

# COMERCIO ELECTRÓNICO ¿FICCIÓN O REALIDAD?

ALONSO TAMAYO ALZATE\*

## Introducción

Las tecnologías en información han conducido al manejo de ambientes y entornos virtuales cuya finalidad ha sido facilitar tanto el acceso como el conocimiento de cualquier tipo de información, siendo esta una de las grandes ventajas para que todas las empresas comercialicen negocios a través de la red con cualquier parte del mundo; es por ello que Internet ha sido el medio de información y comunicación que ha revolucionado todo el enfoque organizacional y sistémico, ya que todos los servicios ofrecidos por las empresas hoy en día, tienen un nuevo mercado y tipos de consumidores ya no a nivel local sino mundial.

## La Información. Factor determinante

La característica predominante en nuestra sociedad es el bombardeo de información soportada en una alta tecnología. Actualmente la información es considerada como un recurso indispensable para las organizaciones, la cual debe ser bien administrada. La constante caída de precios de la información hacen cada vez mas asequible el equipamiento de estas tecnologías, ya no solo para las empresas sino también para las economías domésticas. La identificación de nuevas oportunidades de negocios con el uso de las nuevas tecnologías de la información será necesaria para todas aquellas organizaciones que no deseen perder competitividad, ya que permite reducir costos, diferenciar productos o servicios e identificar segmentos de mercado, facilita la innovación y favorece los procesos de toma de decisiones; con la revolución industrial, el tiempo se convirtió en un importante factor en las transacciones comerciales; es por eso que hoy en día las computadoras adquieren cada vez mayor importancia en la medida en que el comercio nacional e internacional se expande, por que se dispone a todo momento de información precisa y oportuna; definitivamente la computación y las telecomunicaciones están cambiando radicalmente la forma en que trabajamos y vivimos.

---

\* Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales. Departamento de Administración y Sistemas.

La oferta de productos y servicios soportada en tecnologías de avanzada están originando nuevas alternativas de negociación, lo que ha llevado al planteamiento de alianzas estratégicas en busca de nuevos productos y servicios o en la forma de ofrecerlos; es por eso que el objetivo primordial de la innovación tecnológica debe estar orientado a mejorar el desarrollo del sector productivo, aumentando las utilidades de la empresa pionera en su utilización y mejorando la calidad de vida de los consumidores a través del suministro de mejores productos y a menores costos de adquisición. El aumento de la productividad es indispensable para que nuestra industria pueda satisfacer las necesidades del país y esté en capacidad de competir con éxito en los mercados internacionales.

Actualmente la gran paradoja comercial nos la brinda el Internet, ya que mientras ofrece grandes oportunidades de mercadear nuestros productos, así mismo abre el espacio a la competencia, en donde salir adelante implica poner en marcha estrategias efectivas y agresivas tecnológicamente, pero aún hay muchas organizaciones a las que les resulta excesivamente excéntrico la idea de hacer negocios por esta vía.

Es así como el desarrollo de una página en Internet debe obedecer a un plan de negocios en el cual quede plasmado el objetivo buscado, luego deben seguirse reglas similares a las que dominan los comerciantes tradicionales para atraer compradores que los guíen a comprar artículos específicos. El primer problema con el que se encuentran las empresas es la consecución del dominio, los cuales se dividen por niveles, el primer nivel nos indica la actividad o la zona geográfica a la que pertenecemos o registramos el dominio; los dominios de segundo nivel son las palabras o letras que nosotros registramos, por ejemplo el nombre de nuestra empresa, producto o actividad a publicitar; los dominios de tercer nivel son los que se crearían cuando el nombre con el que deseamos que se nos identifique concuerda con el de nuestro proveedor de Internet. Elegir el nombre para un dominio es aparentemente sencillo, pero en ocasiones esto se complica ya que pudo haber sido registrado por otra empresa que casualmente se llame de igual forma, entonces se recomienda seguir las siguientes indicaciones: el nombre debe ser fácilmente asociable e identificable con la empresa, marca o actividad, lo cual permitirá que pueda ser recordado con facilidad, no debe ser ni complicado ni difícil, cuanto más claro, sencillo y fácil de recordar es mucho mejor.

