DETALLAR AQUÍ EL TÍTULO DE SU LIBRO

Detallar aquí el Nombre de autor 1

Detallar aquí el Nombre de autor 2

Detallar aquí el Nombre de autor 3

Copyright © 2021 (APELLIDOS DE AUTORES)

Todos los derechos reservados.

ISBN: (DEJAR EN BLANCO)

**DEDICATORIA**

Escribir aquí la declaratoria

**AGRADECIMIENTO**

Escribir aquí la declaratoria

La presente obra fue revisada por pares académicos ciegos conforme al proceso editorial de la Editorial CILADI.



CONTENIDO

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Agradecimientos | i |
| 1 | Título del capítulo | 1 |
| 2 | Título del capítulo | N.º pág. |
| 3 | Título del capítulo | N.º pág. |
| 4 | Título del capítulo | N.º pág. |
| 5 | Título del capítulo | N.º pág. |
| 6 | Título del capítulo | N.º pág. |
| 7 | Título del capítulo | N.º pág. |
| 8 | Título del capítulo | N.º pág. |
| 9 | Título del capítulo | N.º pág. |
| 10 | Título del capítulo | N.º pág. |

1 QUÉ ES EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Comúnmente los investigadores definen al comercio electrónico o ecommerce como una subdivisión dentro del Negocio electrónico (E-business) que involucra la compra, venta e intercambio de productos y servicios con clientes u otras empresas a través de redes de sistemas (Mahadevan, 2000) . Es por tanto necesario conceptualizar en primera instancia al e-business como antecedente para contextualizar al comercio electrónico, especialmente considerando que según Jones et al. (2000), siempre ha existido un área gris en la diferencia entre el Ecommerce y el Ebusiness.

*Figura 1.*

**Relación entre SCM, ERP Y E-commerce.**

Cara anterior de ERP

Cara posterior de SCM

Cara posterior de e-commerce

e- c

o

m

m

e

r

c

e

Gestión de página web

Gestión de transacciones

Gestión de relación con el Cliente

Planeación de Recursos de la Empresa (ERP)

Gestión de cadena de abastecimiento (SCM)

Finanzas y contabilidad

Manufactura

Recursos humanos

Gestión de Órdenes

Ventas

Fuentes

Recibo

Inventario

Logística

Distribución

*Nota.* Datos tomados de Chuang (2001)

Evolución del comercio electrónico

Aunque algunos autores manifiestan que el origen del comercio electrónico antecedente incluso al internet (Phiri, 2012), debemos destacar a la creación del internet como uno de los eventos históricos que marcan el nacimiento del comercio electrónico (ecommerce). El internet empieza en 1969 como una iniciativa del gobierno estadounidense para facilitar la investigación científica y académica (Senn, 2004). Debido a su menor costo, destaca por sobre su antecesor, el EDI (Electronic Data Interchange) innovación que permitía el intercambio electrónico de transacciones entre empresas a través de procedimientos y documentos estandarizados (Turban et al., 2004; Papazoglou & Ribbers, 2006).

Clasificación por los agentes que intervienen

La clasificación más divulgada a nivel académico de clasificación de tipos de comercio electrónico los clasifica según los agentes que intervienen. Según Del Águila (2000), estos incluyen el comercio electrónico entre empresas (B2B), comercio electrónico entre empresas y consumidor (B2C), comercio electrónico entre consumidores (C2C), comercio electrónico entre empresas y administración pública (B2A), comercio electrónico entre consumidor y administración pública (C2A), comercio electrónico entre consumidor y empresa (C2B) y comercio electrónico entre “pares” (P2P).

El comercio electrónico B2B hace referencia a las transacciones realizadas entre empresas (proveedores o clientes) en el mercado electrónico al realizar pedidos, recibir facturas, efectuar pagos, etc. Incluye no solamente la venta por internet sino distintos aspectos y procesos dentro de la cadena de valor que se pueden realizar electrónicamente. Este modelo abarca gran parte del mercado de comercio electrónico.

