

El comercio electrónico

(*) José Domingo Begazo
E:mail: d180045@unmsm.edu.pe
d180045@mixmail.com

*"A los políticos y bienaventurados
que desean la industrialización del país.
Digámosle no. Ahora busquemos la
informatización de nuestro Perú"*

1. ANTECEDENTES:

Para llegar a 50 millones de usuarios la radio demoró 39 años, la TV 13 años, la TV por cable 10 años e Internet para llegar a esa cifra de usuarios sólo ha necesitado 4 años.

Con sólo el 5% de la población mundial, EE.UU. tiene el 50% de las computadoras conectadas a Internet y el control que ejerce en el sector del comercio electrónico es mucho mayor de lo que esas cifras sugieren ya que el 90% del comercio electrónico se hace desde EEUU; siendo libros, discos compactos, accesorios de computadoras, especialmente programas informáticos los más requeridos, así también recurren a Internet para organizar sus viajes.

Craig Barrett, presidente de Intel Corp. ha indicado que las transacciones llegarán alrededor del 10% del PBI de los EE.UU. para el año 2002; agregando que *"un país necesita invertir en comercio electrónico para construir una base global para el crecimiento económico y ganar acceso a los mercados mundiales"*.

Hewlett Packard Co. El segundo fabricante mundial de computadoras y la fabricante de software Oracle tienen un acuerdo para desarrollar sistemas de comercio electrónico para los negocios.

Actualmente Alemania es el segundo gran mercado comercio electrónico; considerando que de las calculadas 80 millones de páginas web de Internet, el 75% de ellas están en inglés, siguiendo el japonés, hebreo y en castellano sólo el 1.5%.

Se indica que la Web ha conseguido vencer al tiempo y espacio, que permitirá a los países pequeños puedan competir con los grandes. Las barreras de entradas a Internet son virtualmente inexistentes y el capital inicial que se necesita para crear una página web es muy bajo,

especialmente cuando se compara con los grandes desembolsos necesarios para invertir en las industrias tradicionales.

El desarrollo de Internet debería ser objetivo de Política Nacional en nuestro país ya que actualmente y a nivel latinoamericano el Perú ocupa uno de los últimos puestos en el uso de la tecnología de la información.

2. ¿QUÉ ES EL COMERCIO ELECTRÓNICO?

Es un sistema de venta abierto, universal que permite consultar, comprar y pagar a través de un medio electrónico seguro y personalizado.

Debemos ser conscientes de que en este mundo el futuro está en la red; que las formas de hacer negocio han cambiado; que anteriores conceptos tan estáticos como la marca, los productos, el mercado, están redefiniendo su significado de forma continua en nuestros días. Así que debemos apoyar a llevar todos los negocios a la red.

3. CIFRAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

A la fecha existen 150 millones de usuarios de Internet y cada segundo, 7 nuevas personas se conectan a Internet.

Se espera que para el año 2002 sean usuarios a nivel mundial un promedio de 320 millones de personas. Y con ventas a esa fecha, de 425 mil millones de dólares.

4. CLASES DE E-COMMERCE O COMERCIO ELECTRÓNICO

Existen tres clases:



4.1 El más conocido es empresa-consumidor (business to consumer) cuyo ejemplo más conocido es **amazon.com** que vende al año cerca de US\$ 150 millones.

Jeff Bezos posee el 36.5% de esta compañía valorada en bolsa en 27 mil millones de dólares y que fue construida en 1996 tiene como objetivo ser la compañía con más clientes en el mundo y en cuatro años actualmente suma 12 millones de clientes.

4.2 Le sigue el negocio empresa-empresa, (business to business) que es el futuro, un ejemplo de ello es Cisco que el año pasado vendió cerca de US\$ 4 mil millones y;

4.3 Finalmente empresa-gobierno, (business to govern) el cual es utilizado en muchos países para realizar las compras estatales o convocar a licitaciones públicas.

5. ESTÍMULOS Y BARRERAS AL E-COMMERCE

a. Objetivos de la página web de una empresa:

- a1. Vender
- a2. Dar a conocer su producto (publicidad)
- a3. Atención al cliente

b. Estímulos al desarrollo por las Empresas:

- b1. Ampliar mercados
- b2. Servicio al cliente
- b3. Vender
- b4. Rapidez
- b5. Reducir costos
- b6. Publicidad e imagen
- b7. Simplificar proceso de compra
- b8. Por mayor competitividad

c. Estímulos a la compra por los Clientes:

- c1. Localización del producto
- c2. Precio
- c3. Rapidez de entrega
- c4. Comparación de productos

d. Barreras al desarrollo por las Empresas:

- d1. Hábitos del consumidor
- d2. Canal de distribución inadecuado
- d3. Falta de cultura empresarial
- d4. Freno tecnológico
- d5. Escasa difusión
- d6. Desconfianza en los medios de pago
- d7. No integrado su desarrollo en el presupuesto anual de la empresa

e. Barreras a la compra por los Clientes:

- e1. No ve ventajas
- e2. No le fían
- e3. Prefiere conocer proveedores
- e4. No tiene garantías de que el producto (previo pago) le llegue a su destino final.

