entre la inversión en

infraestructura y el crecimiento económico, encontrando en ellas relaciones positivas, pues los servicios de infraestructura reducen significativamente los costos de producción.

La provisión de infraestructura no solo facilita la ejecución de actividades; incluye también la capacidad de inversión de las empresas ya establecidas. Si la empresa cuenta con servicios de infraestructura eficientes y adaptados a sus necesidades de producción, no tiene que incurrir en costos adicionales para proveerse de tales servicios.

Igualmente la infraestructura es determinante de la capacidad de los países, como en el caso de Venezuela para competir internacionalmente, y consecuentemente, ejercen un papel fundamental en la modernización y la diversificación de la producción. En Venezuela el incremento del intercambio electrónico de información, es fundamental para el desarrollo eficiente de las actividades de manufactura, servicios y especialmente las del sector financiero. La disponibilidad de energía permite mejorar la productividad laboral, en tal sentido, el desarrollo de las telecomunicaciones brindan mayor rapidez, eficiencia y alcance a las actividades de comercialización. <http://www.negociopyme.com> (on-line)

3.3.4. El Regimen Cambiario Como Obstaculo Para Las Inversiones Tecnologicas

En los últimos años en el país se ha tenido un estricto control cambiario con la finalidad de controlar la fuga de divisas, esta medida es administrada por Comisión de Administración de Divisas (Cadivi).

Uno de los mayores obstáculos para la conformación de un inventario de stocks tecnológicos, lo ha constituido precisamente el régimen cambiario, en este sentido, destaca el hecho de que al sector se le ha asignado más de 2 mil millones de

dólares al sector de las telecomunicaciones e informática, según los datos recopilados hasta el 18 de septiembre del año 2008.

En un comunicado de prensa emanado de Cadivi se destaca que esta cifra supera en 350 millones de dólares al total de asignaciones entregadas para ambos sectores para la misma fecha de 2007.

De un total de 16 mil 238 solicitudes que ha procesado en lo que va de año, la comisión ha autorizado para el sector de telecomunicaciones mil 342 millones de dólares, lo cual representa 6,6% del total de divisas aprobadas por concepto de importaciones ordinarias.

Por su parte, para el sector de informática ha aprobado 749 millones de dólares, lo cual representa 4,2% de participación en materia de importaciones ordinarias.
<http://www.conapri.org> (on-line)

Recientemente en Venezuela, envuelta por un entorno donde la pérdida de petróleo determina que en el cuarto trimestre de 2008 las importaciones superan en 3 mil 724 millones de dólares al ingreso de divisas, la administración de Hugo Chávez comienza a cerrar el grifo de Cadivi.

Las estadísticas del organismo encargado de distribuir los dólares al tipo de cambio oficial, indican que en los dos primeros meses de este año el monto asignado a los importadores, incluyendo el convenio Aladi, suma 3 mil 394 millones de dólares, una magnitud que se traduce en una caída de 32% en la entrega de divisas para las importaciones respecto a 5 mil millones aprobados en el mismo período de 2008.

Todo indica que el Gobierno se dispone a restringir aún más los dólares para las compras al exterior. En este momento Cadivi mantiene en fase de consulta una nueva

normativa donde establece que la disponibilidad de divisas para importar dependerá, entre otras cosas, "del ajuste a los lineamientos aprobados por el presidente de la República en Consejo de Ministros". <http://www.eluniversal.com> (on-line)

3.3.5. Desarrollo De Los Negocios Y Actividad Comercial Vía Internet.

La comunidad en línea ha sido testigo del surgimiento y el declive de varias tecnologías y modelos empresariales por el advenimiento de la World Wide Web (WWW): correo electrónico, Chat, tecnología de empuje, distribución de contenido, empresas b2c (Business-to-consumer), empresas b2b (Business-to-Business), acceso inalámbrico a la Web e intercambios empresariales. Cada uno de ellos fue promocionado con gran entusiasmo. Es así, como el Internet se revela como una fibra esencial en una compleja red de servicios que transformarán profundamente nuestra vida.

3.3.5.1. Negocios en Internet

En Venezuela es un hecho que los negocios necesitan de las capacidades que brinda el Internet para comunicarse, localizar y explotar la información, además para asegurar operaciones mercantiles favorables, surtir órdenes de forma eficiente y recibir con rapidez ayuda de sus proveedores.

En el caso de las relaciones externas entre empresas, estas pueden usar Internet para enviar información a los consumidores y a otras empresas, así como solicitar y obtener retroalimentación acerca de sus productos y servicios, igualmente pueden usarla para interactuar con los socios. Por supuesto otra ventaja de usar la Web es la capacidad de presentarse directamente con los clientes y hacer transacciones sin intermediarios.

En cuanto a las labores internas de la empresa, los beneficios que aporta el Internet son igual de importantes. La comunicación, el acceso a la información y la distribución son capacidades significativos para el trabajo interno de las compañías como para sus relaciones públicas. Internet ha alcanzado su máximo grado de servicio en las pequeñas empresas, pues ha extendido de manera súbita el alcance de sus campañas de marketing a todo el mundo.

Por su parte, el mejor servicio que han obtenido de Internet las empresas multinacionales en Venezuela, es la posibilidad de consolidar su información, ello les ha permitido obtener considerables reducciones potenciales en sus gastos, requeridos con antelación, para sufragar múltiples sitios, y, tienen todo a su disposición para obtener enormes ganancias debido a su capacidad de recopilar e interpretar información empresarial para definir sus tácticas y estrategias.

3.3.5.2. Actividad Comercial Vía Internet

La función central de un mercado consiste, por un lado, en presentar a un comprador potencial el precio más bajo al que alguien está dispuesto a vender y, por el otro, en presentar a un vendedor potencial el precio más alto que alguien está dispuesto a pagar. Internet logra de muchas maneras que esta función sea más creciente: aloja a más vendedores y compradores potenciales de los que cualquier mercado físico pudiera contener, ya que reúne a participantes de casi todo el mundo en forma virtual. Lo mejor es que cada participante es o puede ser representado por un sitio Web, la cual asegura que la oferta para comprar y vender esté disponible las 168 horas de la semana.

La actividad comercial en Internet, es decir el comercio virtual, no difiere mucho de la actividad comercial realizada a través de los medios tradicionales y se

basa en los mismos principios: una oferta, una demanda, una logística y unos sistemas de pago.

Contar con una página Web y tener una pasarela de pago no resulta suficiente. Cualquier acción de comercio electrónico debe estar guiada por criterios de rentabilidad o, al menos, de inversión, y por tanto deben destinarse los recursos necesarios para el cumplimiento de los objetivos y las metas planteadas por la empresa. No es lo mismo colocar una tienda en Internet que abrirla en cualquier establecimiento o local comercial. El comercio electrónico y, en general, Internet es bastante más caro de lo que a simple vista parece. Pero no deja de ser una buena inversión para los comerciantes, los ejemplos de esta clase de mercados ya están en operación, entre ellos los mercados tipo b2b (Business-to-business), mercados verticales como Covisint; todos tienen una características común, reemplazan el comercio punto a punto por un comercio electrónico. En el modelo comercial tradicional cada comprador interactúa con un vendedor. En el modelo de comercio electrónico, cada comprador que participa puede escoger e interactuar con un gran número de vendedores y viceversa, pero todos se encuentran implícitamente en competencia con otros en las transacciones que les interesan.

3.4. Plataforma Del Comercio Electrónico

Para implantar un modelo de comercio electrónico se requiere de la creación de una plataforma, que suministre las funciones necesarias para organizar un modelo de comercio virtual definido que permita su integración con las actividades habituales de un negocio tradicional.

Los modelos de empresa en el mercado actual de comercio electrónico son: las empresas virtuales y la extensión del canal de distribución.

- Las empresas virtuales: son entidades jurídicas con un modelo de negocio orientado al cliente y sin limitaciones de una marca o una estrategia preexistente. Sus principales rasgos son:
 - _ Toda la empresa se articula al modelo de negocio, orientado a dar respuestas a las necesidades del cliente.
 - _ Su estructura organizativa es dinámica y flexible, al no estar sujeta a ataduras históricas.
 - _ Es prioritario el realizar movimientos rápidos y de ser primero en actuar, para captar las mejores direcciones virtuales, establecer alianzas con los mejores socios y aliados y conseguir establecer una marca entre los consumidores.
- Extensión del canal de distribución: se basa en la gestión de la presentación de un producto o servicio existentes en Internet y se asienta en un modelo de negocio ya establecido.

Segun,Turner (2009)

Microsoft lanza una nueva plataforma de servidor (Windows Server 2008 Foundation), con costos más económicos, con la firme intención de contribuir en el crecimiento y desarrollo del comercio electrónico. Inicialmente esta plataforma estará disponible en español en Latinoamérica y brindará la posibilidad a los clientes de ejecutar aplicaciones empresariales, bases de datos, sitios Web de hospedaje, y funcionalidad de servidor básica como compartimiento de archivos e impresión y acceso remoto. Este producto estará disponible en Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay, Venezuela y España.

CAPITULO IV

LIMITACIONES DEL E-COMMERCE EN VENEZUELA

4.1. El E-Commerce En El Contexto Venezolano.

En Venezuela el sector de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC) abarca la producción, comercialización y operación de equipos y programas de computación y los servicios basados en tecnologías de la información y telecomunicaciones. Este sector se ha convertido en un factor transversal con incidencia directa en todos los demás sectores productivos, no existe actividad económica que no esté bajo la influencia de las tecnologías, desde la agricultura pasando por la manufactura, medicina y servicios hasta la realización de actividades culturales y deportivas. El uso de las tecnologías se ha convertido en algo usual y cotidiano que conlleva a un alto valor agregado representado en el capital humano que realiza Investigación y desarrollo.

En este contexto, Venezuela posee una fuerte ventaja competitiva gracias a la calidad de su recurso humano en la Tecnología de Información y Comunicación. Sectores como el de software y servicios Tecnológicos de Información ya han traspasado las barreras geográficas y se están posicionando en mercados clave a escala mundial.

Por tal motivo, en Venezuela el comercio electrónico toma fuerza a partir del año 1997, aunque 1999 es una fecha determinante debido a que en ese año se produjo el nacimiento de los sitios de comunidad como MercadoLibre.com y Deremate.com. A partir de la creación de estos y otros portales el sector se ha elevado sostenidamente debido a factores como el aumento de la penetración de Internet, lo cual ha generado

diversas oportunidades de negocios para las empresas venezolanas que han hecho que las compras en la red se asuma como una manera de obtener bienes y servicios a un mejor precio con transporte relativamente rápido.

Las oportunidades de negocios de Internet en Venezuela, se puede comprender de una manera mas clara adoptando la clasificación dada por Lorenzo Lara (2000), el cual identifica tres actores principales que se benefician de Internet como plataforma de apoyo a sus interacciones. Las empresas, generalmente designadas por la letra B del término en inglés business, los consumidores identificados con la letra C y el sector público o gobierno identificado con la G.

Las combinaciones, B2B, B2C, B2G señalan los procesos de oferta de productos y servicios originados en las empresas, dirigidos a satisfacer las necesidades de cada uno de los tres niveles o modalidades.

En tal sentido, Venezuela se ha visto beneficiado en los diferentes sectores, como son los de servicios, empresariales, políticos, económicos y financieros; en donde los bancos trabajan activamente para aumentar sus transacciones en línea y sus sistemas de seguridad. Y las empresas de distribución han adoptado estrategias de comercio electrónico para permitir el traslado de productos de otros países a Venezuela y viceversa.

Por lo tanto, Venezuela está preparada tecnológicamente y cuenta con las herramientas necesarias para proponerse metas ambiciosas de comercio electrónico, ya que se habla de un desarrollo que es el centro del proceso de globalización y que le da a la tecnología una vez más la batuta como instrumento de desarrollo económico. Lo que quiere decir que este cambio de patrón tecnológico, revoluciona todas las comunicaciones, la manera de hacer negocios, cómo comprar, vender y ofrecer servicios a escala nacional e internacional, igualmente, brinda nuevas herramientas

para la salud, educación, etc.

4.2. Perspectiva Del E-Commerce En Venezuela

Como todo reto Venezuela está al frente de opciones que brindan beneficios, aunque para muchos en apariencia o por falta de conocimientos de los medios tecnológicos tienden a confundir y pensar que en lugar de obtener beneficios, pueden conseguir peligros. Pero para evitar que se produzca esa disyuntiva o dilema, deben adquirir información sobre el mundo de la tecnología, de tal manera que puedan mostrarse conforme a cualquier cambio a nivel tecnológico que se origine y poder adaptarse a ellos.

El primero de estos cambios se refiere a las distintas oportunidades para estimular la transferencia y el crecimiento de las tecnologías de la información para los países en desarrollo. Esto permitirá tener mayor acceso a mercados y cadenas de distribución, formando parte activa de mercados verticales a menor costo que las tradicionales, permitiendo a quien produce tener acceso a su fuente final, eliminando así el intermediario como parte del eslabón tradicional entre quien produce y consume. Estas tecnologías ayudan a dar pasos a nuevos procesos educativos, culturales y comerciales.

En resumen una serie de beneficios se consiguen con el crecimiento del sector tecnológico, ya que proporcionan un número importante de ventajas para los consumidores, al reducirse los costos de interconexión, contacto y envío. Además permite la reducción de barreras que es quizás el gran obstáculo para la plena participación en el Sistema Mundial del Comercio; por lo pronto, no se está exento de peligros.

Un auge vertiginoso como el que presentan estos sectores, sin una participación

activa, puede dejar sin la opción de beneficios, y al margen de esta revolución en marcha.

El E-Commerce o comercio electrónico no solo tiene que beneficiar a las grandes multinacionales. La inserción de las empresas dependerá de las políticas adecuadas que tanto los sectores productivos y públicos desarrollen, así como la superación que se derivan de políticas activas en el sector de servicios. Venezuela como los demás países encontrarán los inconvenientes que se derivan de todo salto cualitativo, en donde el proceso de adaptación puede ser arduo pero seguramente al final del camino muy beneficioso.

En lo referente a la pequeña y mediana empresa tienen ante sí un valioso instrumento que puede permitirles presentarse ante el mundo de la competencia como un medio que los puede hacer grandes. El Comercio Electrónico da una oportunidad que basándose en la capacidad técnica y profesionalismos, puede brindarles a los pequeños actores con capacidad para penetrar mercados como nunca antes fue posible.

