



# UNAH

UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE HONDURAS

DEPARTAMENTO DE  
INGENIERÍA EN SISTEMAS

*Sistemas de Información*  
*Resumen Capítulo 10*

*Catedrático: Rosalba Canales Palencia*



# UNAH

UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE HONDURAS

**IS-602, Sistemas de Información**

**Primer Periodo 2019**

Resumen Capítulo 10

Elaborado por Grupo no. 3:

**20121016132 Melvin Eduardo Maldonado Moncada**  
**20161003247 Ian Carlo Wenceslao Santos Alvarado**  
**20161003401 Víctor Elías Vásquez Padilla**  
**20151001773 Mario Saúl Gómez**  
**20151001561 Cristian José Leonardo Duran soto**

Catedrático: Ing. Rosalba Canales Palencia



## Capítulo 10 Comercio Electrónico

### COMERCIO ELECTRÓNICO E INTERNET

El comercio electrónico se refiere al uso de Internet y Web para realizar transacciones de negocios. Dicho de una manera más formal, trata sobre las transacciones comerciales con capacidad digital entre organizaciones e individuos.

#### ¿Por qué ha crecido tanto el comercio electrónico?

- Transformación de negocios
- Bases tecnológicas
- Emergen nuevos modelos de negocios

### OCHO CARACTERÍSTICAS ÚNICAS DE LA TECNOLOGÍA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

- Ubicuidad.
- Alcance global
- Estándares universales.
- Riqueza.
- Interactividad.
- Densidad de la información.
- Personalización/adaptación.
- Tecnología social.

#### Ubicuidad

El comercio electrónico es **ubicuo**, lo cual significa que está disponible en casi cualquier parte, en todo momento.

#### Alcance global

La tecnología del comercio electrónico permite que las transacciones comerciales atraviesen los límites culturales y nacionales de una manera mucho más conveniente y efectiva en costos de lo que se puede lograr en el comercio tradicional

#### Estándares universales



Una sorprendente característica inusual de las tecnologías del comercio electrónico es que los estándares técnicos de Internet y, por ende, los estándares técnicos para realizar comercio electrónico, son universales.

### **Riqueza**

La **riqueza** de la información se refiere a la complejidad y el contenido de un mensaje. Los mercados tradicionales, las fuerzas de ventas nacionales y las pequeñas tiendas minoristas tienen una gran riqueza Interactividad

### **Densidad de la información**

Internet y Web aumentan en gran medida la **densidad de la información**: la cantidad y calidad total de la información disponible para todos los participantes del mercado, consumidores y comerciantes por igual.

### **Personalización/adaptación**

Las tecnologías del comercio electrónico permiten la **personalización**: los comerciantes pueden dirigir sus mensajes de marketing a individuos específicos, para lo cual ajustan el mensaje de acuerdo con el nombre de la persona, sus intereses y compras anteriores.

### **Tecnología social**

En contraste con las tecnologías anteriores, las tecnologías de Internet y del comercio electrónico han evolucionado para ser mucho más sociales, al permitir a los usuarios crear y compartir contenido con sus amigos personales (y una comunidad más grande a nivel mundial) en forma de texto, videos, música o fotos.

Al proceso de quitar las organizaciones o capas de procesos de negocios responsables de los pasos intermediarios en una cadena de valor se le denomina **desintermediación**. El mercado digital de Internet ha expandido de manera considerable las ventas de **productos digitales**: productos que se pueden ofrecer a través de una red digital.

### **TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO**

- **El comercio electrónico de negocio a consumidor (B2C)** implica la venta al detalle de productos y servicios a compradores individuales.
- **El comercio electrónico de negocio a negocio (B2B)** implica la venta de productos y servicios entre empresas.
- **El comercio electrónico de consumidor a consumidor (C2C)** implica a los consumidores que venden directo a otros consumidores.



## MODELOS DE NEGOCIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

- **E-tailer:** Vende productos físicos de manera directa a los consumidores o a empresas individuales.
- **Agente de transacciones:** Ahorra a los usuarios tiempo y dinero al procesar las transacciones de las ventas en línea y generar una cuota cada vez que ocurre una transacción.
- **Creador de mercado:** Provee un entorno digital en donde se pueden reunir los compradores y vendedores, buscar productos, mostrarlos y establecer precios.
- **Proveedor de contenido:** Crea ingresos al proveer contenido digital, como noticias, música, fotos o video, a través de Web.
- **Proveedor comunitario:** Provee un lugar de reunión en línea en donde las personas con intereses similares se pueden comunicar y encontrar información útil.
- **Portal:** Provee un punto inicial de entrada a Web, además de contenido especializado y otros servicios.
- **Proveedor de servicios:** Provee aplicaciones Web 2.0 para compartir fotos, videos y contenido generado por los usuarios como servicios.

## MODELOS DE INGRESOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El modelo de ingresos de una firma describe cómo va a obtener ingresos, generar utilidades y producir un rendimiento superior sobre la inversión.

