

# CONCEPTUALIZACION DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

## CONCEPTUALIZATION OF ELECTRONIC COMMERCE



**Lourdes Cristina Soberano Gutiérrez**

*Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México*

*Recibido: 25/11/2021 Aprobado 18/12/2021*

### RESUMEN

El comercio electrónico facilita el poder adquirir un producto o servicios ya que las empresas han brindado las herramientas necesarias para llevar esto a cabo. La importancia que el comercio electrónico ha adquirido en la actualidad, ha sido de gran ayuda para la sociedad debido al impacto que ha tenido con el desarrollo de las nuevas tecnologías, creando así nuevas herramientas y oportunidades para que los consumidores puedan adquirir productos de una manera más segura y eficaz, convirtiéndose en una nueva forma de comercializar a través de Internet a cualquier hora, brindando la posibilidad de mejorar las ventas por parte de las empresas, así como la satisfacción del cliente. En la presente investigación se describirá como el comercio ha evolucionado para llegar a lo que se conoce como comercio electrónico, veremos diferentes puntos de vista de diversos autores para conocer como este nuevo tipo de comercio ha revolucionado al mundo y ha traído grandes cambios al comercio tradicional.

**Palabras clave:** comercio electrónico, consumidor, tecnología, ventas.

### ABSTRACT

*E-commerce facilitates the ability to acquire a product or services since companies have provided the necessary tools to carry this out, The importance that electronic commerce has acquired today, have been of great help to society due to the impact it has had with the development of new technologies thus creating new tools and opportunities for consumers to acquire products in a safer way and effective, becoming a new way of marketing through the Internet at any time providing the possibility of improving sales by companies as well as customer satisfaction. In this research it will be described how commerce has evolved to reach what is known as electronic commerce, we will see different points of view of various authors to know how this new type of commerce has revolutionized the world and has brought great changes to traditional commerce.*

**Key words:** e-commerce, consumer, technology, sales.

---

*Citación: Soberano Gutiérrez, L. C. Conceptualización del comercio electrónico. Publicaciones e Investigación. <https://doi.org/10.22490/25394088.5559>*

---

Lourdes.soberano@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-2273-7436>

---

<https://doi.org/10.22490/25394088.5559>

## 1. INTRODUCCIÓN

El origen del comercio se remonta a épocas milenarias. En sus inicios se realizaba el trueque, que consistía en el intercambio no monetario de objetos de igual o similar valor (Anderlini & Sabourian, 1996). Posteriormente, aparece la moneda que formaliza las relaciones comerciales. La misma se convirtió en una unidad de valor y en una herramienta económica comercial, usada para la compra y venta de mercaderías de acuerdo con el valor que representaban cada una. Con el paso de los años, el comercio se expandió internamente dentro de los países, luego por los continentes, dando origen a las importaciones y exportaciones, mismas que fortalecieron la economía global.

Con la invención de la electricidad, se inició una nueva etapa de desarrollo, la cual incluyó instrumentos que utilizarían dicha fuente de energía como la radio y televisión. La siguiente etapa de aparatos electrónicos incluyó el que se considera el catalizador del potencial humano, estas son las computadoras u ordenadores.

Esta revolución tecnológica fue utilizada en casi todas las actividades de la humanidad entre las que podemos citar al comercio. Situaciones, tales como llevar el control de las ventas o pedidos fueron modernizadas por el uso de las computadoras; sin embargo, este solo sería el inicio de la relación comercio- tecnología ya que con la invención de una nueva forma de comunión, conocida como Internet se crearía un panorama novedoso en el intercambio de mercancías, bienes y servicios.

Hoy en día, con el fácil acceso a las nuevas herramientas tecnológicas como “la comunicación digital”, se han creado otras formas para promocionar sus productos, una de ellas es el e-commerce o comercio electrónico. (Gariboldi, 1999) define al comercio electrónico como la (promoción, distribución, publicidad y venta de bienes y servicios) realizada por personas, empresas, agentes electrónicos utilizando medios digitales de comunicación, en un mercado virtual.

## 2. MÉTODO

En esta investigación se busca el conocer más sobre como el comercio con ayuda de las TIC, que se ha convertido en un nuevo tipo de comercio, conocido como comercio electrónico, el cual ha causado un gran impacto para beneficio de la sociedad gracias a los grandes beneficios que este nos brinda, beneficios que serán descritos en los siguientes temas. Para esto se realizó una investigación de tipo descriptiva llamada también investigación diagnóstica, ya que buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores.