En la Organización Mundial del Comercio, los países han acordado reafirmar la importancia del Comercio Electrónico y su potencial para crear nuevas oportunidades para el comercio y el desarrollo. También han convenido que se deben aplicar las disciplinas de la OMC, particularmente los compromisos que se desprenden del Acuerdo de Servicios.

Por otra parte, los países han tratado de continuar la práctica de no imponer impuestos de aduana a las transmisiones electrónicas, así como evitar medidas que puedan desestimular el auge y crecimiento del medio. Un país como Venezuela debe, sin restricciones, estimular las inversiones en estos sectores, propiciar medidas que contribuyan a reducir los costos de acceso a Internet y de esta manera el desarrollo de

una infraestructura de la Información Global.

En tal sentido, un estado con cara al futuro debe propiciar la cultura de estas tecnologías a través de un proceso educativo agresivo que llegue a todos los sectores de la población, por cuantos medios posibles estén al alcance.

4.3. Modalidades Del E-Commerce

Existen varias modalidades de E-Commerce, que están basadas en un modelo de ingreso y en un marco aplicativo, es decir, cada sector tendrá métodos operativos que reflejan mejor la evolución y éxitos de dichos modelos de negocios.

Para realizar transacciones comerciales entre empresas se suele utilizar B2B (Business to Business). De igual manera si se trata de transacciones entre las empresas y las organizaciones gubernamentales se puede utilizar B2G. Y, B2C cuando realizan ventas para el consumidor final, en el cual se desenvuelve por ejemplo, servicios financieros, viajes, subastas, entre otros.

4.3.1. Modelos De B2c

B2C es la realización de transacciones entre empresa y consumidores para la adquisición de bienes y/o servicios.

Los modelos de B2C se presentan en los siguientes sectores:

Viajes:

Es un sector netamente informativo y se posesiona como una alternativa

importante, ya que los usuarios pueden obtener información variada en el ramo y solicitar su servicio on-line, sin embargo la modalidad de entrega y pago se realiza off-line en América Latina. Para sobrevivir en el mercado este tipo de empresas han realizado alianzas estratégicas con empresas ligadas al área que le permitan captar más usuarios e ingresos. Otra forma de B2C de estas organizaciones, se concentran en satisfacer la demanda de viajes corporativos y todo lo relacionado con ello, lo que a su vez genera estrategias B2B de negocios.

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 mas 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).

Servicios Financieros:

La idea de este B2C era crear agentes de bolsa on-line; es decir crear una plataforma de ejecución de compra y venta de acciones por Internet para ahorrarles a los usuarios tiempo y dinero. Sin embargo el escaso volumen de compra y venta de acciones obligó a las compañías a realizar una estrategia para toda Latinoamérica, que consistió en una gran gama de activos (títulos públicos y corporativos, prestamos hipotecarios, entre otros), esto debido a que en estos países la riqueza esta más concentrada, la falta de experiencia inversora y cuentas en el exterior para los usuarios con más recursos. Otro punto importante es la turbulencia histórica

financiera en América Latina que ha conducido a un proceso de consolidación donde solo las grandes entidades, y muchas de ellas hoy en manos de grupos internacionales ofrecen la confianza necesaria para que inviertan a través de ellos. Ejemplos Portales Bancarios, como, Banesco.com (es una organización de servicios financieros integrales, dedicada a conocer las necesidades de los clientes, y satisfacerlas a través de relaciones basadas en confianza mutua, facilidad de acceso y excelencia en calidad de servicio).

Libros, CD:

Las limitaciones o desventajas de este tipo de B2C son el manejo de inventarios, control de calidad y devoluciones, es por ello que han necesitado aliarse para tener ventajas estructurales que le permitan sobrevivir en el mercado. Como por ejemplo, amazon.com (es una compañía que vende bienes a través de Internet y ofrece servicios en la Web para manejar las tiendas en líneas).

Deportes:

Se han lanzado innumerables iniciativas dentro del sector deporte, donde coexisten varios modelos de negocios, uno más enfocado a contenido y otro al comercio electrónico. Las iniciativas orientadas a contenido representan todos los canales de noticias de los portales horizontales y en cuanto al comercio electrónico no se hace fácil su expansión geográfica debido a que debe montar la logística desde cero en cada país, pero actualmente se está trabajando sobre ella.

Salud:

Estos B2C presentan un modelo de ingreso bastante débil ya que estas debieran

provenir de la publicidad y la suscripción de contenido. Para la venta de medicina hay que tener cuidado con los requisitos reguladores a fin de evitar cualquier tipo de conflicto legal con el usuario. Muchos de los modelos que comenzaron localizándose en el mercado B2C fueron migrando hacia el B2B donde los volúmenes que mueve el sector salud son realmente envidiables.

Propiedades:

El B2C, por ser un tipo de negocio con barreras inexistentes y su altísima fragmentación. Permite crear portales inmobiliarios que cuente con servicios diferenciales y que se posea en el mercado de forma relativamente rápido.

Entretenimiento:

Por ser una industria tan diversificada ya que intenta satisfacer a distintos tipos de usuarios suele ser un modelo B2C bastante rentable, entre los principales entretenimientos tenemos: los video juegos, Chat y otros portales para conocer personas y la industria de juegos de azar.

B2C son portales que ofrecen productos, servicios o contenido para usuarios particulares, o sea, personas físicas. Ya que permite realizar transacciones de una manera rápida y efectiva. Utilizando la red de conexión para obtener información de marcadores deportivos, noticias, revisión de correo electrónico, vender medicinas, negociar propiedades, etc.

En un futuro inmediato los resultados de la incorporación de los procesos de venta y satisfacción al cliente son unas de las ventajas más claras de Internet; es por eso que se afirma que este causa un impacto mayor en las industrias que sean intensivas en información. Será posible realizar pagos, ver estados de cuentas, rentar

automóviles, e incluso, transacciones pequeñas como cargar gasolina o comprar víveres.

4.3.2. Modelos del B2B

B2B se trata de mantenerse competitivo mientras la dinámica de las grandes empresas, y las formas tradicionales de hacer negocios, experimentan cambios rápidos y dramáticos.

El surgimiento de la Internet como una plataforma común para hacer negocios a nivel mundial crea nuevas reglas, y requiere de un grupo de participantes completamente nuevos.

Tienda virtual.

Los productores tienen una página Web dónde permiten a sus clientes realizar compras de sus productos. Su importancia radica en la posibilidad que ofrece al consumidor de poder agregar, modificar o eliminar productos seleccionados previamente desde el catálogo general.

Mercado horizontal.

El comercio electrónico en su modalidad de B2B, organizado de forma que se proporcionan bienes y servicios genéricos y comunes a todos los sectores. Se incluyen los suministros indirectos que no forman parte de los procesos productivos de las empresas.

Mercado vertical.

El comercio electrónico B2B organizado de forma que implica a sectores de actividad determinados. Puede ser ofreciendo la compra o venta de factores de fabricación específicos del sector, o bien a través de contenidos o comunidades sectoriales.

Agregador de verticales.

Consiste en integrar varios portales de distintos sectores en un único sitio. Suelen ser la evolución de los B2B verticales, de forma que a partir de ellos se van agregando otros sectores, aprovechando las sinergias que deriven en una reducción de costes o mayor transparencia.

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 compraventa de productos.

Aprovisionamiento

El aprovisionamiento, suministro de productos y servicios vía Internet, es la principal aplicación del comercio electrónico B2B, ya que permite a las empresas incrementar su valor al integrar su cadena de suministro en la red. En este modelo las empresas compran mejor, más rápido y más baratos, los proveedores deben adaptarse a las condiciones y estándar que el comprador impone.

El e- venta

Es un modelo de negocio b2b en el que las empresas pueden vender a otras empresas productos u ofrecer servicios a través de la red, en donde las compras se realizan por medios de catálogos.

El Comercio Electrónico B2B se basa en poner a la disposición todo lo necesario para cerrar negocios vía Internet, información, negociación y procesamiento de pedidos. En donde la entrega del producto o servicio puede ocurrir en el mundo real, pero todos los aspectos restantes de la transacción son negociados y finalizados a través de la Internet, es decir, en un mercado B2B.

En la actualidad los mercados B2B consisten en la venta y traspaso de bienes antes que estos lleguen al consumidor final a través de bolsas, subastas, y actividades similares, que permitirán hacer transacciones y transferencias financieras. En esta modalidad de comercio electrónico se pueden brindar servicios de apoyo al usuario, negociación de arreglos contractuales.

Evidentemente, la Internet es la tecnología habilitante que hace factible el B2B, en donde el prerrequisito para que estos mercados crezcan con la disponibilidad de herramientas y procesos en línea mediante los cuales los negocios se puedan desarrollar con mayor eficiencia.

4.3.2.1. Características De Los Buenos B2b

El mercado B2B es extraordinario presenta muchas oportunidades, y por supuesto inevitables fracasos.

Las Prácticas de los mercados B2B están comenzando a emerger, que se

caracterizan por ser de alta calidad.

Los buenos mercados B2B:

Son ágiles:

Los participantes están paranoicos, por lo que piensan y responden rápidamente ante las novedades

Se basan en asociaciones

- Esto es para que los participantes puedan obtener asistencia en Mercadeo, estrategia, Desarrollo Industrial, Ventas y Distribución
- Entienden las cadenas de suministro íntimamente,
- Alinean todos los recursos de la red en torno a llegar al mercado objetivo en forma rápida y eficiente
- Permiten a las empresas apalancar sus marcas
- Utilizando el “awareness” para repeler nuevos entrantes
- Ofrecen modelos de negocio multi-dimensionales
- Utilizan acuerdos de patrocinio, suscripciones, publicidad, bolsas, licenciamiento de contenido, tiendas en línea y servicios de aplicación, entre otras formas de generar ingresos.
- Construyen una base de clientes
- Para buscar después oportunidades de apalancar sus activos.
- Mejoran la lealtad del cliente
- Al agregar valor constantemente.
- Realizan investigación de mercado
- Pruebas, elaboración de prototipos e introducción de nuevos servicios

constantemente.

- Aprenden nuevas técnicas y evolucionan en el tiempo
- Para ajustarse a las necesidades cambiantes de los participantes del mercado.

En consecuencia los mercados B2B serán lo suficientemente grandes y atractivos que harán la participación amplia y profunda. Con el tiempo, virtualmente toda empresa se convertirá en participante activo en uno o mas mercados de este tipo.

Al igual que en el mercado B2C, las aplicaciones inalámbricas para ventas y oferta de servicios profesionales ofrecen las mejores oportunidades para el e-Business. A través de estas aplicaciones los vendedores pueden acceder a las bases de datos de productos y concretar pedidos mientras están de viaje. Por otro lado los profesionales, como por ejemplo los consultores, pueden prestar sus servicios aunque no se encuentren en sus oficinas.

4.3.2.2. . 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.

Haciendo referencia al B2G, este se presenta en los siguientes sectores:

Enlaces

Acceso a Administraciones e Instituciones Públicas.

Directorio

Direcciones postales, teléfonos y dirección electrónica de Administraciones, Comunidades Autónomas, Ayuntamientos, etc.

Áreas temáticas

Acceso a información de servicios públicos clasificados por materias.

Boletines Oficiales

Accesos y consulta a Boletines Oficiales (BOE, diarios de las Cortes, UE).

Servicios en red

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

Empleo

Se visualiza Información sobre demandantes de empleo.

Procedimientos y formularios

Se recibe una serie de Información sobre los procedimientos de gran relevancia. Censo completo de los procedimientos de la Administración General del Estado.

Ayudas y subvenciones

Búsqueda de ayudas y subvenciones de la UE, la Administración General del Estado, Comunidades Autónomas y Administración Local.

Licitaciones Públicas

Consulta de las licitaciones públicas convocadas por la Administración General del Estado. Visualización de pliegos y prescripciones técnicas.

Legislación

Se refiere a los Textos legislativos básicos consolidados y actualizados sobre Instituciones político, administrativas, derechos y libertades, normas básicas, etc.

Buscador

Permite localizar páginas y documentos en el portal o en cualquier servidor de Internet de la Administración General del Estado.

Actualidad

Ofrece noticias de actualidad e información sobre referencias del Consejo de Ministros y ruedas de prensa elaborados por el portador del Gobierno.

Certificación digital

Enlace con el proyecto CERES de la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre.

Buzón del ciudadano

Es el acceso a los distintos buzones de los departamentos de la Administración General del Estado.

Creación de empresas

Se refiere a los aspectos básicos, formas, ayudas y trámites para crear una empresa.

Financiación de empresas

Son Instrumentos oficiales y privados de financiación a las empresas.

Fiscalidad empresarial

Establece medidas, calendario y modalidades de tributación de empresas.

Gestión empresarial

Proporciona cuestiones relevantes de la gestión empresarial (euro, contabilidad, legislación).

Enlaces de interés

Son lo enlaces relevantes para empresarios y emprendedores.

El B2G es el uso de las tecnologías de la información y el conocimiento en los procesos internos de gobierno y en la entrega de los productos y servicios del gobierno tanto a los ciudadanos como a la industria.

El adoptar estas tecnologías conlleva un beneficio intrínseco, al generar mayor eficiencia, reducción de gasto y transparencia en la gestión pública, lo que permitirá llevar a la democracia a un nivel más alto, que se logra a través del mejoramiento de

la labor del gobierno y facilitando el acceso generalizado al mismo por parte de los ciudadanos. Estas facilidades comprenden la disponibilidad de información sobre las instituciones del Estado, trámites y requisitos, así como servicios de consultas, transacciones y pagos, de manera interrelacionada con todas las entidades y agentes. Al mismo tiempo, este va a crear una mayor confianza y seguridad en el uso de la tecnología por parte del ciudadano, generándose así una mayor demanda y oferta en Internet y creándose consecuentemente un entorno más favorable para el comercio electrónico.

4.4. Función Del Comercio Electrónico En Sus Distintas Modalidades

4.4.1. Funcionamiento del comercio B2B

Para que el comercio B2B en el Internet sea una realidad es necesaria una red de empresas que realicen transacciones entre sí, la infraestructura tecnológica, y los procedimientos definidos. Existen tres grupos de participantes que se encargan de la realización de este tipo de negocios:

El primero es el grupo de compradores y vendedores que utilizan el Internet para hacer negocios entre sí. Estos se benefician con una reducción de costos, un ahorro de tiempo en el trámite de las transacciones, y una mejor comunicación entre las organizaciones.