Una de las alternativas para mercadear productos en la red es a través de la promoción instantánea y sin costo de productos y servicios desde las propias páginas Web. La publicidad y promoción de los sitios Web son el pilar esencial para conocer el resultado que se puede obtener en el ámbito de popularidad y efectividad en la consecución de clases de consumidores en línea; esto equivale a decir que Internet es un gran centro comercial en el que las páginas Web son almacenes y su contenido es el piso de ventas; esta gran tienda cibernética marcará nuevas tendencias en los hábitos del mercado, tanto en lo correspondiente a las compras, a las ventas, en la forma de cautivar al potencial cliente, así como en la administración de los departamentos de mercadeo.

A continuación se presentan algunas características que deben ser consideradas en el diseño de una página Web:

- Definir la dirección de la página mediante la asignación de un nombre claro, representativo y nemotécnico.
- Realizar una descripción sencilla y concisa de la página.
- Conectar la página a los motores de búsqueda mas visitados, así como a las direcciones de mayor interés.
- Mantener la opción de compra en línea.
- Aprovechar las direcciones de los visitantes y solicitar autorización para enviarles información.
- Afiliarse a directorios especializados en proporcionar listados de correos electrónicos.

Para lograr un sitio Web con un alto desarrollo en el área de mercadeo se debe poner en práctica una diversidad de estrategias, las cuales deben estar enfocadas a la consecución de nuevos consumidores y posicionamiento de la organización tanto en el ámbito internacional como regional, algunas de esas estrategias son las siguientes:

- El ofrecimiento gratuito de servicios ayuda a dirigir el tránsito hacia el propio sitio Web cautivando potenciales clientes que se podrían interesar en adquirir un determinado producto o servicio.
- Disponer del propio boletín electrónico es un elemento promocional muy efectivo. Una alternativa importante consiste en inscribir el sitio Web en diferentes empresas que proporcionen servicio de publicidad, logrando así un mayor número de visitantes. Lo anterior se traduce en que podemos suministrar información a nuestros clientes potenciales cuando todavía existe gran interés por los productos o servicios que ofrecemos.

### **El Comercio Electrónico. Una realidad**

El vertiginoso crecimiento de Internet y especialmente de la Word Wide Web, ha conducido a un creciente número de empresas a experimentar nuevas alternativas de mercadeo soportadas por computadora, lo que traerá un profundo impacto económico y social de grandes proporciones no solo inmediatas, sino también durante los próximos años; es así como a través del comercio electrónico se hace referencia a todas aquellas actividades relacionadas con la transferencia de productos y servicios a distancia y donde se empleen elementos telemáticos para su existencia como es el Internet. Los beneficios del comercio electrónico se resumen en una simplificación y automatización de procesos

de gestión, posibilidad de encontrar nuevos proveedores en cualquier parte del mundo, reducción de costos, apertura de nuevos canales de comercialización, etc.

Según la ley 527 de agosto 18 de 1999 lo define como: “Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea o por carretera.”

El comercio electrónico aporta una mayor velocidad en las transacciones, mejora la gestión de la información y el servicio al cliente, crea un gran número de nuevos negocios, mercados y comunidades comerciales virtuales, genera aumento de empleo, además facilita el acceso a los mercados globales incrementando la competitividad, reduce las barreras de acceso a los mercados actuales y abre oportunidades de explotar mercados nuevos, amplía la capacidad del consumidor de acceder a prácticamente cualquier producto y de comparar ofertas, permitiéndole además, convertirse en proveedor de información.