6.- EL E-COMMERCE POR SECTORES

a. Presencia por sectores:

- a1. Automovilístico
- a2. Medios de difusión
- a3. Editorial
- a4. Financiero
- a5. Informática
- a6. Servicios
- a7. Productos de consumo masivo

b. Sectores que más venden:

- b1. Informática
- b2. Editorial
- b3. Productos de consumo masivo
- b4. Financiero
- b5. Servicios
- b5. Medios de difusión
- b6. Sector automovilístico

c. Principales productos vendidos por tipología:

- c1. Software
- c2. Libros
- c3. Viajes y reservas agregamos a esto que EasyJet se ha convertido en la primera aerolínea de Internet en Europa con un 40% de ventas efectuadas on line. Opera con vuelos fletados y ofrece descuentos pequeños en vuelos reservados por la red. Así como a partir del próximo año se lanzará el nuevo servicio EasyRentacar de alquiler de coches que desafiará a Avis y Hertz.
- c4. Música y videos
- c5. Suscripciones
- c6. Electrodomésticos
- c7. Productos alimenticios
- c8. Otros

7.- SISTEMAS DE PAGO

- Tarjetas
- Transferencia bancaria
- Contra reembolso
- Virtual cash
- Financiación

Visa Internacional en conjunto con Visanet del Perú y

bancos afiliados (Banco Continental BBV; Citibank; Banco de Crédito del Perú; Interbank; Santander; y Sudamericano) ha lanzado en Setiembre 1999 un programa de Seguro Visa -VSEC- utilizando los protocolos de seguridad SSI y SET.

Es importante destacar que las empresas operadoras de tarjetas de crédito y los bancos, vienen trabajando aceleradamente en lo referente a transacciones seguras y que empresas como Cosapi Data, E. Wong, Rosatel, Empresa Editora El Comercio, Telefónica del Perú entre otras, ya han implementado sus tiendas virtuales.

Así como ha sido lanzado al mercado el Catálogo Virtual diseñado para facilitar los procesos de compras y ventas en Internet y cuya dirección es www.catalogo.com.pe

El objetivo de Catálogo Virtual es optimizar los procesos comerciales mediante la reducción de costos operativos tanto para compradores como para proveedores, mejorando de esta forma los márgenes de ganancia para ambas partes.

8. INGRESOS PROCEDENTES DE LAS VENTAS DE INTERNET

En Latinoamérica se espera alcanzar los 34 millones de usuarios en Internet para el año 2000. En cuanto a volúmenes transados, América Latina de US\$ 166 millones en 1998 se calcula pasará a US\$ 8 mil millones en el 2003.

Siendo los productos claves: seguros, banca, inmobiliaria, automóviles y bolsa.

(Ante esto último la Federación Iberoamericana de Bolsas de Valores pidió medidas para una mayor integración de los mercados en vista de la creciente competencia de las operaciones por Internet- "Todavía no podemos cuantificar las operaciones que se están pasando por Internet, pero sí sabemos que cada día son mayores y ponen en grave riesgo a las bolsas tradicionales" indico el peruano José Luque Otero Presidente de la FIABV).

9. TAMAÑO DE LAS EMPRESAS QUE VENDEN EN INTERNET

El 44% tiene menos de 50 empleados
El 25% tiene de 51 a 250 empleados
El 17% tiene más de 250 empleados

10. PERFIL VENDEDOR / PERFIL COMPRADOR

La Cámara de Comercio Internacional -ICC- ha creado un boletín denominado e-Business World el cual ha sido diseñado para ayudar a los empresarios que desean mantenerse informados de los temas que los ayudará a hacer un uso eficiente del comercio electrónico y conocer los avances y barreras en el desarrollo de este medio de comunicación. Así también trata de los perfiles del vendedor como del comprador.

11. TIPOS DE E-COMMERCE

Tienda Virtual www.amazon.com

Centro Comercial www.necx.com

Franquicia www.techwave.com

Agentes Comerciales www.jango.com

Telefónica Interactiva, filial de Telefónica de España para Internet y el sistema mundial de reservas Amadeus se han asociado para la venta de boletos y servicios turísticos en la red.

El Banco Nacional de México puso en marcha el "primer centro comercial y mercado centro comercial y turístico" virtual en México, llamado www.plaza.banamex.com, donde ofrece al usuario un sitio donde tiene a su alcance mercancías y servicios "de la mejor calidad" en un solo lugar y sin tener que navegar durante horas por la red ni desplazarse de su casa, ya que todo está a su alcance en un recorrido virtual donde puede emplear el tiempo que quiera visitando tiendas abiertas las 24 horas del día, con la certeza de que estos negocios son reales y de prestigio.