El segundo grupo es aquel que crea la infraestructura tecnológica para facilitar el comercio electrónico entre compañías. Una de las más reconocidas compañías en esta área son Arriba y Commerce One. Estas crean software y sistemas que facilitan las ventas y negociaciones entre una compañía y la otra.

El tercer grupo que desempeña un papel importante en el B2B son los

intermediarios. Generalmente son empresarios que se encargan de formar mercados virtuales para que las empresas puedan realizar transacciones entre sí. Estas compañías consiguen a los compradores y vendedores, establecen los procedimientos para realizar transacciones, y administran el sitio Web donde se realizarán las transacciones. A cambio de sus servicios ellos comparten las comisiones con las compañías que proveen la tecnología.

Por medio del negocio en línea, los usuarios pueden hacer la solicitud de cotizaciones electrónicas, compras directas y conjuntas, participación de subastas virtuales o inversas, ventas para tiendas de la Red y consultas de crédito, garantizando seguridad en las transacciones comerciales a través del portal.

Un ejemplo de B2B es el sitio principal de Sony™. Si una persona entra a este sitio no podrá hacer una compra en él, lo desviarán hacia alguna de las tiendas regionales (el país o provincia correspondiente) para que le den detalles minuciosos sobre sus diversos productos, y pueda efectuar su compra en línea. En muchos de los casos el visitante solo querrá la dirección física, teléfono o e-mail para hacer contacto personal, ya que no todas las ventas se hacen en la línea. Los datos de contacto deben estar en lugar destacado de todo sitio de negocios.

4.4.1.1.. Mercados B2B en función del agente sobre el cual recae el papel predominante en la gestión del B2B

Sitio de compras

Los sitios de compras mejoran los procesos de adquisición de bienes y servicios de la compañía, a través de la unión del poder de compra entre las empresas promotoras del portal, y la canalización de la oferta de sus proveedores a través de un

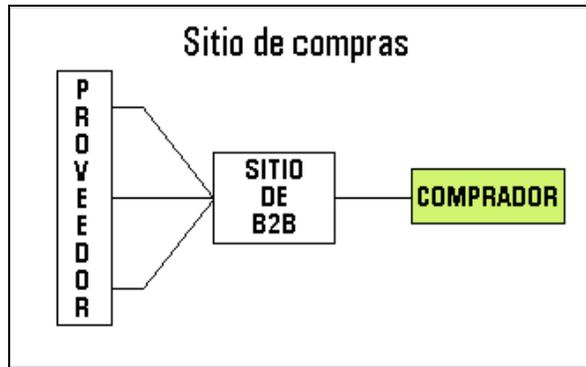
solo sitio.

Este tipo de estructura tiene su origen en compañías de gran tamaño con presencia tanto online como offline, las denominadas "brick and clicks" que, aprovechando las oportunidades que ofrece Internet, comienzan a traspasar su función de compras a la Red.

La admisión de proveedores como integrantes del B2B puede variar: existen mercados totalmente públicos sin restricciones previas, pero también hay otros en los que el comprador impone determinados requisitos a sus proveedores para que puedan ofertar sus productos en la plataforma.

Por su parte los B2Bs gestionados por el comprador se identifican con el llamado e-procurement, que se refiere a la utilización de Internet como medio para realizar el aprovisionamiento de bienes productivos e indirectos.

Gráfica 4 Sitio de Compras



Sitio de ventas

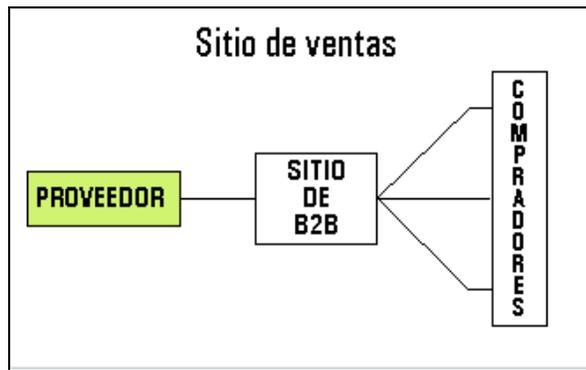
Son B2Bs establecidos por productores con una cuota de mercado significativa. Los sitios de ventas son especialmente atractivos para los grandes distribuidores con una base de pequeños compradores fragmentada. Estas empresas comercian con un elevado número de referencias sobre las cuales realizan frecuentes modificaciones de precios.

Los primeros en abordar este mercado han sido las grandes empresas de software como Microsoft o IBM, los vendedores de ERPs (Enterprise Resource Planning) como Oracle o SAP, aquellos que utilizaban EDI, los vendedores de aplicaciones para el B2C y los vendedores de soluciones para CRM (Customer Relationship Management) como Siebel. Se trata de sectores con procesos de compra eficientes cuya mayor dificultad para reducir sus costes totales pasa por reducir sus costes de venta, ampliar su alcance con más amplios canales de venta y mejorar la atención al cliente.

Las funciones principales de estos sitios se centran en la creación de catálogos electrónicos, elaboración de perfiles y personalización de la oferta, creación de

medios de búsqueda y configuración de producto, así como verificación del crédito y realización del pago. Es decir, todas aquellas funciones que se encuentran en el tramo próximo al cliente.

Gràfica 5 Sitio de Ventas



Sitio de intermediación neutral

Un elevado porcentaje de los sitios de B2B se presentan como intermediarios neutrales que intermedian operaciones entre compradores y vendedores proporcionando la plataforma electrónica que lo posibilita y cobrando de diversas formas por ello. Es frecuente que las partes que intervienen en estas operaciones actúen de forma anónima hasta el momento de cerrarse la operación.

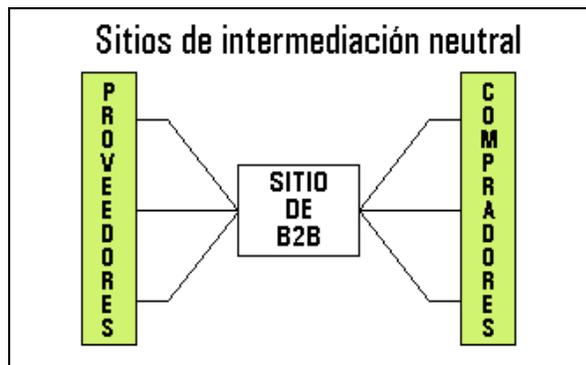
El origen de estos sitios suele provenir de dos modelos:

- Startups que ven una oportunidad de negocio, y que encuentran el respaldo de las entidades de capital riesgo. Un Ejemplo pueden ser Hosup, Bolsa1, Maderanet o Aceronet.
- Empresas grandes en su industria que se dan cuenta de que necesitan incorporar

al mayor número de jugadores posible para dar una neutralidad verdadera al sitio, y que cuentan con la financiación necesaria para invertir gracias a sus fondos propios. Aunque en un momento inicial pueden no ser neutrales, tratan de convertirse en ello ampliando su número de integrantes. Un ejemplo de este segundo modelo lo constituye E-difica, respaldada por Dragados con una participación inicial del 88% que irá diluyéndose dando entrada a nuevos inversores, hasta que quede reducida a un 25% aproximadamente.

Un sitio de intermediación neutral son Amarillas, Construbid e Infomeat. Este tipo de sitios cuenta con ventajas adicionales además de las ventajas de los sitios de compradores y de vendedores, en función del papel que se esté desempeñando. Sus factores distintivos se centran en ofrecer una mayor transparencia y liquidez a las relaciones comerciales, ya que en ellos se intercambia un mayor volumen. Destaca igualmente la aportación independiente de información, ya que el intermediario no se encuentra inmerso directamente en estas operaciones, y por ello no existe un riesgo de sesgo en la información proporcionada.

Gráfica 6 sitios de Intermediación



4.4.2. Funcionamiento del comercio B2C

El modelo **B2C** comprende ventas en línea. Entre sus principales atributos destacan el facilitar el ciclo de compra, contribuir al establecimiento de un mercado abierto, trabajar en un sistema híbrido, establecer relaciones directas con el cliente. En donde el comprador hojear un catálogo electrónico, selecciona lo que desea adquirir y el sistema le pide un número de cuenta bancaria o tarjeta de crédito. Al introducirlo en la máquina, se transmite al servidor en cuestión y éste automáticamente descuenta la cifra de la cuenta o la tarjeta del cliente; el dinero cambia de lugar con rapidez digital y sin mayores complicaciones. Las empresas que comercializan software, información electrónica, gráfica, etcétera, trabajan bajo este modelo.

El comercio electrónico B2C es una forma de venta con gran potencial a largo plazo, en la actualidad, lo están desarrollando los sectores de distribución de artículos de alimentación y consumo

4.4.3. Funcionamiento del comercio B2G

El modelo B2G, permite la ventaja en línea de productos y servicios al gobierno. Entre las principales características de este modelo de negocios, destacan la transparencia en el desarrollo de convocatorias y licitaciones, mayor rapidez en el desarrollo de los trámites. El gobierno puede encontrar los mejores precios y condiciones de pago.

Este modelo se aplica a sitios o portales especializados en la relación con la administración pública. En ellos las instituciones oficiales (ayuntamientos, diputaciones, etc.) pueden ponerse en contacto con sus proveedores, y estos pueden agrupar ofertas o servicios.

4.5. Elementos Del Comercio Electrónico

Podemos encontrar ciertas características o elementos dentro de esta forma de vender y comprar en Internet, que involucra redes computacionales para poder realizar las diversas transacciones a través de fibra óptica, líneas telefónicas, satélites, etc. todo en la Web.

Esencialmente, hacer negocios en Internet puede ser conformado por los siguientes elementos básicos:

La tienda virtual

Un requisito obviamente indispensable es la tienda en línea, o Sitio Web para operación comercial, donde los productos y servicios pueden ser descritos y seleccionados. De tal manera que los clientes puedan acceder a ellos, sin ningún obstáculo referente al tiempo, el tráfico vehicular, el momento, etc.

Procesamiento del pago

Aun cuando es posible operar una tienda virtual sin procesar pagos en línea, esto es realmente muy raro y pocas veces exitoso. Procesar pagos en línea es por lo tanto esencial y por el momento el medio de pago es la tarjeta de crédito, aun cuando están por incorporarse otros medios como la tarjeta inteligente y la cartera electrónica. Como por ejemplo, PayPal (es una forma rápida y segura de pagar por Internet, y pagar sin revelar los números de la tarjeta de crédito al vendedor).

Embarque

Al momento de realizarse la venta se tiene que hacer el envío del producto,

empacarlo y entregarlo. Como por ejemplo MAIL BOX.com.

Atención a Clientes

Es un elemento de vital importancia ya que les permite a los clientes exponer sus sugerencias, recibir atención a las quejas y procesamiento de devoluciones en el caso de que haya ocurrido algún problema con el producto vendido.

Promoción del Sitio

Aunque se haga todo en forma correcta, sin una promoción adecuada su negocio en línea no tendrá éxito.

El comercio electrónico brinda la oportunidad de poder ofrecer, vender y comprar artículos en cualquier parte del mundo, a cualquier hora y además poder especificar características (en algunos casos) que permitan al consumidor obtener un producto de mayor calidad. En tal sentido el uso de la tecnología permite incrementar los ingresos de la empresa a un menor costo de operación y mayor flexibilidad de horario.

4.6. Obstáculos Del E-Commerce

Con la llegada de Internet se pretende romper ciertos aspectos y redefinir la forma tradicional de hacer los negocios, dando lugar al comercio electrónico, los cuales se fundamenta en transacciones basadas en tecnologías de información a través de varias redes de comunicación.

A pesar de que el comercio electrónico resulta ser mas rápido, fácil y eficiente al realizar transacciones se enfrenta a una serie de barreras en donde sus mayores

obstáculos son el paradigma cultural, la desconfianza, el miedo al cambio, entre otros; por tal motivo no ha resultado sencillo convencer a muchos de que comprar por la red es seguro. El desprendimiento informativo y el nacimiento de una oferta interesante por parte de las empresas han obligado a muchos a dejar atrás los tabúes y proyectarse a explorar en el mundo de compras electrónicas.

A continuación se presentan algunos obstáculos del comercio electrónico:

Brecha digital

Es una expresión que hace referencia a la diferencia socioeconómica entre aquellas comunidades que tienen accesibilidad a Internet y aquellas que no, aunque tales desigualdades también se pueden referir a todas las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), como el computador personal, la telefonía móvil, la banda ancha y otros dispositivos.

En Venezuela la brecha digital es un obstáculo para aquellas empresas que no tienen un buen sistema de conexión, puesto que en el transcurso de realizar alguna operación esta puede ser interrumpida, quedándose sin señal. La cual representaría un gran problema ya que la información sobre dicha operación puede ser borrada automáticamente.

También se puede decir que la brecha digital se basa en diferencias previas al acceso a las tecnologías, haciendo referencia a las contradicciones que hay entre grupos según su capacidad para utilizar las TIC de forma eficaz, debido a los distintos niveles de alfabetización y capacidad tecnológica.

Analfabetismo digital

Venezuela está experimentando una nueva forma de analfabetismo, que no es mas que la carencia relacionado con la falta de conocimientos y de destrezas necesarias para usar las computadoras personales (PCS), las agendas electrónicas y los celulares, los sistemas que corren en estos equipos y navegar en Internet

El analfabetismo digital se refiere al desconocimiento de los elementos comunes y sus procesos que permiten la comunicación dentro de un sistema o de Internet. Por ejemplo, el desconocimiento del uso del sistema de correos hace que una persona no pueda comunicarse electrónicamente con sus posibles contactos, y, la escasa habilidad o competencia para manejar herramientas tecnológicas. En tal sentido, las personas que no saben utilizar una computadora u ordenador, están expuestos a que en un futuro formen parte de los desempleados del país, ya que las empresas hoy en día están bajo efectos de la tecnología, es decir, si no se adaptan a ellas quedaran obsoletas. Por lo tanto requerirán un personal que sean ágiles para trabajar en computadoras, para así avanzar y no quedarse en el tiempo.

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.