## 3. LAS TECNOLOGÍAS Y EL COMERCIO, UNA RELACIÓN

Las tecnologías hoy en día se han vuelto parte fundamental para el actuar diario de la sociedad ya que con ellas hemos ido evolucionando hacia un mundo donde se nos brindan las herramientas necesarias para poder facilitar nuestras tareas, el uso de las TIC ha creado grandes beneficios para diferentes niveles de la sociedad en donde se puede tener una mejor comunicación por medio del Internet el cual nos ha abierto la puerta a una infinidad de cosas y una de ellas ha sido para el comercio. Referente a esto Monge-González *et al.* (2006), señala que la habilidad de las TIC para poner en contacto a compradores y vendedores en forma más eficiente (combinada con el almacenamiento y procesamiento de información), representa una manera de obtener importantes ganancias potenciales, ya que reduce los costos de búsqueda, mejora la identificación (matching) entre vendedores y compradores, e inclusive, facilita la creación de nuevos mercados. Mientras Leal (2007). describe que, como consecuencia de que las tecnologías de la información y de la comunicación se han convertido en la columna vertebral de la economía de la información mundial y de que han dado lugar a la sociedad de la información, se ha puesto mayor atención a la diferencia de acceso a las TIC entre los países desarrollados y los países

en vías de desarrollo. Esta diferencia se conoce como la «brecha digital». El uso de la tecnología ha sido un gran beneficio para cientos de personas, pero como se mencionó anteriormente, existen aún problemas para que todos puedan tener acceso a las tecnologías, sobre todo por el desarrollo del país donde se encuentren y su nivel económico, con lo cual podemos ver que a pesar de que la tecnología ha ido evolucionando, todavía una parte de la sociedad no puede gozar de estos beneficios. Para Soto & Ramírez-Portilla (2021), México es el mercado más grande de comercio electrónico en Latinoamérica, aunque los usuarios de Internet aún desconfían del comercio electrónico. Consecuentemente, la matriz experiencial es imprescindible para la determinación de las nuevas tecnologías para la ejecución de la experiencia adecuada, así como la mejora de la infraestructura tecnológica.

El comercio ha sido parte fundamental en la vida de las personas, desde hace muchos años se ha vuelto pieza clave para poder levantar la economía de los países, por lo que muchos de ellos han invertido en su desarrollo para poder brindar un mejor servicio a los consumidores, lo cual ha sido necesario para el crecimiento de la sociedad, ya que el comercio es la base de las economías mundiales y sobre todo por que cubre las diferentes necesidades que tienen los consumidores.

#### 4. COMERCIO ELECTRÓNICO

La historia del comercio electrónico comenzó hace más de dos décadas dentro de las empresas, con la introducción del intercambio electrónico de datos (EDI) (Liberos *et al.*, 2011) explica cómo empezó a desarrollarse mediante acuerdos entre firmas comerciales, con el envío y recibo de pedidos, información de repartos y pagos, entre otros.

El concepto de comercio electrónico tiene diferentes significados, según la OCDE (1999) (citado en Méndez Aguilar *et al.*, 2019), se considera al comercio electrónico como toda transacción financiera y comercial que toma lugar electrónicamente, incluyendo el intercambio electrónico de datos (Electronic Data

Intechange, EDI), la transferencia electrónica de fondos (Electronic Fund Transfer, EFT) y toda actividad de tarjetas de crédito/débito. Mientras que para Castañeda & Zavala (2012). El comercio electrónico consiste en realizar transacciones comerciales electrónicamente. Consiste en la transmisión electrónica de datos, incluidos texto, imágenes y vídeo. El comercio electrónico comprende actividades muy diversas, como EL comercio electrónico de bienes y servicios, suministro en línea de contenidos digitales, subastas, entre otros.

El comercio ha tenido grandes cambios en los últimos años, se ha ido desarrollando y adaptando a las nuevas necesidades que tiene el mundo, por lo cual el adaptarse y formar un nuevo tipo de comercio ha traído grandes retos para poder crear y desarrollar un método eficaz con el cual los consumidores puedan estar satisfechos, por eso Helgueros (2010), nos menciona los beneficios que trajo este nuevo tipo de comercio, como el permitir que se disminuyan los costos, que las empresas tengan acceso al mercado mundial; permite además, la integración de diferentes recursos (multimedia), así como la diversificación de los productos que se ofrecen, así como la disminución de los costos de salida, se mantiene una comunicación directa con el cliente, se disminuyen los costos de distribución, los minoristas pueden utilizar la red para indicar los puntos de ventas tradicionales al por mayor o al detalle.