2 BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Aun cuando el comercio electrónico ha sido muy popular en países desarrollados, siendo su uso mayormente realizado por empresas de gran tamaño que han logrado obtener enormes beneficios, las empresas pequeñas y medianas lo han ido adoptando lentamente (Mac Gregor y Vrazalic, 2004) por lo que no han tenido acceso a disfrutar de todos los beneficios que proporciona el e-commerce. Sin embargo, es de suma importancia detallar los beneficios que la bibliografía existente atribuye a la implementación y uso del comercio electrónico por parte de las organizaciones.

Acceso a más consumidores

La propiedad del internet de poder conectar a personas en prácticamente cualquier lugar del planeta irrumpe esquemas y paradigmas en cuanto a la accesibilidad de los mercados. La ausencia de barreras al poder alcanzar cualquier ubicación geográfica a través de las Tics (Senn, 2004) permite a las organizaciones ofrecer sus productos y servicios a mercados que bajo otras circunstancias consideraría inaccesibles por la dificultad que representaría manejar una comunicación sin el uso del internet como medio de transferencia de información. Grandes Retailers online como amazon.com y Bestbuy.com venden en la actualidad sus productos alrededor del planeta ya que cualquier persona con acceso a internet puede acceder a sus portales y adquirir un producto que es luego enviado y entregado a la puerta de su domicilio u oficina.

Auger et al. (1997) encontraron que el uso de internet ayudó a los negocios a ganar mejor acceso a un rango amplio de clientes ya que el internet elimina los bordes geográficos y distancia entre la empresa y posibles clientes. El comercio electrónico por tanto constituye una posibilidad de desarrollo para el comercio internacional por cuanto los negocios por internet proveen una opción atractiva para ampliar mercados a una escala global sin incurrir en altos costos (Tetteh et al., 2001). El comercio electrónico puede convertirse de esta manera en una vía para incrementar ventas (Abell y Lim, 1996) a través de la penetración en nuevos mercados que podrían estar interesados en los productos elaborados en el Ecuador. Esto sería particularmente importante para las organizaciones que ofrecen productos de exportación/exportables o que han abarcado ya gran parte de la

Finalmente Lawson, Alcock, Cooper y burguess (2003) lo desarrollaron aún más pero manteniendo las tres etapas: Promoción, provisión y procesamiento. Para estos autores, en la etapa de provisión las empresas aplican consultas en línea, proveen información técnica y proveen links de alto interés así como la herramienta de preguntas frecuentes (FAQ).

**Cuadro 18.**

Etapas de adopción del e-commerce según Lawson et al

|  |  |
| --- | --- |
| **Etapas** | **Descripción** |
| Promoción | Promoción de productos y servicios |
| Provisión | Formularios online, información técnica, Links de preguntas frecuentes y valor agregado |
| Procesamiento | Ventas online, puesta de orden y pago en línea, consulta del estado de la orden, conexión entre bodega y conexión con distribuidores. |

Fuente: Datos tomados de Lawson et al (2003)

Modelo IBM de Stone (2003)

Por su parte, Stone (2003) sugiere otro modelo denominado el modelo IBM de etapas y estados. Este modelo categoriza la adopción del comercio electrónico en tres etapas: etapa temprana, etapa de integración y la etapa avanzada. Dentro de la etapa temprana Stone propone 3 estados (acceso, publicación y transacción) En el estado “acceso” las empresas utilizan la web para email y páginas web simples. En el siguiente estado las empresas mantienen una página web y la usan para email y comunicar/publicar información del negocio. En el estado de “transacción” las empresas permiten a sus clientes realizar transacciones de una o doble vía.

La etapa de integración posee 2 estados, en el primero (integración interna) las empresas usan el internet para integrar su procesos centrales de negocios dentro de la organización mientras que en el otro estado (integración externa) las empresas usan el internet para

REFERENCIAS

ACERCA DEL AUTOR



Msc. Nombre y Apellido del Autor

Resumen de biografía y méritos más importantes de los autores