La seguridad del comercio electrónico

En Venezuela, así como en otros países no existe ningún sistema de pago seguro. La razón es simple, por muy complejo que sea un código, el tiempo lo descodificará. Esto es un círculo sin fin que conocen bien los expertos en seguridad. Desde el punto de vista del usuario, la novedad del medio aumenta sus temores. Por tanto, estamos ante un problema de confianza que se va resolviendo poco a poco.

Al igual que en el comercio tradicional existe un riesgo en el comercio electrónico, al realizar una transacción por Internet, el comprador teme por la posibilidad de que sus datos personales (nombre, dirección, número de tarjeta de crédito, etc.) sean interceptados por "alguien", y suplante así su identidad; de igual forma el vendedor necesita asegurarse de que los datos enviados sean de quien dice serlos.

Por tales motivos en el país se han desarrollado sistemas de seguridad para transacciones por Internet: Encriptación, Firma Digital y Certificado de Calidad, que garantizan la confidencialidad, integridad y autenticidad respectivamente.

Cultura

El comercio global electrónico depende mucho de la capacidad tecnológica así como de las telecomunicaciones que cada país disponga para de esta forma hacerlo efectivo, y estar al alcance de cualquier persona. Lamentablemente, en muchos países las políticas seguidas en materia de telecomunicaciones están impidiendo el desarrollo de la era digital.

La cultura y la apreciación de las diferencias culturales desempeñan una función crucial en el éxito de los negocios. Los sitios web dirigidos a clientes extranjeros deben resultar atractivos, lo que casi con toda seguridad exige traducir la página al idioma local. En la actualidad, el ochenta por ciento del contenido de Internet se edita en inglés, aunque casi la mitad de los usuarios actuales no lee el inglés o prefiere utilizar su propio idioma. Conforme aumenta el número de usuarios de habla no inglesa, traducir los sitios web a los idiomas locales cobra importancia creciente para el negocio electrónico. Probablemente, un sitio bien traducido amortizará sobradamente su coste en virtud del aumento de los ingresos.

Los distintos idiomas y plataformas culturales multiplican la complejidad de hacer negocios electrónicos en el extranjero, aunque la actitud y los planteamientos culturales de empresas y organismos públicos podrían fácilmente suponer obstáculos mucho mayores, ya que deben facilitar que los consumidores aprendan qué esperar del negocio electrónico. Además del idioma, otros factores culturales, como la aversión al riesgo y los diferentes estilos de vida, pueden determinar el éxito en Internet. Por ejemplo, el arraigo del negocio electrónico entre los consumidores será probablemente más difícil en culturas menos propensas a asumir riesgos y que no aprecien el individualismo.

No todos los países tienen una cultura que les facilite la adopción de tecnología orientado a la realización de actividades a través de dispositivos automáticos, especialmente aquéllas de naturaleza comercial. Para muchas sociedades la interacción con otras personas es algo natural y obligado.

Desarrollo de la plataforma

La falta de infraestructuras adecuadas constituye un factor crucial que limita a Venezuela en el negocio electrónico. Problemas como el del acceso a los servicios de

Internet, incluyendo equipos y software, además de las infraestructuras de comunicaciones, siguen constituyendo barreras importantes para el negocio electrónico en numerosos países en desarrollo.

Los costes de conexión, realizada habitualmente a través de la línea telefónica, son otros aspectos incluidos en las infraestructuras. En muchos países, la conjunción de cuotas de conexión y tarifas de uso suele limitar la utilización de Internet, lo que a su vez frena la actividad de comercio electrónico.

4.7. Otros Obstáculos

- Bajo nivel de tecnificación que prevalece en las empresas.
- Resistencia al cambio que presentan los jugadores de la cadena de valor de las empresas líderes, que intentan incentivar a todos los eslabones a formar parte de este modelo de negocios.
- Cierta aversión de algunas organizaciones hacia el uso intensivo de la tecnología.
- Deficiente infraestructura de TIC con que cuenta la mayoría de las empresas.
- Falta de comunicación con proveedores.
- Carencia de alineación de objetivos en toda la cadena de valor.
- Complejidad que en ocasiones representan las soluciones para usuarios poco avanzados.

4.8. Superación De Los Obstáculos

Frente a las transformaciones económicas y tecnológicas a nivel mundial

que han dado origen a nuevas realidades como la economía digital, basada en el conocimiento, es necesario que Venezuela establezca políticas acertadas que transformen sus debilidades en fortalezas en el ámbito de las tic, para así aprovechar las oportunidades y beneficios que brinda en función de su desarrollo.

Como en el caso de la brecha digital es fundamental la participación del usuario, que es un es el factor clave en el desarrollo de una sociedad de la Información verdaderamente democrática. En este se centra el poder de potenciar las herramientas tecnológicas a través de su participación y expresión de la opinión y necesidades para poder reducir a un mínimo los obstáculos que presenta el comercio electrónico.

El problema de la brecha digital o diferencias infocomunicacionales no se restringe a un asunto netamente de infraestructura, se reconoce que es el primer paso pero debe ir acompañado de procesos de educación y de familiarizarse con el lenguaje tecnológico, de apropiación tecnológica más no de transferencia tecnológica.

En cuanto al problema de la cyberfobia, es importante considerar la interfase de cada usuario y desarrollar una estrategia para su interacción con los ordenadores, de tal manera que este no presente un miedo o desconfianza para utilizarlos. Y así ellos mismos puedan crear un sistema para comprar, vender y ofrecer productos por la red, sin limitaciones, ni restricciones

El reto es convencer a los usuarios de lo confiable del sistema, y que realmente la utilización de estos mecanismos tienen un beneficio. En Venezuela esto evolucionará en forma acelerada. La misión es lograr una comunicación virtual donde el usuario pueda ser actor de una nueva economía desde su casa. Y que el mercado venezolano se incorpore a la red mundial de transacciones en línea.

Actualmente en Venezuela existe una infraestructura de telecomunicaciones que provee servicios básicos, tanto en el sector público como en el privado, y durante años el Estado ha invertido recursos a nivel de educación superior para formar una generación de profesionales calificados que atienda este sector.

CUADRO 1 MATRIZ FODA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Visibilidad</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Nuevas formas de vender productos</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Capacidad de Respuesta</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ampliación del Mercado</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Reducción de costos</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Relaciones Comerciales</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Publicidad</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Nuevos Servicios</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ayuda a incrementar ganancias</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Acceso Mundial</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Acceso directo al cliente</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>promoción y divulgación de productos y servicios</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Desaparecen fronteras físicas y horarios.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Diversificación de los productos</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Simplicidad</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Menores precios al producto.</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Proceso de órdenes ágil y automatizado</i> 	
DEBILIDADES	AMENANZAS
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Delitos informáticos</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Competencia</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Diseño del sistema.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Obstáculos culturales.</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Los enlaces a Internet de baja velocidad</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Estructuras políticas del mundo</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Conversión limitada</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Desconfianza del usuario</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Aspectos legales</i>

4.9. Análisis FODA

4.9.1. Fortalezas

- **Visibilidad:** es una fortaleza porque la empresa se da a conocer por todo el mundo, dándole oportunidad a que mas personas pueden tener información de los productos y servicios que ofrecen, mediante un catálogo que es mostrado en el portal. En otras palabras, con el comercio electrónico la tienda (empresa), puede llegar a todo el territorio nacional e incluso alcanzar el público internacional.
- **Capacidad de Respuesta:** el crear una tienda virtual, permite la interacción con los clientes, facilitando el intercambio de ideas y experiencias con diferentes líneas de servicios y productos. Los consumidores reciben información relevante en segundos, en vez de días o semanas; formando expectativa de respuesta inmediata a los clientes.
- **Reducción de costos:** el abrir un nuevo establecimiento en algún centro comercial en cualquier ciudad del mundo, conduce a realizar muchos gastos, sin embargo el costo al establecer una tienda virtual es reducido y nos permite alcanzar al público en general de una manera más rápida.
- **Publicidad:** esta es considerada como una estrategia que abre las puertas para dar a conocer el establecimiento. Con la facilidad que las personas puedan ingresar al mismo, permitiéndole promocionar los productos y además proyectando el negocio publicidad.
- **Ayuda a incrementar ganancias:** se considera una fortaleza, porque el comercio electrónico tiene la capacidad de atraer a mas números de personas o clientes, que tienen la necesidad de obtener productos de manera mas rápida, por lo tanto, las ventas de los productos aumenta, proveyendo ganancias para la

empresa. También se dice que una forma de generar más ingresos es la venta de espacios publicitarios.

- Acceso directo al cliente: la mayoría de las empresas utiliza la Web para informar a los clientes sobre la compañía, aparte de los productos o servicios que ofrecen; las comunicaciones se pueden dar de manera interna como con otras empresas y clientes. Se considera una fortaleza porque se garantiza un contacto directo entre los productores y consumidores, sin que sea necesario la presencia de los distribuidores o las redes de ventas.
- Desaparecen fronteras físicas y horarios: permite la obtención de bienes y servicios 24 horas al día, 7 días de la semana, durante todo el año, desde cualquier lugar.
- Simplicidad: los sitios Web en comparación con las tiendas tradicionales son más simples y sencillos, ya que involucran a los clientes mediante botones para enviar mensajes de correo electrónico y ponerse en contacto con la empresa.
- Proceso de órdenes ágil y automatizado; el sistema computarizado le permite a la empresa que las ordenes sean recibidas, procesadas y almacenadas ; de tal modo que puedan producir reportes detallados,

4.9.2. Oportunidades

- Nuevas formas de Vender productos: a través del Internet se han encontrado nuevas oportunidades de comprar, vender y ofrecer múltiples productos. De tal manera que los clientes puedan visitar la tienda por medio de un ordenador que tenga acceso al Internet.
- Ampliación del mercado: cada vez que una persona visite la tienda virtual, el

sistema automáticamente le realizará una serie de preguntas para conocer mas sobre el perfil de los consumidores, la cual quedará registrado en la base de datos de la empresa, para analizarlos y poder ampliar el mercado de acuerdo a las exigencias de cada uno de los clientes.

- Relaciones Comerciales: el comercio electrónico, brinda la oportunidad de aumentar las relaciones comerciales entre socios, proveedores, distribuidores y clientes, que nacen a partir del ofrecimiento e intercambio de Información.
- Nuevos Servicios: el comercio electrónico permite incrementar el nivel de servicios mediante el contacto con los clientes.
- Acceso Mundial: permite que los consumidores de otros países adquieran bienes y servicios, que no podrían adquirir de forma convencional, incluyendo el aprendizaje de profesionales y la adquisición de grados universitarios.
- Promoción y divulgación de productos y servicios: la promoción permite que aumente el número de visitantes o posibles clientes que le atraigan los productos o servicios que ofertan.
- Diversificación de los productos: los productos digitalizados se pueden presentar de diversas formas para crear líneas secundarias de productos.
- Menores precios al producto: al reducirse los costos, la empresa pueda ofrecer sus productos y servicios a precios relativamente bajos.

4.9.2. Debilidades

- Delitos informáticos: se considera como una debilidad, ya que causa agravios, daños o perjuicios en contra de las personas, grupos de ellas, entidades o a la misma institución.
- Diseño del sistema: en el comercio electrónico, los sistemas como tal son

inseguros. Es más, la filosofía con la que se diseñó Internet en los años 60-70 no contempló estos temas de seguridad y, de hecho, los sistemas que se han implementado para hacerla segura sugieren una violación de los principios de privacidad. En definitiva, la tendencia actual es a crear sistemas seguros que garanticen la privacidad.

- Los enlaces a Internet de baja velocidad: puede ocurrir que la conexión sea lenta, igual forma a mitad de una operación se puede quedar sin señal, suspendiendo la conexión. Esta es un obstáculos para la empresa porque puede perder la venta o al cliente.
- Conversión limitada: para el comercio electrónico la conversión es la capacidad de la página de ajustarse al usuario. Es por ello que se considera una debilidad.

4.9.3. Amenazas

- Aspectos Legales: las leyes que regulan el comercio electrónico en cada país son distintas, lo cual hace que se vea como una amenaza para las empresas de vender sus productos en algunos países.
- Competencia: las empresas deben estar al tanto de los nuevos avances tecnológicos, para así mantener las relaciones comerciales. Además deben saber identificar a los competidores, reconocer aquellos que ofrecen productos sustitutos, observar sus mejores prácticas e identificar los modelos de negocios que utilizan los principales competidores, de tal manera que pueda superarlos y mantenerse como líder en el comercio.
- Obstáculos culturales: En el comercio electrónico el idioma representa una barrera, ya que forma parte de la cultura de cada país, es por ello que las páginas o portales deben ser traducidas a la conveniencia de cada cliente, en lo referente a su dialecto.

- Estructuras políticas del mundo: tiene relación con las conversiones, tarifas, aranceles, leyes, etc.. así como las leyes, la estructura política en cada país son distintas, pese a las muchas iniciativas internacionales de dotar a Internet de un cuerpo legal que permita el fomento del comercio electrónico, ninguna de ellas ha tenido éxito hasta ahora, y por lo tanto representa un obstáculo, que no permite difundir de una forma óptima los productos.
- Desconfianza del usuario: muchas personas tienen poca confianza en comprar productos por Internet, ya sea porque no conoce a la empresa y le causa inseguridad de que el producto no cumpla con las características requeridas, es decir, no tiene la suficiente confianza en el producto ni en la empresa que lo vende. Por tal motivo, se considera una amenaza para la empresa.

4.10. Análisis De La Matriz FODA

Una vez estudiadas cada una de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que puede tener el comercio electrónico; se pretende verificar la factibilidad de la creación de esta nueva modalidad de hacer negocios, efectuando un diagnóstico rápido de la situación de la empresa en términos de los factores externos e internos que la afectan.

Si bien es cierto en las fortalezas y debilidades se reflejan los factores internos de la empresa. La diferencia es que la primera tiene que ver con el éxito de las funciones de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, investigación y desarrollo. La segunda, que en este caso es la debilidad, afecta todas esas actividades internas, pero que limitan o inhiben el éxito general de una organización.

En cuanto a las oportunidades y amenazas, estas se refieren los factores externos de la empresa u organización. Por su parte las oportunidades de las empresas

son tendencias económicas, sociales, políticas, tecnológicas y competitivas que podrían beneficiar en el futuro, de forma significativa. Sin embargo las amenazas están referidas a lo mismo, pero a esta se le añade aquellos hechos que son potencialmente dañinos para la posición competitiva presente o futura de una organización.