Los límites del comercio electrónico están definidos por la cobertura de las redes de computadoras. Como las redes más importantes son de ámbito global, el comercio electrónico permite incluso a los proveedores más pequeños efectuar transacciones alrededor del mundo. Los obstáculos potenciales en ningún momento insuperables, se resumen en:

- El costo de las telecomunicaciones.
- Un marco regulador insuficiente.
- Diferencias culturales entre países.
- La falta de confianza en los sitios Web, que brinden confidencialidad, confiabilidad, eficiencia y efectividad.
- La barrera de idiomas que existe en internet, constituye una limitación para acceder a sitios Web y realizar compras o investigar sobre determinados temas.
- La elección del sistema que da soporte a un negocio virtual es de suma importancia. Una falla en la máquina o en el sistema operativo que soporta la tienda virtual puede ocasionar la pérdida de confianza del posible comprador. La decisión es más compleja de lo que simplemente parece.
- La ausencia de acuerdos internacionales unificados sobre comercio electrónico.

- La ausencia de leyes que puedan limitar las transacciones internacionales de dinero electrónico. Esto puede dar lugar a grandes oportunidades para los blanqueadores de dinero.
- Dificultad para encontrar información, comparar ofertas y evaluar la fiabilidad del cibernauta, bien sea comprador o vendedor.

Sin embargo, donde surge una oportunidad suele ir aparejada una amenaza que puede acarrear nuevos riesgos para las empresas y los clientes, por ejemplo, se pueden presentar dudas sobre la identidad y solvencia de los proveedores, su localización física, la integridad de la información, la protección de los datos personales, el cumplimiento de los contratos, la fiabilidad de los pagos, la calidad del producto o bien adquirido ya que por este medio se paga primero y se recibe el producto días después, adicionalmente se pueden presentar facilidades para ejercer fraude, la falta de transparencia en el mercado, las agresiones a la intimidad de las personas, la evasión de impuestos, etc.. La prioridad esencial de la industria y el comercio consiste, por consiguiente, en crear confianza en los instrumentos, procesos y redes del comercio electrónico.

Aunque permanentemente las empresas depositan su confianza en redes internas y externas como forma de enviar y recibir información crítica entre clientes, proveedores y personal, se presentan muchos puntos en la red donde se pueden interceptar, copiar y desviar datos y mensajes. La única manera de mantener la privacidad en la línea es la Criptografía adecuadamente estructurada; los procesos de cifrado y autenticación garantizan que los bienes de la empresa y en general de los usuarios estén seguros, protegiendo la confidencialidad e integridad de sus datos.

Por consiguiente, la mejor política de seguridad consiste en optar por una combinación de software, hardware y estrategias administrativas, porque los riesgos de la seguridad se pueden generar no solo desde el mismo interior de la organización como del exterior, por lo tanto, se recomienda tener una bitácora de auditoría que permita la reconstrucción de archivos y movimientos, rastreo de datos entre el usuario y la terminal, recuperación de mensajes, etc, igualmente el log del sistema debe ser revisado semanalmente, así como los accesos a los recursos del sistema, los cuales deben ser controlados por medio de listas de autorización.

Las organizaciones que están en la red tienen un alto índice de éxito y aumento de visitantes debido a la creciente tendencia hacia los mercados electrónicos, no son un capricho o ficción, son una realidad, pero es conveniente tener en cuenta que no todos los productos encontrarán su mercado en Internet, por ejemplo, los bienes perecederos, los que deben ser seleccionados personalmente y cualquier otro que no pueda ser representado o distribuido atractiva y económicamente, tendrán una difícil comercialización. Es por ello

que las empresas se deben empeñar en cubrir las necesidades de los clientes y crear o aprovechar óptimamente los canales de distribución e intermediación, así mismo, les urge mejorar las relaciones entre proveedores y clientes invirtiendo significativamente en marketing y tecnología.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Martin Chuck. Las 7 Cibertendencias del siglo XXI. Editorial Mc Graw Hill. 1999

Ley 527 de agosto 18 de 1999.

Tyson Greer. Así son las Intranets. Editorial Mc. Graw Hill. 1999

[www.altavista.com](http://www.altavista.com)

[www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)

[www.metacrawler.com](http://www.metacrawler.com)

[www.lycos.com](http://www.lycos.com)