

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR



1956-2001

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Carrera: Contador Público

Universidad del Salvador



TESIS:

“EL COMERCIO ELECTRONICO”



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Autora: María Natalia Blanco.

Registro n°: 975151.

Tutor: Gustavo Martín Pita

I ndice

❑ Objetivo.	1
❑ Introducción.	2
❑ Desarrollo.	5
▪ Concepto de Comercio Electrónico.	5
▪ Diferencias y similitudes entre el comercio tradicional y el comercio electrónico.	9
▪ Clasificación del comercio electrónico.	15
▪ Modalidades del comercio electrónico.	16
▪ Ventajas y aspectos a mejorar del Comercio Electrónico.	18
▪ Evolución de la Internet y el Comercio Electrónico.	20
▪ El Comercio Electrónico y la Globalización.	26
▪ El impacto económico del Comercio Electrónico.	29
▪ Mercados E-mergentes.	34
▪ Argentina y el comercio electrónico.	36
- Desarrollo del comercio electrónico.	36
~ Mejoramiento de la infraestructura.	37
~ Creación de confianza.	39
▪ Aspectos Generales del Comercio Electrónico.	45
- Noción de tiempo y espacio.	45
- Mercados.	45
- Productividad y costos.	46

▪ Aspectos jurídicos y legales del comercio electrónico.	48
- Intentos de regulación.	49
- Derechos de autor.	50
- Seguridad.	50
- Libertad de expresión en la red.	52
▪ Aspectos bancarios y monetarios del comercio electrónico.	54
- Medios de pago en el comercio electrónico.	54
▪ Aspectos impositivos del comercio electrónico.	59
- Problemas generales que el comercio electrónico supone para la fiscalidad.	64
□ E - Dilema.	69
□ La caída de las empresas de Internet.	71
□ Conclusiones Finales.	73
□ Abstract.	77
□ Bibliografía.	79
□ Indice de Cuadros.	81
□ Indice de Gráficos.	82



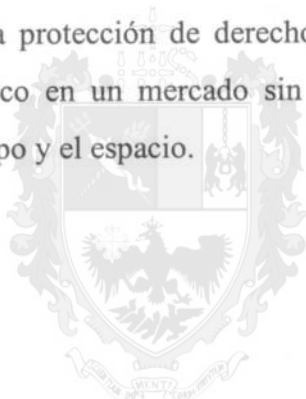
USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Objetivo

El Comercio electrónico se constituye hoy en un hecho innegable e irreversible, por tal motivo mediante la realización de este trabajo, se analizará el impacto del mismo en las distintas actividades económicas y sobre el marco social en que éste se desarrolla.

Describiremos también, las analogías y similitudes con el comercio tradicional, descubriendo los nuevos roles que pasan a cumplir los actores que en él intervienen.

Por último, trataremos el importante papel del Estado como generador del marco regulatorio que establece las normas adecuadas y que contemplen aspectos como la seguridad en las transacciones y la protección de derechos de autor, permitiendo así el crecimiento del comercio electrónico en un mercado sin límites que hace virtualmente posible superar las barreras del tiempo y el espacio.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

I ntroducción

En los últimos años, el desarrollo de nuevas tecnologías, la liberación del mercado de las telecomunicaciones y las grandes inversiones realizadas, han permitido que la capacidad y el volumen de las comunicaciones se expandan de una manera revolucionaria. Gracias a la disponibilidad de recursos y la capacidad única de interacción, los límites geográficos en los negocios van desapareciendo.

Para un mercado sin límites que se extiende, una nueva modalidad de comercio se presenta bajo el concepto de “Comercio Electrónico”.

Permitiendo la transmisión digital de información de manera descentralizada, el desarrollo de Internet a fines de los años sesenta que se constituyó en la Red de Redes en los años ochenta con el perfeccionamiento de sus servicios, es el pilar básico para el despegue del comercio electrónico.