Bajo este contexto, y comparando cada uno de esos elementos, se puede decir que son pocas las amenazas y debilidades que posee el comercio electrónico, con respecto a sus fortalezas y oportunidades. Las cosas negativas que tiene una tienda virtual es parecido a las de una tienda tradicional o física, pero la diferencia está, en que todo es a través del Internet, por lo tanto, hay mas competencia, afecta la cultura de cada país, puede haber fallas en la conexión o puede ocurrir que exista un mal diseño en el sistema, entre otros. Son detalles que con el transcurrir del tiempo se pueden ir solventando, ya que se puede crear un sistema seguro, que permita la privacidad de la empresa y sus clientes, igualmente la estructura política de cada país puede ayudar regular las leyes del comercio electrónico para poder vender y ofrecer servicios sin ningún problema; y así, se va disminuyendo poco a poco todos aquellos aspectos negativos. De esta manera, se resalta más las fortalezas y oportunidades del comercio electrónico, como lo son la capacidad de respuesta, oportunidades en el mercado, el acceso mundial, en fin, todos aquellos elementos positivos que puede englobar una empresa.

Ahora bien, las empresas para no verse afectada completamente por esos factores negativos, como los son las debilidades y amenazas. Puede armar una estrategia en combinación entre cada uno de esos factores positivos y negativos. Usar fuerzas que tomen ventajas las oportunidades, crear un plan que permita superar las debilidades, usar fortalezas para evitar amenazas, minimizar las debilidades. Lo mejor que puede hacer una empresa es innovar y, a pesar de las dificultades, logrará sobrevivir. Realizar una labor constante de análisis de la empresa, de los productos y

del sistema de comercio electrónico. Es importante estar al tanto de las novedades, hay un futuro muy prometedor en el comercio electrónico.

CAPITULO V

PROPUESTAS ESTRATÉGICAS DEL E-COMMERCE

APLICABLES EN VENEZUELA

5.1. Estrategias Del E-Commerce

Las estrategias de Comercio Electrónico no están desligadas de la estrategia general de la compañía, mas bien van de la mano. Ya que como todas las compañías que participan en el mercado tienen acceso a las diferentes tecnologías disponibles, pero la adquisición de las mismas no genera por sí sola ventajas competitivas. Por lo que se considera que cada compañía está en capacidad de hacer una estrategia y alcanzar el máximo que pueda obtener en invertir en la tecnología.

En Venezuela la práctica de estas dos estrategias se fusionan de tal manera, que es difícil diferenciar claramente lo que corresponde a la estrategia de Comercio Electrónico y a la estrategia global de negocio, entendiéndose que el propósito de ambas es generar ingresos suficientes para satisfacer las necesidades de sus clientes, logrando así una preferencia de parte de ellos.

El concepto de estrategia ha sido objeto de múltiples interpretaciones, de modo que no existe una única definición. No obstante, es posible identificar cinco concepciones alternativas que si bien compiten, tienen la importancia de complementarse.

5.1.1. Estrategia como Plan

Un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos de la empresa. Normalmente se recoge de forma explícita en documentos formales conocidos como planes, los cuales se deben cumplir, ya que es previamente estudiado y analizado, dando certeza de que se alcanzaran las metas anheladas.

5.1.2. Estrategia como Táctica

Es una maniobra específica destinada a dejar de lado al oponente o competidor, es decir, plantea una táctica para elevar su nivel en el mercado, obtener la preferencia del público, con la finalidad de dejar atrás a la competencia.

5.1.3. Estrategia como Pauta

La estrategia es cualquier conjunto de acciones o comportamiento, sea preparado o no. Puntualizar la estrategia como un plan no es suficiente, se necesita también una noción que acompañe el comportamiento resultante, para saber si en su totalidad la estrategia va a funcionar y dar el efecto esperado. En consecuencia, la estrategia debe ser coherente con el comportamiento.

5.1.4. Estrategia como Posición

Se refiere a que la estrategia es cualquier posición viable o forma de situar a la empresa en el entorno, sea directamente competitiva o no.

5.1.5. Estrategia como Perspectiva

Consiste en no elegir una posición, sino en establecer compromisos en las formas de actuar o responder, es una percepción indefinida que representa para la organización la personalidad para el individuo.

5.2. Pasos Necesarios Antes De Que Una Empresa Se Proponga Desarrollar Una Estrategia Del E-Commerce

El desarrollo de una estrategia de comercio electrónico requiere una planificación cuidadosa y un compromiso total. El comercio electrónico debe visualizarse como una operación de largo plazo, y no como una oportunidad de obtener un lucro a corto plazo.

La preparación de una estrategia de comercio electrónico confirmará si una presencia en Internet es conveniente para la compañía y cuándo, le permitirá usar de manera más eficaz esta poderosa herramienta empresarial.

Una estrategia de comercio electrónico no difiere fundamentalmente de cualquier otro plan de negocios, y antes de diseñarla se necesita asegurarse que la compañía:

- Comprenda las características del mercado en línea, tales como la naturaleza global de la competencia, los requisitos técnicos y reglamentarios que se aplican a las ventas en línea, y el papel que desempeña la información en el comercio electrónico.
- Tenga la capacidad técnica y de suministro para la venta de productos y servicios en un mercado global en línea.

- Establezca procesos de producción y de ventas que permitan atender un aumento significativo en el negocio.

Conjuntamente antes de diseñar una estrategia de e-commerce, se debe cerciorar que la decisión de entrar a este tipo de negocios cuente con el apoyo de todos los niveles de la gerencia, hacer claros los pasos de todo el proceso de compra y escogencia electrónica, e identificar el personal que posiblemente va a participar en el proceso. Lógicamente podría ser conveniente crear una conciencia en el personal acerca del potencial que ofrece el comercio electrónico y darle la capacitación sobre aspectos específicos del mismo, de tal manera que estén en capacidad de resolver algún problema que se presente.

5.3. Elementos Esenciales Para Una Propuesta Estrategica Del E-Commerce Para Una Empresa

Una estrategia bien preparada debe contener una evaluación de las posibilidades de ventas a través de Internet del producto o de los productos involucrados, un estimado del monto de las inversiones necesarias para establecer y desarrollar el negocio, un plan para operar el negocio y para medir su progreso, y un indicativo del retorno esperado sobre la inversión, igualmente debe incluir la opción de solicitar financiamiento.

Los elementos esenciales de una estrategia de negocios de comercio electrónico son los siguientes:

Resumen Ejecutivo:

Este es una parte muy importante del plan, la cual debe redactarse después de completar el resto del plan. En donde los inversionistas potenciales probablemente leerán solamente esta parte en los primeros contactos con ellos, constituyendo este el lugar indicado para una presentación breve directa y precisa. Si el resumen ejecutivo atrae el interés de los inversionistas, habrá posteriormente numerosas oportunidades para que se demuestre el entusiasmo por el proyecto. Se debe señalar los factores de éxito de la empresa y luego enumerar las ventajas que se tiene sobre los competidores que ya cuentan con una presencia en Internet.

Objetivos:

Definir las metas de largo plazo y determinar cómo el comercio electrónico ayudará a alcanzar esas metas.

Orientación:

Se debe señalar cómo se quiere usar la Internet, capacitando al personal sobre lo que quiere la empresa, sus objetivos, metas, misión, visión.

Situación Actual:

Identificar los productos de la empresa que se venderán de forma adecuada y bien por Internet, debido a las demandas de los consumidores y explicar por qué.

Establecer los Criterios de Evaluación de sus Operaciones Web:

Estos criterios de evaluación de las operaciones podrían incluir el número de visitas por mes, el número de páginas vistas, el número de visitantes por una sola vez, el número de contactos reales, el número de transacciones y el número de pedidos. Por lo que resulta una herramienta importante para conocer los productos más y menos buscados por los clientes.

Promoción:

La compañía debe describir cómo se planea promocionar su sitio Web, y así obtener mas publicidad, de tal manera que aumente el número de visitantes que le atraigan los productos o servicios que ofrecen.

Análisis de Mercados:

Describir las oportunidades que tiene su compañía en el mercado del comercio electrónico.

Competencia Actual:

La compañía debe presentar los resultados del análisis que se hace sobre la competencia actual y sobre la competitividad que tiene la empresa dentro de la industria. Hacer una lista de los sitios web de todos los competidores principales y secundarios. ¿Cuál es la participación estimada en el mercado de cada competidor? ¿Cuáles son las tendencias esperadas en su industria para el comercio electrónico?.

Clientes Objetivo:

Presentar el perfil demográfico y socioeconómico de los clientes que se espera captar en línea. ¿Por qué cree que ellos comprarán en su sitio de Internet?.

Investigación de un Grupo de Enfoque:

Presentar los hallazgos de la investigación enfocada en un pequeño grupo de clientes potenciales del mercado objetivo. Esta investigación debe haber proporcionado una retroalimentación sobre el potencial de ventas de los productos en un ambiente de mercado electrónico.

Riesgo Calculado.

La compañía esta en capacidad de exponer las proyecciones para el desarrollo de la industria y de la empresa durante los próximos tres a cinco años, tanto en línea como fuera de línea.

Estrategia de Mercadeo.

Mostrar la forma como se piensa atraer clientes, importadores, agentes, y mayoristas en línea para que hagan negocios con la empresa, así como la forma en la que se va a mantener el interés de los mismos.

Contenido:

Se refiere a que la compañía tiene la obligación de establecer los elementos que se piensan incluir en el sitio web.

Publicidad:

Presentar los planes de publicidad. Éstos deben tener en cuenta los requisitos extranjeros de etiquetado y de empaque, los aspectos relacionados con la traducción, las relaciones con los clientes, los anuncios publicitarios de acuerdo a la cultura y las barreras semánticas.

Relaciones Públicas:

Establecer el plan con un programa regular y consistente de actualización de productos y servicios. Esto podría incluir un boletín electrónico, publicaciones de artículos en revistas técnicas, comunicados de prensa, organización de reuniones de clientes, y patrocinio de grupos de discusión en línea.

Estrategia de Ventas:

Entre los detalles que deben presentarse en una estrategia de ventas están los siguientes:

- Precios y rentabilidad: Formular una estrategia de fijación de precios internacionales para vender, distribuir y comprar en línea.
- Procesamiento de pedidos y de pagos: Aquí se tiene que explicar ¿Cómo se tomarán los pedidos (por teléfono, fax, correo, en línea)? ¿Cómo se efectuarán los pagos (por correo, en línea, transferencias bancarias).
- Métodos de distribución: Determine dónde y cómo se harán las estrategias en el extranjero. ¿Cómo se enviará la confirmación de pedidos y embarques?.
- Tácticas de promoción de ventas: Las empresas tienen que saber darle

Servicio:

Se debe formular la siguiente pregunta: ¿Le prestaría servicio al cliente, en caso de solicitarlo, después de completar la venta?. Es importante prestarle un servicio adecuado a los clientes, para mantenerlos siempre en contacto y ellos puedan de alguna manera hacer crecer a la empresa, haciendo más publicidad para atraer más visitantes o clientes.

Relaciones Comerciales:

Elaborar un plan para este fin, y determinar el tipo de relaciones que se van a establecer (por ejemplo, de agente/distribuidor) para desarrollar relaciones internacionales de negocios, incluyendo aspectos tales como el de la capacitación multicultural.

Integración:

Describir la forma de cómo se integrarán los sistemas con los sistemas usados por el banco, clientes, proveedores, distribuidores, etc.

Programa de Producción:

Indicar el volumen inicial, los requisitos de expansión, las fuentes de

materiales, los sitios de fabricación.

Presupuesto a Doce Meses:

La empresa de una manera eficaz debe pronosticar los costos del primer año de su plan, para luego ver las utilidades que genera a final del periodo, y si es conveniente o no continuar con el plan.

Proyección del Flujo de Efectivo.

La empresa constantemente debe calcular las entradas y desembolsos en efectivo, para tener una idea de la efectividad que tiene el negocio en línea.

Plan a Cinco Años:

En este plan , la empresa para mantener su equilibrio tiene que Incluir una proyección de pérdidas y ganancias durante cinco años.

Balance General:

En el balance general se tiene que reflejar la posición de liquidez y de efectivo de la empresa.

Análisis del Punto de Equilibrio:

Calcular el número de unidades que se necesita vender para alcanzar el punto de equilibrio.

Fuente y Uso de Fondos.

Indicar dónde se va a obtener el financiamiento para iniciar o expandir la operación de exportaciones.

Uso de los Ingresos:

La empresa debe desarrollar un plan de como se van a utilizar las utilidades y los préstamos.

Conclusiones:

Establecer nuevamente las metas básicas de la operación de comercio electrónico, el capital total requerido, las utilidades esperadas, el programa de negocios, y los comentarios generales.

Apéndice:

Incluir una hoja de vida de los individuos clave que participaran en el plan, además hacer una lista de los clientes clave, clientes potenciales, asimismo se debe incluir datos de estudios de mercado, planos, contratos y proyecciones financieras para el plan.

5.4. Aspectos Necesarios Para Desarrollar Una Propuesta Estrategica Del E-Commerce

Asesoría:

Las empresas Venezolanas que quieren implementar el comercio electrónico o

que desean expandirse hacia mercados extranjeros que desconocen, a menudo no buscan asesoría calificada antes de desarrollar sus planes de comercio electrónico. Este es un error, por el contrario, deben buscar asesoría de cómo hacer para formar este tipo de negocios, saber que es lo que necesitan tener, como hacer un sistema adecuado, como promocionar su portal de Web, además les conviene tener una idea de los productos o servicios que pueden ofrecer a los clientes, es decir, saber que es lo más buscado por los clientes. De tal manera que el negocio crezca y pueda ser competencia para los demás negocios que ya están en líneas.

Lograr Compromiso de la Gerencia:

Toda empresa para el desarrollo de una nueva estrategia o plan debe asegurarse que la alta gerencia se comprometa firmemente con el desarrollo de dicho plan. En la formulación de este ,deben participar todas las divisiones funcionales de la compañía, es decir, gerencia, área administrativa, financiera, de mercadeo , de producción y de capacitación, aunque se le debe asignar a una persona la responsabilidad general del mismo. Esta visión global facilitará la tarea subsiguiente de esta persona para obtener la aprobación y el respaldo financiero de sus socios financieros para la implementación del plan. Por lo tanto, el desarrollo de cualquier nueva forma de hacer negocios, debe ser tema de interés de todos los miembros de la empresa, para que pueda fluir todo de manera adecuada, tal y como se espera.