En la actualidad la globalización y el acelerado manejo de la información hacen que la productividad, competitividad, y el conocimiento hagan parte fundamental de la economía. Este término se conoce como “economía basada en el conocimiento” lo cual ha llevado a aplicar las nuevas tecnologías basadas en Internet denominadas “tecnologías de la información y la comunicación”. Planteando los modelos de e-commerce como una herramienta comercial (Monge González, 2005).

Basantes Andrade *et al.* (2016) dice que hay que considerar al comercio electrónico como una evolución de cambio, debido a las necesidades de la sociedad y la inclusión de las tecnologías de información y comunicación que se fusionan para revolucionar la forma en que se llevan a cabo los negocios. Esta respuesta comercial

a nivel mundial, innova la visión de las empresas para ofertar sus productos y/o servicios en línea, sin tener limitaciones geográficas y vender en un mercado global.

La evolución del comercio con la tecnología causó una gran revolución para el mundo debido al gran impacto que tuvo en la economía ya que al ser una manera más rápida de poder conseguir un producto millones de personas empezaron a usar este método y se adaptaron a él, lo que llevó a la creación de herramientas con las cuales se ayudó a poder seguir desarrollando el comercio electrónico para que pueda ser más eficiente y seguro para las personas.

## 5. VENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Según García (2003) las ventajas que aporta el comercio electrónico:

- Mayor posibilidad de competir de empresas pequeñas contra grandes compañías: creando una red comercial que permita acceder directamente a los clientes locales o campañas de marketing por medios de comunicación.
- Reducción de costos operativos y mayor eficiencia: sobre todo en relaciones entre empresas (B2B), los costos operativos bajan al automatizar los procesos y evitar los errores humanos en las transacciones.
- Ofrecer información actualizada en todo momento a los clientes: rapidez para transmitir la información al cliente, ya que al ser un medio electrónico se dispone de la última información en los sistemas.
- Mayor cercanía entre proveedores y clientes: una vez se logre captar a los clientes a través de Internet, hay un canal de comunicación directo.
- Actividad las 24 horas: los servicios ofrecidos funcionan las 24 horas del día ampliando así las posibilidades de negocio y mejorando el servicio al cliente.

- Información sobre el comportamiento de los clientes: Internet es un canal interactivo, el cual incentiva a los clientes a aportar información sobre sus hábitos de compra por medio encuestas de opinión.

## 6. TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

**Negocio a negocio (B2B Business to Business):** Este tipo de comercio electrónico se da cuando una empresa intercambia sus productos o servicios con otra empresa. Silva Murillo (2009) menciona que este tipo de comercio electrónico se da cuando una empresa intercambia sus productos o servicios con otra empresa. Para este efecto se deben instalar programas computacionales tanto en un servidor de Internet como en las empresas que realizarán el intercambio. Muchas empresas utilizan sus propios sitios web.

**Negocio a cliente (B2C Business to Consumer):** Se trata de que las empresas realizan sus operaciones de venta directamente para el cliente. Para Castañeda & Zavala (2012), se refiere al intercambio entre empresas y consumidores finales, es decir, el comercio tradicional a través de medios electrónicos. Esta modalidad fue la de mayor desarrollo inicial, en la cual se utiliza el correo electrónico para sustituir la venta por catálogo.

**Cliente a negocio (C2B Consumer to Business):** Se refiere a la relación que se da entre el cliente y las empresas.

**Cliente a cliente (C2C Consumer to Consumer):** Es la relación que se da entre dos clientes que se puede denominar consumidores finales.

## 7. DISCUSIÓN

El comercio electrónico en el mundo actual nos brinda una mayor facilidad a la hora de adquirir un producto, debido a que se puede hacer desde una computadora o celular desde tu propio hogar, ahorrándote el estar saliendo e ir hasta el lugar donde se encuentra

ese producto. Es importante destacar que el comercio electrónico es como una estrategia para que las empresas locales y nacionales obtengan una ventaja en los mercados internacionales, permitiéndoles participar en el comercio entre sí y con los consumidores finales. En esta visión la globalización y el avance tecnológico crean ventajas en su posicionamiento, agilizando los procesos dentro y fuera de la empresa, ingresando al mundo virtual buscando información de una manera más ágil y rápida para entregar sus productos y / o servicios de una manera diferente a través de la red e imaginar Internet como el futuro de la tecnología y la comunicación.