El comercio electrónico continuará creciendo en los próximos años generando grandes ingresos a través de la red y ejerciendo su impacto sobre la economía y la sociedad dentro de la cual tiene lugar. Por consiguiente, tanto en lo comercial como en lo técnico y lo social, a nivel individual, empresarial y gubernamental, será necesario “tomar conciencia de esta nueva realidad”.

En el contexto de la tecnología digital, el comercio electrónico dejó de ser una oportunidad para convertirse en un requerimiento más a los fines de poder operar. Ya no es una opción sino una necesidad. Participar de él permitirá mejorar la competitividad general de las personas, empresas, regiones y países. Mantenerse al margen será sinónimo de aislamiento.

Nicholas Negroponte, señaló en su libro “ Ser Digital”, hace ya varios años atrás, que el papel está condenado a la muerte frente a la irrupción del bit, haciendo referencia a las mejoras que en el comercio mundial trajo la revolución digital.

El comercio electrónico implica necesariamente dos aspectos fundamentales: las posibilidades tecnológicas para poder llevar a cabo cualquier proyecto y una maduración del mercado.

Para comprender este fenómeno tal vez la analogía del automóvil pueda ayudar. En 1999 el automóvil cumplió 100 años. Los inventores de la edad del automóvil intuitivamente sabían que habría un gran mercado para esta nueva forma de transporte. Pero también sabían que pocas personas tenían las destrezas para manejar, las carreteras eran poco comunes, los puntos de servicio eran pocos y se encontraban distantes unos de otros. Los pioneros que "surcaron carreteras" también reconocieron que los gobiernos y negocios tendrían que trabajar en conjunto para construir la infraestructura, tanto física como reguladora, a fin de explotar el gran potencial del automóvil. Confiaban en que las personas y negocios se adaptarían rápidamente a esta nueva forma de transporte. Sin embargo, ni siquiera estos pioneros habrían pronosticado que el automóvil llevaría a nuevos patrones de vida (el surgimiento del hombre suburbano), y el desarrollo de empresas automovilísticas globales entre otros.

A pesar de que esta forma de comercio representa tan solo una mínima parte del comercio total se espera que en un futuro constituya una parte significativa de éste. Actualmente, el mayor volumen de comercio electrónico se produce en Estados Unidos , ya que cuenta con la más amplia infraestructura para el desarrollo del mismo. EE.UU. es el país que lidera el mercado.

La velocidad de la era digital genera ansiedad. Lo importante es tener apertura para ser capaces de responder “ya” al cambio de circunstancias.

El comercio electrónico, como nuevo servicio, estableció una nueva categoría en el mundo de las relaciones económicas y sociales. Es necesario percibir las amenazas y oportunidades que presenta y elaborar un plan de acción para enfrentar sus desafíos.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Desarrollo

Concepto de Comercio electrónico

Antes de intentar definir qué es el comercio electrónico, resulta apropiado analizar distintos aspectos y características que hacen a la esencia misma de esta forma de comercio. Las particularidades del comercio electrónico están dadas, tanto por la forma en que los actores interactúan, como por la nueva dimensión que adquieren las funciones de tiempo y espacio.

Para definir la forma en que los actores se relacionan, debemos dejar en claro que en el comercio electrónico se tiende a que prácticamente no exista contacto físico directo entre los mismos, ya que los actores pueden no ser seres humanos. Las operaciones se realizan a través de medios electrónicos de comunicación.

En un sentido más estricto, podrían solo considerarse operaciones de comercio electrónico aquéllas realizadas enteramente a través de medios digitales de comunicación como Internet (para el consumo masivo, por ejemplo), Intranets (para transacciones dentro de una misma organización), Extranets (para transacciones B2B).

Respecto a las nuevas dimensiones que adquieren las funciones de tiempo y espacio podemos decir que el comercio electrónico efectúa las operaciones dentro de un espacio virtual no específico y que el mismo no involucra horarios. Trabaja 24 horas al día, y los 365 días del año. Opera permanentemente un agente electrónico que es capaz de brindar los datos requeridos, tomar pedidos u ofrecer variedad de servicios. De igual modo interactúa, obtiene información y la transforma en conocimiento en tiempo real, sin demoras.