Llevar a Cabo una Buena Investigación de Mercados:

La investigación de mercados en línea ha facilitado más que nunca el estudio de las condiciones demográficas, políticas y socioeconómicas de Venezuela y de muchos países. La identificación de las tendencias comerciales, de oportunidades de importación y exportación por sector, por país y por producto, así como la identificación de importadores extranjeros de productos específicos. Y la localización

de fuentes de información sobre mercados y sobre técnicas de mercadeo de comercio electrónico. Se debe recurrir también a fuentes tradicionales, sobre todo si aún no se ha vendido el producto en otros países, permitiendo llevar a cabo investigaciones en pequeños grupos de enfoque de clientes objetivo a fin de obtener comentarios acerca de las características deseadas del producto, así mismo conocer el interés y experiencias respecto a las compras por Internet. Si todavía el producto no se está exportando, es conveniente enviar muestras de ellos, o encargar a un representante que lleve las muestras a los mercados potenciales y las someta a evaluaciones por parte de los clientes. También estudiar las preferencias particulares de grupos de clientes potenciales en el extranjero.

Analizar los Resultados de las Investigaciones de Mercados:

En muchas ocasiones, una empresa por sus grandes deseos de hacer negocios por Internet no lleva a cabo una buena investigación de mercados, o, si las hacen, no las analizan correctamente y con paciencia. Las estrategias de comercio electrónico deben basarse en un buen análisis e investigación de mercados. El análisis debe confirmar si el producto es o no apropiado para ser vendido en Internet y si se venderá o no en ciertos mercados. Si el diseño, tamaño, combinaciones de color del producto y otras características serán atractivos en mercados específicos. Si el producto satisface las preferencias particulares que puedan tener grupos de clientes potenciales en el extranjero.

Determinar los Flujos de Exportaciones e Importaciones (Análisis del Sector).

Para muchas compañías es difícil obtener información acerca de países que exportan e importan productos específicos. Para que los exportadores logren hacer llegar el mensaje de mercadeo electrónico y tener éxito en un mercado particular, es esencial determinar si el producto será competitivo.

Existen muchas fuentes de información sobre oportunidades competitivas en un mercado. La mejor, pero la más costosa, es hablar directamente con los clientes, o con los agentes, los mayoristas y los comerciantes minoristas en el mercado especialmente si se va a vender o a distribuir los productos por intermedio de ellos. Una herramienta de comunicación a bajo costo que también puede ser útil es el correo electrónico, pero se necesita encontrar la persona adecuada a la cual se va a dirigir el correo y redactar un mensaje que logre el tipo de respuesta que se requiere. Si se tiene suerte, encontrar el contacto apropiado por correo electrónico puede ser tan simple como revisar los contactos que se encuentran en los sitios web de los agentes, clientes, mayoristas y comerciantes minoristas. Sin embargo, la mayoría de las veces será necesario realizar varios intentos para contactar a la persona apropiada.

Determinar el Precio Óptimo de Exportación:

Fijar el precio de un producto es un factor importante para las proyecciones financieras. Muchas empresas que exportan por primera vez o esporádicamente pasan por alto los diversos costos foráneos que pueden influir en el precio unitario. En las proyecciones financieras y en el presupuesto a tres años se deben tener en cuenta todos y cada uno de los elementos del plan de comercio electrónico.

Cuando se trata de comercio electrónico a escala internacional es necesario considerar los siguientes elementos para la estrategia de fijación de precios:

- Diseño del sitio Web.
- Actualización del sitio Web.
- Monitoreo de los mensajes en el sitio Web.
- Procesamiento de pedidos a través de la Web.

- Mercadeo electrónico.
- Porcentaje de margen de utilidad.
- Comisiones por ventas.
- Cargos por transporte.
- Costos de financiamiento.
- Comisiones por procesamiento de cartas de crédito.
 - Cargos por embalaje para exportación.
 - Gastos locales de transporte.
 - Descarga en Terminal.
 - Seguros.
 - Traducciones.
 - Condiciones de crédito.
 - Programas de pago.
 - Monedas de pago.
 - Porcentajes de comisiones.
 - Costos de almacenamiento.
 - Servicio post-venta.
 - Costos de reposición de mercancía dañada

Reconocer Cómo Toman sus Decisiones los Compradores:

Es importante entender la forma en que los compradores toman sus decisiones de compra en Internet. El factor que más influye en una decisión de compra, ya sea en

línea o fuera de línea, es si el comprador confía en el vendedor, por lo tanto, debe hacerse todo lo posible para asegurar que su sitio Web proyecte confiabilidad, para mantener una buena relación con el cliente, ya que la posición del mercado depende de ellos. Si no se logra transmitir la seguridad y confiabilidad al cliente, el negocio no generará ganancias, sino pérdidas.

Comunicaciones Generales de Mercadeo:

Muchas empresas que ingresan por primera vez al comercio electrónico lo hacen de manera pasiva en lugar de activa, haciendo ventas únicamente porque alguien de otro país se puso en contacto con ellos. También, hay muchas empresas que no venden en línea porque desconocen las oportunidades gratuitas o de bajo costo, que se ofrecen para la comercialización. Además de las técnicas tradicionales de mercadeo en línea, las mejores oportunidades de comercialización se encuentran en catálogos que presentan productos autóctonos, programas de compradores internacionales, servicios de agentes y distribuidores, exhibiciones por catálogo, y asociaciones comerciales.

Verificar la Solvencia Económica del Comprador:

Antes de aceptar cualquier negocio, es esencial verificar la solvencia económica del comprador, distribuidor o socio potencial. Una cámara de comercio u otra fuente similar del país del comprador puede proporcionarle una referencia comercial, pero ésta no es una referencia de crédito. Para una pequeña empresa, la mejor garantía es no otorgar un crédito comercial tradicional para ventas en línea a compañías desconocidas. De ser posible, utilizar un servicio de depósitos en custodia o insistir en el uso de las tarjetas de crédito reconocidas (VISA, MasterCard, American Express, etc.). Esto es importante para tener una seguridad de pago por parte del cliente, porque sino perderíamos la oportunidad de vender el producto a otro cliente

que si tenga solvencia de pago, y además sería un punto negativo para la empresa, en cuanto a que obtendría menos ingresos.

Elección de Métodos de Distribución:

Algunas empresas utilizan el comercio electrónico directo como único medio para realizar negocios a escala internacional. Un sitio Web es un medio que le permite a la pequeña empresa tener un máximo control del mercadeo, financiamiento y crecimiento del mercado. Sin embargo, existen otros métodos de publicidad, mercadeo y distribución. Entre esos métodos están los siguientes: elegir a un agente de ventas por comercio electrónico que trabaje por comisión, contratar a una compañía administradora de comercio electrónico para que maneje las ventas, designar a un representante de ventas en línea, negociar un contrato de distribución, una empresa de riesgo compartido, y la producción en el extranjero. Cualquiera de estos métodos de distribución puede ayudar al exportador a implementar con éxito estrategias de comercio electrónico, así como beneficiarse de la experiencia y de los contactos que tenga un socio más experimentado en el comercio electrónico.

5.5. De La Estrategia A La Acción Estratégica

El conocimiento sobre la implementación del tema de Comercio Electrónico en Venezuela se ha ido incrementando paulatinamente, en algunos casos no se tiene claridad sobre la manera de abordarlo. Lo que quiere decir que una estrategia organizada que parta de entender el impacto de los cambios del entorno y la situación interna de la organización, y permita definir las iniciativas a diseñar, a orientar la construcción de las soluciones tecnológicas, facilitando la proyección continua en el tiempo, para finalmente acompañar su implantación, tiene como fin de asegurar la apropiación de la nueva forma de hacer el negocio.

Aunque no todos los modelos y metodologías se siguen en estricto orden las actividades propuestas. En la práctica conservan lineamientos similares. Hay pequeñas variaciones en los detalles de cada paso, pero en el fondo mantienen una misma filosofía de acción.

Consecuentemente se mencionan a continuación una serie de pasos para formular una estrategia de Comercio Electrónico.

Paso 1: Pensar la Estrategia del Comercio Electrónico

Antes de emprender esfuerzos y comprometer recursos, es conveniente planear el proceso de formulación de la estrategia, tomar conciencia de la situación que enfrenta la compañía y el momento por el cual atraviesa. Ya que el proceso deberá acoplarse como parte de las actividades diarias y ello, conlleva el riesgo de caer ante el acoso del día a día. Tomar un tiempo para definir las metas en la formulación y los puntos de chequeo que involucrará para garantizar que va avanzando en la dirección correcta, es útil para evitar esfuerzos innecesarios.

Algunas organizaciones emprenden iniciativas sin considerar el esfuerzo que requerirá diseñar la estrategia y terminan abandonado el objetivo; abatidas por la falta de tiempo y el afán típico de la denominada cultura de apagar incendios.

Evitar estas situaciones, implica dedicar tiempo para discutir la forma de abordar el desarrollo de la estrategia. Es necesario que el estratega, identifique los aspectos a considerar, liste las actividades que deberá realizar para formular la estrategia, consulte temas que no domina y las posibles alternativas para obtener ese conocimiento. Adicionalmente, se hace indispensable formular un plan que permita estructurar la estrategia desde la línea base y considerar la logística para hacer de la ejecución un proceso dinámico y flexible.

Resulta útil indicar preguntas simples que le ayuden a identificar los pasos a seguir. Su formulación apropiada favorece la búsqueda de soluciones, facilita la delimitación del problema real y la forma de abordarlo. ¿Cómo se realizará el entendimiento del negocio?, ¿Qué herramientas utilizar para lograr este entendimiento? ¿Que disponibilidad de tiempo existe para implementarla? ¿Cómo verificar el avance en la formulación? ¿Qué tiempo hay disponible para formular su estrategia base? ¿Qué personas deben involucrarse en estas actividades?, ¿Qué conocimiento es necesario para formular e implantar su estrategia y como obtenerlo? ¿Qué nivel de profundidad es necesario en cada una de las fases de la estrategia?; son algunos ejemplos para comenzar la tarea. Finalmente, conviene validar si las respuestas obtenidas obedecen a preguntas correctamente formuladas y si muestran un camino que a la luz del sentido común, exprese confianza y tranquilidad.

Descrita la forma de iniciar el desarrollo de la estrategia, es necesario entender lo que sucede dentro y fuera de la organización para determinar hacia donde enfocar los esfuerzos.

Paso 2: Entender la Estrategia del Comercio Electrónico.

Uno de los pasos iniciales en la formulación para desarrollar la estrategia del e-commerce, es entender lo que esta pasando tanto dentro de la compañía como fuera de ella, con el fin de identificar los aspectos internos y externos que indiquen como proceder.

Comprender lo que sucede fuera de la compañía implica lograr una visión del negocio, el entorno, factores internos y externos, para encontrar los elementos que permitan realizar la mejor recomendación, sobre el uso de Internet y otros canales electrónicos. Adicionalmente para determinar el aporte como generadores de ingresos, reductores de costos de operación o facilitadores de posiciones estratégicas

distintivas para la organización.

El análisis prospectivo, la planeación por escenarios, el manejo de modelos mentales entre otros, proveen herramientas que ayudan a elaborar mejor la formulación en este punto. Lo importante al final es, que el resultado obtenido del análisis mantenga coherencia, pertinencia, y verosimilitud con la realidad de la compañía.

Una vez entendidos los aspectos internos y externos que direccionan la estrategia de Comercio Electrónico, es necesario definir los servicios que se involucraran, el orden, el momento en el tiempo en que serán implementados y el nivel de profundidad que requieren para soportar la estrategia global.

Paso 3: Definir la Estrategia del Comercio Electrónico.

La definición de la estrategia de e-commerce que contenga los procesos a mejorar, tecnología necesaria y la forma de prestar los servicios, de acuerdo a la imagen e identidad de la organización; implica buscar las oportunidades en las áreas de mejora identificadas del análisis del entorno y situación interna.

Pensar Creativamente. La definición de los componentes de una estrategia para el e-commerce requiere un modelo de pensamiento diferente. Cuando se habla de e-commerce, se abre una ventana de oportunidades en cuanto a la forma de ofrecer el servicio, la ubicación geográfica del consumidor, forma de pago etc.; que obligan al estratega a pensar lateralmente. En otras palabras, a partir de una clara y profunda visión de la situación de la compañía, usar la información recopilada, para generar nuevas ideas mediante la reestructuración de los conceptos ya existentes.

Generar un Plan de Mejoramiento y una Línea Base para la Estrategia.: Listar ideas y organizarlas con su respectiva prioridad no es suficiente para continuar con la

implementación de la estrategia. Es necesario analizarlas y estructurarlas de tal manera que constituya una línea de continuidad en largo plazo. Se trata de identificar aspectos comunes entre todas las ideas, que permitan crear una base sobre la cual, llegado el momento se apoyarán las demás iniciativas.

Un ejemplo de ellos es la construcción de un automóvil, el diseño del chasis, lleva especial cuidado para que soporte las demás piezas (llantas, suspensión, motor, puertas, etc.), en la formulación y definición de la estrategia de e-commerce se busca crear una línea base, que soporte los cambios surgidos con el paso del tiempo, sin verse avocados a cambios drásticos en el planteamiento inicial. Sobre esta línea base estarán colocados los demás componentes de su estrategia de e-commerce que le darán la flexibilidad de adaptación ante cambios inesperados.

Para definir claramente la línea base, es apropiado contrastar la situación del entorno y el estado actual de la compañía, evaluando la estrategia actual del negocio frente los cambios identificados, para definir cursos o rutas alternativas de acción. El esfuerzo debe concluir, definiendo cuales de los aspectos representan oportunidades al desarrollarlos con el uso de canales electrónicos y detallando aquellos en los que se va a enfocar inicialmente la organización.

Nuevamente la formulación de preguntas adecuadas y el cuestionamiento de los paradigmas actuales del negocio, suele ser una forma útil de identificar los componentes de la estrategia. ¿Que áreas del negocio se pueden beneficiar con el uso de canales electrónicos y en que orden se debe abordar su mejoramiento?.