## 8. CONCLUSIÓN

La incursión del comercio electrónico ha impactado enormemente en el quehacer de las empresas, ya que se han tenido que adaptar a este nuevo tipo de comercio para poder seguir subsistiendo en el mercado y poder seguir compitiendo para cumplir con las necesidades de los consumidores. Los clientes se han visto beneficiados con las alternativas que se tiene hoy en día para la compra de productos o servicios lo hacen de una manera más sencilla simplemente con estar conectados a Internet y teniendo las herramientas necesarias para poder realizar este proceso. Las empresas buscan ser competitivas por ese motivo han implementado diferentes métodos con los cuales se pueden adquirir sus productos de manera electrónica para que así el consumidor tenga la mayor comodidad posible y encuentre todo lo que desee en tan solo un click. Las pequeñas empresas tienen una opción diferente para comercializar sus productos ya que algunas los pueden hacer por medio de canales de distribución electrónicos más pequeños o por medio de las redes sociales ya que en ocasiones no cuentan con los recursos suficientes como para mantener una página de internet con todos sus productos. El Internet permite comunicarse con cualquier persona en diferentes partes del mundo sin importar la hora ni el día. Esto es lo mismo que pasa con el comercio electrónico, se puede conseguir prácticamente cualquier cosa de diversos lugares no importa en donde se

localice el productor ni el consumidor, en esto radica la gran evolución y crecimiento que el comercio electrónico tuvo en el mundo. Gracias al uso de internet se puede hacer uso de imágenes que llegan de una manera más efectiva a los potenciales clientes. Los costos de publicidad y transporte bajan notablemente con el uso del comercio electrónico. Se puede actualizar permanentemente la información de productos, precios, ofertas y otros.

## REFERENCIAS

- Anderlini, L. & Sabourian, H. (1996). Algunas notas sobre la economía del trueque, dinero y crédito. En *Trueque intercambio y valor. Aproximaciones antropológicas*, Quito: Abya Yala.
- Basantes Andrade, A. V., Gallegos Varela, M. C., Guevara Vega, C. P., Jácome Ortega, A. E., Posso Astudillo, Á. M., Quiña Mera, J. A., & Vaca Orellana, C. F. (2016). *Comercio electrónico*. Ibarra-ecuador. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6793>
- Castañeda, D. H. T., & Zavala, J. G. (2012). Comercio electrónico. *Contribuciones a la Economía*, 7. <https://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.zip>
- García, R. (2004). *Realidad jurídica del comercio electrónico en Colombia*. (Tesis de grado). Universidad Externado de Colombia, Bogotá. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/55313>
- Helgueros, Y. (2010). Comercio electrónico como estrategia impulsora de las exportaciones en México. *Aprendizaje Organizacional en las Mipymes*, 3(3), 81. <https://www.theibfr.com/es/download/riaf/2010-riaf/riaf-v3n3-2010/RIAF-V3N3-2010.pdf#page=83>
- Leal, E. T. (2007). Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México. *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal*, 4(2), 1-8. <https://www.redalyc.org/pdf/780/78011231006.pdf>
- Méndez Aguilar, E., de Dios Martínez, A., & Méndez Palos, E. (2019). Propuesta metodológica para determinar competencias gerenciales en condiciones de comercio electrónico en México. *Retos de la Dirección*, 13(2), 20-41. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2306-91552019000200020](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552019000200020)
- Monge González, R. (2005). *TIC en las pymes de Centroamérica*. San José: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Monge-González, C., Alfaro, C., & Alfaro, J. (2006). Tecnologías de la información y la comunicación (TIC), productividad y competitividad. *Revista Digital Futuros*, [http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/tics/contenido\\_u4.pdf](http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/tics/contenido_u4.pdf)

Morales, F. (2012). Conozca 3 tipos de investigación: descriptiva, exploratoria y explicativa. [https://www.ucipfg.com/Repositorio/MSCG/Practica\\_independiente/UNIDAD1/Tipos%20de%20investigaci%C3%B3n.docx](https://www.ucipfg.com/Repositorio/MSCG/Practica_independiente/UNIDAD1/Tipos%20de%20investigaci%C3%B3n.docx)

Silva Murillo, R. (2009). Beneficios del comercio electrónico. *Perspectivas*, 24, 151-164. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>

Soto, A. V., & Ramírez-Portilla, A. (2021). La incidencia de las nuevas tecnologías en la reducción de la desconfianza en el comercio electrónico en México. *Revista Académica ECO*, 24, 39-73. <http://revistasguatemala.usac.edu.gt/index.php/race/article/view/1543>