Los negocios que ya tienen un lugar en ese "mail virtual", son hoteles: Camino Real, Sheraton Hotels & Resorts, la cadena de cines: Cinemex, Ticket Master, la línea aérea española Iberia, Hoteles Bel Air, la compañía de tiempos compartidos RO, Budget Rent-a-Car, Royal Holiday Club, El Palacio de Hierro, la tienda de discos Mixup, Avantel, Casa Pedro Domecq, librerías Gandhi, Aldo Conti y la cadena de artículos deportivos Martí.

12. FACTORES PARA EL DESARROLLO DEL E-COMMERCE

Elevada Trascendencia:

Precio de los Productos un 20% inferior

Garantías de devolución y confianza en las empresas presentes

Confianza de las empresas como medio de venta

Media Trascendencia:

Reducción del costo de navegación
 Venta de las grandes marcas como empresas tractoras
 Cambio de los hábitos de consumo
 Confianza en los medios de pago
 Familiarización de la Informática

Baja Trascendencia:

Penetración del Cable en los Hogares
 Integración del Internet / TV
 Sistemas de Distribución rápidos y cómodos.

13. LAS CLAVES DEL ÉXITO

Oportunidad de Mercado
 Liderazgo de Imagen de Marca
 Servicio al Cliente Diferencial y no Imitable
 Menor Precio de Productos / Valor añadido
 Segmentar el Público Objetivo
 Proceso de Pedidos y Distribución Rápida
 Creación de Comunidades Virtuales
 Uso de Última Tecnología
 Facilidad y agilidad en la navegación
 Garantizar la calidad y la atención al Cliente permanentemente

14. E-COMMERCE EN EL PERÚ

El panorama del comercio electrónico para el país es poco alentador, y uno de los obstáculos para el despegue de esta actividad son los costos; tanto de acceso, infraestructura como de los proveedores de servicio de Internet (PSI) que en el Perú son solo dos: Telefónica del Perú y la Red Científica.

Según estimaciones de la RCP en el Perú existen 150,000 personas que tienen acceso a la red Internet.

Y algunos de los proveedores del servicio de hosting en el Perú, son Cosapi Data, Telematic, Telefónica Servicios Internet, y los principales buscadores, son América On line Inc. (líder del mercado); Yahoo! Inc. (segunda red de servicios en Internet); Lycos Inc., Altavista y otros.

En el Perú una de las fortalezas para el desarrollo del comercio electrónico es la experiencia de las cabinas públicas (a Diciembre 99 se estima en todo el Perú, 250

cabinas de Internet, que con la aplicación de la tarifa plana ayudaría a su incremento).

No se necesita fuertes inversiones:

Instalar un servidor
 Sistemas de Seguridad (firewall)
 Sistema SET -Secure Electronic Transaction- (pago seguro)
 Sistema SSL -Security Socket Layer
 Conexión Frame Realy o IP fija
 Conocimiento amplios de informática

Se requiere:

Módem
 PC
 Conexión a Internet
 Navegador de Internet

Para las PYMES:

En el Perú, las PYMES formales sobrepasan los 2 millones y el 98% de ellas corresponde a empresas con menos de diez trabajadores que dan empleo a 3 de cada 4 peruanos y constituyen un sector sumamente importante de nuestra economía, con las siguientes características:

Mejor capacidad de negociación
 Facilidad de administración
 Personalizado
 Reducida inversión
 Reducido gasto de mantenimiento
 Rápida amortización
 Inversión en promoción
 Escalable

A los medios les corresponde la tarea de divulgar los servicios que ya están disponibles actualmente en la red, como la banca electrónica, transferencias y pago de tributos, que permiten ahorrar tiempo y dinero, escaso en las PYMES así como casos de éxito en la implantación de servicios de empresa a usuario o de empresa a empresa.

15. ¿QUÉ FALTA HACER EN EL NUESTRO PAÍS?

Se espera que el proyecto de Ley del Comercio Electrónico sea aprobado el primer semestre del año 2000, en la cuál se plantea como principales puntos de validez jurídica a los mensajes de datos, así como a los sistemas de certificados electrónicos digitales y servicios informáticos.