- **Modelo de ingresos por publicidad:** En este modelo un sitio Web genera ingresos al atraer una gran audiencia de visitantes que pueden estar expuestos a anuncios publicitarios.
- **Modelo de ingresos por ventas:** en este modelo las compañías derivan sus ingresos a través de la venta de productos, información o servicios a los clientes.
- **Modelo de ingresos por suscripción:** En este modelo un sitio Web que ofrece contenido o servicios cobra una cuota de suscripción por el acceso a una parte o a todos sus ofrecimientos en forma continua.
- **Modelo de ingresos gratuito/freemium:** las firmas ofrecen contenido o servicios básicos sin costo, mientras que cobran una prima por las características avanzadas o especiales.



- **Modelo de ingresos de cuota por transacción:** una compañía recibe una cuota por permitir o ejecutar una transacción.
- **Modelo de ingresos de afiliados:** los sitios Web (conocidos como “sitios Web afiliados”) envían visitantes a otros sitios Web a cambio de una cuota por referencia o un porcentaje de los ingresos por cualquier venta resultante.

## **WEB 2.0: REDES SOCIALES Y LA SABIDURÍA DE LAS MASAS**

- **Servicios Web 2.0:** Es una de las áreas de más rápido crecimiento de los ingresos del comercio electrónico.
- **Los sitios de redes sociales** vinculan a las personas a través de sus conexiones mutuas de negocios o personales.
- **La sabiduría de las masas:** algunos argumentan que las grandes cantidades de personas pueden tomar mejores decisiones sobre un rango de temas o productos, en vez de una sola persona o hasta un pequeño comité de expertos.

## **LA PLATAFORMA DIGITAL MÓVIL Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO MÓVIL**

El comercio electrónico móvil es el tipo de comercio electrónico B2C con más rápido crecimiento.

Las aplicaciones de comercio móvil han empezado a tener éxito para los servicios que requieren de una respuesta rápida, que atraen a las personas que se desplazan de un lado a otro, o que realizan una tarea con más eficiencia que otros métodos. Son muy populares en Europa, Japón, Corea del Sur y otros países con sólidas infraestructuras de banda ancha inalámbrica.

**Servicios basados en la ubicación:** Provee un tipo especial de navegador para los teléfonos inteligentes equipados con un sistema de posicionamiento global (GPS) integrado y una brújula que puede identificar tanto su ubicación precisa como la dirección a la que apunta el teléfono.

**Servicios bancarios y financieros:** Los bancos y las compañías de tarjetas de crédito están ofreciendo servicios que permiten a los clientes administrar sus cuentas desde sus dispositivos móviles.

**Publicidad y ventas al detalle inalámbricas:** Aunque el mercado de la publicidad móvil es pequeño en la actualidad, está creciendo con rapidez, a medida que cada vez más compañías buscan formas de explotar las nuevas bases de datos de información específica de la ubicación.

**Juegos y entretenimiento:** Los teléfonos celulares se han convertido en plataformas de entretenimiento portátiles. Los teléfonos inteligentes como iPhone y Android ofrecen



juegos digitales, películas, programas de TV, música y tonos de llamadas que se pueden descargar o transmitir mediante flujo continuo.

### **Creación de un sitio web de comercio electrónico**

Para crear un sitio de comercio electrónico exitoso se requiere un extenso conocimiento de los aspectos de negocios, tecnológicos y sociales, además de un enfoque sistemático. Los dos desafíos gerenciales más importantes a la hora de crear un sitio de comercio electrónico exitoso son (1) desarrollar una clara comprensión de sus objetivos de negocios y (2) saber cómo elegir la tecnología correcta para lograr esos objetivos.

### **Piezas del acertijo de creación del sitio web**

Consideraciones importantes que se deben hacer:

- Estar consciente de las principales áreas en donde habrá que tomar decisiones.
- Un equipo que pueda crear y administrar exitosamente un sitio web.
- Observar detenidamente el desarrollo del sitio.
- Decidir cuidadosamente la inversión de la infraestructura.
- Tomar las decisiones en base a las necesidades de los clientes.

### **Creación del sitio web: (IN HOUSE) o subcontratación (OUTSOURCING)**

#### **IN HOUSE**

A menos que tenga una habilidad considerable, es conveniente que utilice una plantilla prefabricada para crear el sitio Web. Ésta es la solución menos costosa y más simple, aunque estará limitado por la “apariencia visual” y la funcionalidad que ofrecen la plantilla y la infraestructura.

#### **OUTSOURCING**

La mayoría de las empresas deciden subcontratar el hospedaje y pagan a una compañía para que hospede su sitio Web, lo cual significa que la compañía de hospedaje es responsable de asegurar que el sitio esté “en vivo” o accesible las 24 horas del día. Al acordar una cuota mensual, la empresa no necesita preocuparse por los aspectos técnicos de configurar y dar mantenimiento a un servidor Web, os enlaces de telecomunicaciones o el personal especializado.