Desde la ampliación de canales en una primera instancia, seguida por la integración de la cadena de valor de la compañía; continuando con la integración de compañías del mismo sector y donde cada una de ellas se enfoca en las competencias que constituyen el núcleo de su negocio; hasta las iniciativas que permitan ofrecer

servicios con proveedores de diferentes industrias. .

Paso 4: Diseñar la Estrategia del Comercio Electrónico.

Una vez definidos los cambios es necesario diseñarlos. El diseño implica analizar y cambiar la forma de operar de la organización. En otras palabras: procesos, tecnología y capital humano. Aunque dependiendo de estas iniciativas y el foco que la compañía defina como punto inicial en la estrategia, depende el modelo a utilizar (B2B, B2C, etc.), una aproximación sencilla al diseño, sugiere revisar los segmentos de clientes que serán los directos beneficiados de los servicios implantados, los canales actuales con que cuenta la organización para atenderlos y los canales electrónicos (web, Internet, correo electrónico, etc.) más adecuados para ofrecer nuevos servicios a estos segmentos de clientes.

El diseño de la estrategia se enfocará en el análisis y modificación de procesos y tecnología requerida.

Foco en los Procesos: se revisan los procesos actuales de la compañía, identificando que actividades se ejecutan para atender las diferentes solicitudes de los diversos clientes. El foco es encontrar cuales de ellos se repiten o requieren ser optimizados, cuando el cliente contacta la organización por diversos canales para realizar el mismo requerimiento.

Nuevamente la formulación de preguntas facilita la tarea de diseño. Por ejemplo ¿Qué sucede desde la solicitud del servicio por parte del cliente hasta la entrega del mismo? ¿Que áreas de la compañía participan en ese proceso? ¿Que actividades son comunes a diferentes procesos, que se pueden fusionar para optimizar el desempeño al interior de la empresa?.

Los procesos cambian dependiendo del grado de madurez de la estrategia. Pues bien, dependiendo de este grado de madurez la estrategia involucra cambios los diferentes procesos del negocio.

En una fase inicial de ampliación de canales, se cambian los procesos actuales que no son radicalmente diferentes a los ya existentes, pero que si representan una nueva forma en que la organización asume el día a día. Los procesos que normalmente son rediseñados en esta fase, están relacionados con mercadeo, ventas, gestión de órdenes de pedido, servicio al cliente, procesos de compras y abastecimiento.

En una fase de integración de cadena de valor, se requiere un cambio radical en la forma de ver los procesos. Los procesos ya no son vistos como conjuntos de actividades al interior de la empresa, si no que vinculan actividades realizadas en otras organizaciones como proveedores y socios de negocio. El proceso pierde su carácter interno; por lo que están en su gran mayoría completamente automatizados.

La automatización de procesos se apalanca en tecnología, para lo cual se requiere especial atención en la identificación de su arquitectura.

Foco en la Arquitectura Tecnológica: El diseño se enfoca también en identificar la arquitectura tecnológica que soportará a la estrategia.

El objetivo es diseñar el esqueleto tecnológico de toda la operación, de manera similar a la construcción de un edificio, donde se diseñan las bases, cimientos, estructuras de cada piso, redes eléctricas, sistemas de ventilación etc., la arquitectura tecnológica dará un vistazo a los aspectos requeridos por la estrategia de e-commerce.

Es importante verificar que la arquitectura definida resuelva el problema de

negocio y contemple los sistemas actuales, incluyendo las formas de pasar de las tecnologías actuales a las siguientes versiones en cada uno de los canales.

Adicionalmente los siguientes aspectos forman parte de lo que debe estar claro en cuanto a componentes tecnológicos: Seguridad que requiere la información, nivel de desempeño mínimo para los procesos, nivel disponibilidad de los servicios, entre otros. Finalmente, es fundamental asegurar que los resultados del diseño son claros y entendidos por el equipo directivo de la organización. Dado que los cambios que implica la implantación de una estrategia de e-commerce afectan directa e indirectamente a varias áreas de la compañía, es pertinente que el equipo directivo evalúe la claridad, coherencia y pertinencia de la tecnología que se ha seleccionado, antes de iniciar la construcción.

Paso 5: Construir la Estrategia del Comercio Electrónico.

La Construcción Implica Aplicar el Diseño: Consiste en la implementación de los cambios a los procesos, la tecnología y la gente involucrada. Aunque existen diversas metodologías para realizar los cambios en los procesos, la línea tradicional esta dada por el análisis, diseño, desarrollo e implantación del proceso a modificar.

La modificación de procesos, inicia con una documentación de los procesos actuales para los servicios que se van a habilitar y la ubicación de los mismos dentro del modelo de procesos global de la compañía. En este punto, se determinan los flujos de información, documentos y los costos involucrados en su realización.

Normalmente se continúa con la revisión del proceso, buscando formas alternativas y optimizadas de reorganizarlo; aprovechando las posibilidades que los canales electrónicos ofrecen. Esto incluye la reubicación de actividades humanas y la definición de necesidades de capacitación y equipos de cómputo necesarios para el

proceso modificado. Posteriormente se evalúan los productos y servicios buscando la facilidad en su fabricación y mantenimiento. A esta tarea le sigue el desarrollo de las soluciones de tecnología necesarias y finalmente la preparación de ambientes de pruebas, donde se realizan simulaciones que integran gente, aplicaciones y los procesos rediseñados. Dados los niveles de complejidad inherentes a estos cambios, es conveniente planificar la construcción de tal manera, que permita realizar cambios paulatinos; que aborden la solución con resultados intermedios que puedan ponerse en producción rápidamente y donde la organización perciba el beneficio, sin necesidad de esperar a que toda la estrategia este finalizada.

Seguimiento Continúo al Proceso de Construcción: Los planes detallados, las revisiones constantes y la evaluación objetiva sobre el avance, son fundamentales para garantizar el entendimiento total y el éxito de la construcción. En este punto, la estrategia pasa de ser un documento a convertirse en hechos concretos, lo que conlleva un alto riesgo de perder el foco con los detalles técnicos y los problemas derivados de la reestructuración del proceso. Frecuentemente y por falta de control, se construyen soluciones que difieren del diseño inicial y que implican esfuerzos adicionales posteriores para adaptar o retomar el camino.

Para finalizar, es necesario evaluar constantemente los servicios implantados. Una aproximación para realizar esta tarea, es definir un modelo de medición de los procesos y servicios, de tal manera que faciliten el establecimiento de métricas efectivas para evaluar niveles de calidad prestados y los grados de satisfacción que expresan los destinatarios.

Una vez terminadas las pruebas en ambientes de operación y estén vinculados los involucrados en el uso de los nuevos servicios; se proyectan los siguientes pasos que darán continuidad a la estrategia de e-commerce.

Paso 6: Proyectar la Estrategia del Comercio Electrónico.

Garantizar Continuidad de la Estrategia: Preparar los siguientes pasos en la estrategia de e-commerce, para dar una línea de crecimiento continuo al negocio, consiste en seleccionar un nuevo conjunto de servicios y planear otra iteración de los pasos anteriores.

Para definir los siguientes pasos es necesario revisar la visión general y evaluar los resultados obtenidos en la fase que culmina. En esta evaluación, se identifican los aspectos que constituyeron fortalezas y los problemas que dificultaron la labor en los pasos anteriores, con el fin de corregir posibles errores para el siguiente paso de la estrategia y apropiarse de conocimiento a partir de las experiencias que culminan.

Documentar y Difundir las Buenas Prácticas: Es necesario garantizar que en los futuros pasos de la estrategia, no se cometan los errores iniciales. No se puede esperar que tanto la situación de la empresa en este momento, como las personas, perduren indefinidamente en la organización. Como consecuencia, las experiencias adquiridas se pierden, cuando la competencia se lleva a las personas que han aprendido en los proyectos realizados en la estrategia. Esto tiene un costo representado en tiempo, esfuerzo, dinero, etc. Es fundamental entonces, registrar la historia de la compañía y garantizar que aprende del pasado.

Construir un sistema de conocimiento orientado a la colaboración o a la publicación de buenas prácticas, es indispensable para garantizar este objetivo. Dependiendo de la naturaleza de las tareas, podrá identificarse si se requiere un esquema que propicie la colaboración entre los miembros de la organización, o la conformación de repositorios de documentos donde se consoliden y publiquen las experiencias adquiridas.

Barreras culturales, fallas en la coordinación de las tareas, acciones e impacto

de salidas inesperadas de miembros clave en los equipos de trabajo, nivel de profundidad necesario en la documentación levantada, tiempos estimados para la realización de las tareas versus tiempos reales incurridos, etc.; son temas candidatos para incluir en la documentación. El objetivo, es identificar prácticas que le ayuden a la organización a mejorar su capacidad para llevar a cabo su estrategia en el futuro.

Tanto el entorno como la situación interna de la compañía cambian, por lo que al realizar la proyección, es conveniente validar la pertinencia y oportunidad de las alternativas definidas al iniciar su estrategia. Seguramente los cambios del entorno, sumados a la experiencia adquirida en el proceso; son elementos para ajustar el siguiente paso.

Definir los Nuevos Paquetes de Servicio: Luego de validar y ajustar los supuestos iniciales, es necesario estructurar los nuevos servicios. Hay varias vías para realizar esta tarea. Una de ellas es llevar los servicios ya implementados a un mayor nivel de profundidad, es decir, agregar mayor automatización a los procesos y aplicaciones. En otras palabras, aquellos con lo que la compañía esta haciendo presencia, llevarlos a una mayor integración con los sistemas del negocio. Otra vía es seleccionar nuevos servicios que por su importancia ayudan a lograr posiciones estratégicas superiores.

Finalmente, se puede lograr una combinación entre las dos, de tal manera que la estrategia fortalezca las iniciativas ya implementadas y presione la creación de nuevas oportunidades para la empresa derivadas de la utilización de canales electrónicos. Desde la fase más simple, como es; el utilizar un canal de Internet para publicar información básica de productos y servicios; hasta la integración de esos canales con los sistemas del negocio, para brindar información y permitir transacciones comerciales de compra y venta; son bienvenidas para focalizar el avance.

Paso 7: Acompañar la Estrategia del Comercio Electrónico.

El último paso consiste en acompañar las actividades para asegurar su apropiación por parte de la organización. Implica hacer el seguimiento y participar activamente en la adopción de los resultados de la estrategia. Sugiere el monitoreo de la implantación de las mejoras y la medición constante del impacto positivo y negativo de los nuevos servicios.

Cambio en la Dinámica Mental de la Gente: En muchas compañías, cuando se ha finalizado la construcción de los sistemas y los procesos se han reorganizado; se considera que la mayor parte de la tarea ya está terminada. Esto no es cierto. El mayor reto del estratega es lograr que la organización apropie la nueva forma de trabajo. En otras palabras, que ésta incluya los medios aportados por la estrategia como parte de sus hábitos de acción.

Lograr hábitos que caractericen el comportamiento organizacional, conlleva un proceso que va desde la experimentación con los nuevos paradigmas, procesos y tecnología, seguida de una repetición constante de dicho comportamiento, hasta alcanzar la costumbre y finalmente con su profundización convertirlos en principios que determinan los hábitos al actuar. Esta no es tarea fácil en los procesos de cambio.

En una estrategia de e-bussines, el reto del estratega va más allá de asegurarse que la gente apropie un cambio en un proceso, o se capacite para consultar un pedido a través de un sistema de Internet. Debe ser capaz de transformar la manera de pensar de la compañía, entorno a las posibilidades que ofrecen los canales electrónicos. Implica enseñar a su equipo humano, a reformular constantemente los paradigmas de trabajo, y con ello lograr una dinámica de cambio en la mente de las personas.

Control, Monitoreo y Ajuste Permanente: Es necesario poner en práctica los

cambios en el proceso, conjuntamente con la tecnología que asegure que las herramientas implantadas son interiorizadas por la organización y serán utilizadas para mejorar su desempeño. Muchas compañías del medio, emprenden esfuerzos de mejoramiento que no son utilizados, por que se pierde el impulso en el acompañamiento o porque la gente clave se retira, o porque llegan miembros que no le dan continuidad a las iniciativas. Se necesita control, monitoreo, persistencia y resistencia para obtener frutos.

Dar Soporte a las Actividades de Iniciación: En un principio aparecieron muchas dudas, sobre la nueva operación, hasta que la curva de aprendizaje de las nuevas herramientas y procesos se haya alcanzado. Por lo tanto es conveniente, mantener un equipo continuo de soporte, para atender las dudas o solicitudes de información que garanticen la fluidez de los nuevos servicios.

Registrar información que permita evaluar periódicamente los beneficios obtenidos y comunicar los resultados a todos los involucrados, hacen parte de los factores que complementan el acompañamiento. Para ello se necesita definir un esquema de niveles de servicio, que le permita medir el desempeño de los servicios implantados, canalizar las energías y la percepción sobre los beneficios de las mejoras o los problemas encontrados; es fundamental para evitar que se afecten las expectativas de todo el equipo.

Si bien, los pasos propuestos para desarrollar una estrategia de Comercio Electrónico en la empresa, han sido descritos y constituyen una guía en la línea de acción, no son todo lo necesario para tener éxito en la práctica. Algunos aspectos adicionales explicados a continuación afectan el resultado esperado.

Además de esto, el construir una base sólida mientras se avanza, el cambio constante, la habilidad para reducir la incertidumbre, así como la capacidad de

minimizar la complejidad paulatinamente, se convierten en factores determinantes para hacer rentable la estrategia.

Proceso Interactivo Incremental: El entorno no es estático; cambia constantemente al igual que la forma de realizar los procesos en la organización; por lo que sería una equivocación formular una estrategia incapaz de adaptarse a dichos cambios.

Parte de la formulación de la estrategia es diseñar una forma que le permita incorporar variaciones dependiendo de aspectos inesperados. La organización debe contemplar los procesos necesarios que permitan una mejora incremental a la estrategia. Cada vez más, la estrategia se va robusteciendo e incorporando con nuevos aspectos no contemplados en el pasado.