Progresivamente debemos adecuar nuestra legislación y procedimientos, en:

- **Justicia:** Delitos informáticos y administración de justicia electrónica no contemplada en la legislación
- **Servicios Postales y Courier:** Definición de tarifas fijas para la fijación de precios y facilitar los despachos nacionales e internacionales.
- **Defensa del consumidor:** Privacidad, publicidad engañosa, derechos del consumidor y propiedad intelectual. Los vendedores deben proveer a los consumidores de información veraz y específica sobre las características de los bienes que ofrecen. Igualmente, deben especificar los derechos a revocar la compra en períodos definidos si la calidad del bien adquirido no coincide con el ofrecimiento del vendedor.
- **Relaciones Exteriores:** Comercio Internacional, sumisión a las leyes que protegen al comprador y vendedor extranjero, idioma predominante en caso de controversia.
- **Policial:** Identificación y persecución de delincuentes informáticos en el país y coordinación con Interpol.
- **Autenticidad e integridad:** Identificación fehaciente del vendedor y comprador e integridad de los datos que viajan por la línea, encriptación de la información de pago por clave pública o criptografía asimétrica, por clave privada (que el usuario debe guardar en secreto).
- **Propiedad intelectual en Internet:** Protección jurídica del software, bases de datos, dominios en Internet, derechos de autor de desarrollos multimedia.
- Identificar a Internet como un canal de mercado más de clientes y por lo tanto de Ventas.
- Se pueden ahorrar un mínimo de un 25% de los gastos de comercialización al utilizar el e-c.
- Hoy una empresa tiene a su alcance muchas formas de **vender más y vender mejor** con el estándar Internet.
- Existen cantidad de clientes interesados en poder comprar mejor y más fácilmente.
- Ellos requieren de la información en el momento que necesitan no antes y no después.
- El crecimiento de la demanda no es otra cosa que la expansión geométrica de la población conectada a Internet y el ingreso al mercado laboral de una generación familiarizada con las computadoras.
- Las empresas deben considerar que en Internet han encontrado a un infatigable vendedor que trabaja las 24 horas del día, los 365 días del año. En todos los hogares, oficinas, cybercafés y similares en el mundo entero y el comerciante peruano acostumbrado a barreras de acceso a mercados mundiales y a un consumo interno recesivo, el cyberspacio le representa ya grandes posibilidades.

17.ADDENDUM:

En la última reunión de Seattle de la Organización Mundial del Comercio OMC (Nov.99). EE.UU. aprovechó la ronda de negociaciones para presentar cuatro objetivos:

16.CONCLUSIONES:

- Las formas de trabajo son ahora diferentes. Ya no se crea ni se destruye, ahora se transforma. Hay que poner los medios para que se transforme en nuestro entorno.
- Debemos pasar ya de la etapa del "esperar y ver qué pasa" a la de "actuar y liderar" actividades de negocio en Internet.
- Vender hoy en Internet, es vender más y mejor.
- Aprovechar la oportunidad, su competidor ya lo está haciendo ahora por Ud.
- a1. Conseguir una moratoria en el cobro de impuestos por las ventas en e-c.
- b2. Establecer algún tipo de normas básicas que regulen el funcionamiento del e-c.
- b3. Alcanzar un acuerdo que garantice que los miembros de la OMC no apliquen medidas que coacten innecesariamente el e-c (estableciendo en la red una zona de duty-free) y
- b4. Llegar a un acuerdo sobre el principio de neutralidad tecnológica, lo que equivale a decir que los productos que se comercializan vía electrónica recibirán el mismo trato que los que se intercambian en la economía real.

BIBLIOGRAFIA

1. BILL GATES
Los Negocios en la Era Digital
Edit. Plaza Janés S.A. Marzo 1999
2. ANTHONY GIDDENS
La Tercera Vía
Edit. Taurus España Marzo 1999
3. DON TAPSCOTT
Creciendo en un Entorno Digital
La Generación Net
Edit. Mc Graw Hill Colombia 1998
4. STANLEY ARONOWITZ y Otros
Tecnociencia y Cibercultura
La Interrelación entre Cultura, Tecnología y Ciencia
Edit. Paidós España 1998
5. ROY L. HARMON
La Nueva Era de los Negocios
La Visión de las Empresas hacia la Tecnología del S.
XXI
Edit. Prentice Hall S.A. México 1996

(*)

- Doctor en Administración
- Mag. en Administración con mención en Informática de Gestión
- Mag. en Desarrollo Económico Social
- Egresado de la Maestría en Ciencias de la Cooperación con mención en Administración y Finanzas
- Profesor de Maestría de la UNMSM y la UNFV
- Profesor Asociado e Investigador de la FFCAA de la UNMSM
- Participante con ponencia en los tres últimos Congresos Nacionales de Filosofía (1994, 1996 y 1998)
- Conferencista Internacional de COMDEX y de la Federación Latinoamericana de Usuarios de Informática y Comunicaciones FLAI con sede en Brasil. Habiendo expuesto en diversas Universidades y Eventos de Montreal, Canadá; New York y Miami, EE.UU.; México; Costa Rica; Panamá; Colombia; Chile; Argentina; Uruguay y Río de Janeiro y Sao Paulo en Brasil.
- Autor de Artículos y Libros sobre su Especialidad.