Abordar la Complejidad y Apropiar Paulatinamente: Las estrategias de Comercio Electrónico, llevan asociada una complejidad inherente al uso de tecnologías hasta ese momento desconocidas para la organización. Es recomendable, que dicha complejidad se aborde paulatinamente de tal manera, que en una práctica sencilla se vaya digiriendo y apropiando el cambio organizacional. La simplicidad facilita el entendimiento; y la claridad es un aliado en estos procesos de transformación.

La tendencia en estrategias electrónicas, es iniciar con procesos que hagan publicaciones de información sencillas y paulatinamente incrementen la interactividad; cuando los usuarios han alcanzado un nivel de uso adecuado.

Para finalizar, es importante enfatizar que el Comercio Electrónico es una realidad y esta estrechamente relacionado con la estrategia general de la compañía. Por ello las organizaciones, necesitan involucrar a su estrategia los beneficios de las

nuevas formas de hacer negocios, apoyados en la tecnología.

La formulación de una estrategia de Comercio Electrónico, requiere de un proceso organizado y continuo para aprovechar las oportunidades que ofrece la nueva economía. Llevarla a cabo, implica entender los cambios del entorno, evaluar la capacidad de la organización y desarrollar la forma de responder a dichos cambios a través de la creatividad y dedicación.

Contrariamente a lo que se percibe en la práctica, formular estrategias de Comercio Electrónico, conlleva a pensar mucho más allá de la tecnología. Es más que instalar y configurar un sitio web, instalar un servidor de correo electrónico o habilitar un Call Center. Lleva integrada una visión del negocio y una manera coordinada de realizar los cambios en los procesos y en el capital humano necesario.

5.6. Propuestas Estratégicas Para El Éxito Del Web – Site.

5.6.1. Catálogo Dinámico de Productos.

Proporciona a los visitantes (clientes) información organizada sobre sus productos, y herramientas de búsqueda por diferentes criterios (precio, nombre, categoría y otras características). La actualización del catálogo se lleva a cabo de manera sencilla a través de un módulo de administración. Un ejemplo es el portal de superinventos.com.

5.6.2. Catálogo Dinámico de Servicios.

Proporciona a los visitantes (clientes) información organizada sobre sus servicios, y herramientas de búsqueda por diferentes criterios (precio, nombre, categoría y otras características). La actualización del catálogo se lleva a cabo de

manera sencilla a través de un módulo de administración. El portal de seguridad social (www.seg-social.es), proporciona servicios para suministrar información orientada a distintos perfiles de usuarios, como por ejemplo: trabajadores, pensionistas y empresarios.

5.6.3. Carrito de Compras.

Permite al cliente tener control sobre los artículos que ha seleccionado para su compra. Dichos artículos pueden ser removidos o agregados al carrito en cualquier momento. Ejemplo: ventas.gdsweb.com. Es una página de presentación del Carrito de compras de GDStudio, los productos que se muestran aquí son únicamente para demostración.

5.6.4. Sistemas Electrónicos de Pago.

Mediante este módulo, se habilita al sitio Web para recibir pagos electrónicos, mediante tarjeta de crédito, o depósito bancario de forma segura. Incluye la interfase con el catálogo de productos, carrito de compras y sistemas bancarios. Se utiliza seguridad SSL y SET para evitar fraudes electrónicos. Además utilizan Software que guarda información de la tarjeta de crédito y la identificación del propietario de manera segura que proporciona automáticamente estos datos durante transacciones de compra del comercio electrónico.

5.6.5. Sistema de Control de Órdenes.

Este módulo permite tener un eficiente control sobre los pedidos que se reciben en el sitio Web, proporcionando información importante como el estatus del pedido, cuando fue pagado, entregado, etc. Además, permite tener historiales de transacciones por cliente, con lo que se conocerá más acerca de la constancia y gustos de los

compradores.

La Estrategia es un curso de acción que consiste en las movidas y forma de acercamiento utilizado por la gerencia para obtener un resultado deseado (visión, misión, meta, objetivo o intención). Es un curso de acción a ser perseguido por los niveles personales de gerencia estratégica, corporativos, comerciales, funcionales, y operacionales. Esta es dirigida al mercado cuando ha sido conducida "tratando con el presente", ganando una ventaja favorable y competitiva y encontrando la estrategia correcta que se ajuste entre las capacidades organizacionales y las oportunidades del medio externo.

La estrategia de comercio electrónico debe tener como foco principal que el cliente es quien tiene el control en este negocio, por lo que todo el esfuerzo debe centrarse en responder a sus expectativas.

Debe mantener una mercadotecnia adecuada y permanente que combine medios tradicionales e Internet. Ofreciendo excelente servicio al cliente, que constituye el medio más efectivo para obtener la lealtad del mismo. Igualmente una estrategia de e-commerce debe conservar los gastos en un esquema de austeridad, pero sin descuidar los que se dirigen a la atención al cliente, entender sus necesidades de los clientes.

Internet, como ningún otro medio, ofrece herramientas valiosas para conocer al cliente y tiene la flexibilidad para permitir dar respuesta rápida a sus expectativas. Los buenos precios son un factor importante, sobre todo cuando la consulta de los de la competencia están a un click de distancia. Sin embargo, hay aspectos que son más importantes para el cliente, como:

- Seguridad y confiabilidad en la operación, es decir, la recepción de los

productos en las condiciones y términos estipulados (tiempo, calidad, precio, compromisos de devolución, etc.), y disponibilidad para que se le atienda personalmente en caso de dudas y aclaraciones.

- Amplio surtido. El comercio electrónico permite tener en línea y actualizar fácilmente catálogos, por complejos que sean. Ofrece, además, grandes oportunidades para la comercialización de productos que no se pueden encontrar fácilmente por otros medios.
- Información suficiente y confiable de los productos. Las fotografías y las descripciones deben ayudar al comprador virtual a obtener la información necesaria para tomar la decisión de compra.
- Productos de calidad reconocida ya sea por sus marcas o género.

En consecuencia, una gran parte de las soluciones de comercio electrónico no adoptan esa forma y responden a reglas de negocios diferentes. El comercio electrónico puede adoptar las formas que requiera la creación e interrelación de las cadenas de valor.

CONCLUSIÓN

Con las avanzadas tecnologías, se han sobrepasado las barreras comerciales y en estos momentos cualquiera puede tener acceso a un bien o servicio sin importar donde se encuentre. Una de las formas que ha revolucionado la manera de comerciar es el comercio electrónico, ya que es la venta a distancia aprovechando las grandes ventajas que proporcionan las nuevas tecnologías de la información, como la ampliación de la oferta, la interactividad y la inmediatez de la compra, con la particularidad que se puede comprar y vender a quién se quiera, dónde y cuándo se pretenda.

En Venezuela los Perfiles de Negocios constituyen una investigación por medio de la cual se suministran toda una serie de información, que ayuda a los posibles inversionistas y aquellos instalados en el país a tener una idea más próxima de las normas y procedimientos que se deben tomar en cuenta al momento de poner en marcha una actividad económica dentro del territorio; donde pueden observarse todas aquellas exigencias normativas y legales que se requieren a la hora de desarrollar una actividad económica, no sólo en el ámbito general, sino también por sub-sectores (Proyectos de inversión, TIC, Alimentos, Minería, Turismo, Química y petroquímica, Petróleo, Gas).

Actualmente hacer negocios por medio de la red, resulta más fácil, pero existen ciertos obstáculos que imposibilitan a los usuarios tener una confianza plena hacia este medio, ya sea por distintas razones, como: diferencias culturales, legales, políticas, etc. A pesar de todas estas barreras la que más prevalece es la seguridad en cuanto a la forma de pago, pues no todos los usuarios o clientes están dispuestos a dar su código de tarjeta de crédito en una transacción.

El propósito de iniciar actividades comerciales en Internet requiere de un minucioso análisis de los procesos operativos, alinearlos con la estrategia de la empresa y con las metas que se desean alcanzar mediante el uso de la tecnología. Se requiere desarrollar un plan para determinar de qué manera el uso de la tecnología mejorará las actividades comerciales de la empresa u organización.

Sin embargo, para aquellas empresas que no utilicen la Red, la consecuencia será una enorme amenaza por falta de competitividad ante las ofertas globales. La Internet se ha convertido en un instrumento tecnológico que apoya a las compañías para ser más competitivas, pero la estrategia del comercio electrónico debe concentrar todos sus esfuerzos en cumplir con las expectativas del cliente, ya que el es quien tiene el control en este tipo de negocio.

BIBLIOGRAFÍA

Textos

Arias,Fideas (2006). El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica. 5ta. Edición. Episteme: Venezuela

Capcha,Hernan(2005).Aplicación de la Inteligencia Artificial en la Formación del Profesional Contable, HUANCAYO- PERU

GÓMEZ, A. (2003). Las claves de la Economía Digital: una reflexión sobre los nuevos retos que deben afrontar las organizaciones en la sociedad de la información. Editorial Color S.A.: México.

Oliveros Luís (2006) Haciendo negocios en Venezuela y otros artículos .Edición electrónica.

Penfold, Michael (2002). Costo Venezuela:Opciones de Política para Mejorar la competitividad.Tomo I .Caracas Venezuela

Penfold,Michael (2002). Costo Venezuela:Opciones de Política para Mejorar la competitividad.TomoII. Caracas Venezuela

Barrenechea, Mark (2001).Revisando el costo Venezuela: Opciones de Política para Mejorar la competitividad. Caracas Venezuela

Malave, José (2002) .Debates IESA: El Costo Venezuela.Editorial Ramón

Piñango. Volumen III

Tesis

Guerrero, Alexander (2002). Economía digital: desafíos y oportunidades de negocios. Caracas Venezuela

Lemus J. Barreto M. (2008) .e-Business: un Nuevo Enfoque de Competitividad para las Organizaciones

Requena k., Muñoz R., Rodríguez Emira (2006). El comercio electrónico en Venezuela

Samuel Mizrain (2004). E-business: Tecnologías de información para E-business.

Direcciones de Internet

Hernández, Oscar (2000). <http://www.analitica.com/bitbli/ohernandez/globalizacion.asp>. La globalización, el comercio electrónico y Venezuela en el nuevo milenio.

<http://www.negociopyme.com.ve/Blog.asp> (2009) La democratización del acceso a las Tecnologías de información

<http://www.conapri.org/ArticleDetailIV.aspx?articleid=316727&CategoryId2=15>
143 tecnologías de información. Comercio.

<http://www.conapri.org/articledetails.asp?articleid=208012>. Tecnologías de

Información y Comunicación (TIC)

Samuel Mizrain (2004).<http://www.monografias.com>.E-business: Tecnologías de información para E-business.

Brenda, Alvare (2008)<http://brentipsy.blogspot.com/2008/09/tarea-3.html>. Categorías Según el tipo de Actores: Del B2C al B2B.

Jorge,Mendoza(2002)<http://www.informaticamilenium.com.mx/paginas/mn/articulo62.htm>. Transacciones entre negocios (B2B)

http://egresados.usb.ve/view/article_popup.asp?id=110368ms=165.El Amanecer del Comercio Electrónico

Octavio,Fernandez(2008).<http://razonypalabra.org.my/anteriores/n18/18fgutois.html>.Sobre la Influencia de Internet en el Comercio Electrónico

Carreño,Beatriz(2005).http://www.monografias.com./trabajos15/comercio_electronico/comercio_electronico.shtml. El Comercio Electrónico en Venezuela

http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico.Comercio Electrónico

Salieron,Victor.http://www.economia.eluniversal.com/2005/0419eco_se_reduc_en_en_32_la_1349500_shtml.Se reduce en 32% la entrega de divisas para importaciones

Muro,Fernando.<http://www.protic.org/proyectos.shtml?x=20171364>.Red de infocentros: Hacia la democratización de la Internet

Torrealba, Alfredo (2006). <http://www.debatecultural.net/Nacionales/AlfredoTorrealba11.htm>. Sistema económico Venezolano

Saltes, Jesus. (2008). <http://www.pcwold.com.ve/n8/portadas/comercio.html>.

Comercio electrónico

<http://www.gobiernoenlinea.gov.ve/directorioestado/buscadorDir.html>.

Plan Nacional de tecnología de Información

Turner, Kevin. (2009). http://www.dinero.com/noticias_on_line/nueva_plataforma_para_pyme/59461.aspx. Nueva Plataforma para las Pymes

<http://www.cideiber.com/infopaises/Venezuela/Venezuela-09-01.html>

<http://www.eumed.net/libros/2006c/200/1t.htm>

<http://negocio-redondo.blogspot.com/2008/07/b2b-y-b2c.htm>

http://www.aulavirtualcg.com/plataforma/documentos/JT/archivos/presentacion_CAVECOM_venezuela.pdf

<http://es.geocities.com/jquintero05/hw/ii.htm>

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 2/5

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias Administrativas	Contaduría

Resumen (abstract):

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 las 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

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 3/5

Contribuidores:

Apellidos y Nombres	ROL / Código CVLAC / e-mail	
Prof. Rafael García	ROL	C <input type="checkbox"/> A <input checked="" type="checkbox"/> T <input checked="" type="checkbox"/> JU <input checked="" type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> S <input checked="" type="checkbox"/> U <input type="checkbox"/>
	CVLAC	10.462.247
	e-mail	
	e-mail	
	ROL	C <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> JU <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> U <input type="checkbox"/>
	CVLAC	
	e-mail	
	e-mail	
	ROL	C <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> JU <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> U <input type="checkbox"/>
	CVLAC	
	e-mail	
	e-mail	

Fecha de discusión y aprobación:

Año Mes Día

2009	05	20
------	----	----

Lenguaje: Spa

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 4/5

Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
Tesis-HMalave-RMarquezYMVelasquez.doc	Application/Word

Alcance:

Espacial : Sucre

Temporal: 5 años

Título o Grado asociado con el trabajo:

Licenciatura en Contaduría Pública

Nivel Asociado con el Trabajo: Licenciatura

Área de Estudio:

Contaduría

Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado:

Universidad de Oriente Núcleo de Sucre

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

Derechos:

Nosotros los autores, damos nuestro consentimiento para que este material sea divulgado única y exclusivamente con fines didácticos

Malavé Hidemarys
C.I.: V-18.210.492
AUTOR

Márquez Rosibel.
C.I.: V- 16.997.163
AUTOR

Velásquez Mairelines
C.I.: V-17.909.993
AUTOR

Lcdo. Rafael García
C.I.:10.462.247
FACILITADOR

Por la subcomisión

