**Comercio electrónico (e-commerce)**

El **comercio electrónico**, también conocido como ***e-commerce*** (*electronic commerce* en [inglés](http://es.wikipedia.org/wiki/Idioma_ingl%C3%A9s)), consiste en la compra y venta de [productos](http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_%28marketing%29) o de [servicios](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicios) a través de medios electrónicos, tales como [Internet](http://es.wikipedia.org/wiki/Internet) y otras [redes informáticas](http://es.wikipedia.org/wiki/Redes_inform%C3%A1ticas). Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el [Intercambio electrónico de datos](http://es.wikipedia.org/wiki/Intercambio_electr%C3%B3nico_de_datos), sin embargo con el advenimiento de la [Internet](http://es.wikipedia.org/wiki/Internet) y la [World Wide Web](http://es.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web) a mediados de los años 90 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las [tarjetas de crédito](http://es.wikipedia.org/wiki/Tarjeta_de_cr%C3%A9dito).

La cantidad de comercio llevada a cabo electrónicamente ha crecido extraordinariamente debido a la propagación de Internet. Una gran variedad de comercio se realiza de esta manera, estimulando la creación y utilización de innovaciones como la [transferencia de fondos electrónica](http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Transferencia_de_fondos_electr%C3%B3nica&action=edit&redlink=1), la [administración de cadenas de suministro](http://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n_de_la_cadena_de_suministro), el [marketing en Internet](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_en_Internet), el [procesamiento de transacciones en línea](http://es.wikipedia.org/wiki/OLTP) (OLTP), el [intercambio electrónico de datos](http://es.wikipedia.org/wiki/Intercambio_electr%C3%B3nico_de_datos) (EDI), los sistemas de administración del [inventario](http://es.wikipedia.org/wiki/Inventario), y los sistemas automatizados de recolección de datos.

La mayor parte del comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o servicios entre personas y empresas, sin embargo un porcentaje considerable del comercio electrónico consiste en la adquisición de artículos virtuales (software y derivados en su mayoría), tales como el acceso a contenido "premium" de un sitio web.

El comercio electrónico realizado entre empresas es llamado en inglés *Business-to-business* o [B2B](http://es.wikipedia.org/wiki/B2B). El B2B puede estar abierto a cualquiera que esté interesado (como el intercambio de mercancías o materias primas), o estar limitado a participantes específicos pre-calificados ([mercado electrónico privado](http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Mercado_electr%C3%B3nico_privado&action=edit&redlink=1)).

**Origen y evolución histórica**

A principio de los años 1920 apareció en los Estados Unidos la venta por catálogo, impulsado por empresas mayoristas. Este sistema de venta, revolucionario para la época, consiste en un catálogo con fotos ilustrativas de los productos a vender. Este permite tener mejor llegada a las personas, ya que no hay necesidad de tener que atraer a los clientes hasta los locales de venta. Esto posibilitó a las tiendas poder llegar a tener clientes en zonas rurales, que para la época que se desarrolló dicha modalidad existía una gran masa de personas afectadas al campo. Además, otro punto importante a tener en cuenta es que los potenciales compradores pueden escoger los productos en la tranquilidad de sus hogares, sin la asistencia o presión, según sea el caso, de un vendedor. La venta por catálogo tomó mayor impulso con la aparición de las tarjetas de crédito; además de determinar un tipo de relación de mayor anonimato entre el cliente y el vendedor.

A principio de los años 1970, aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban una computadora para transmitir datos, tales como órdenes de compra y facturas. Este tipo de intercambio de información, si bien no estandarizado, trajo aparejado mejoras de los procesos de fabricación en el ámbito privado, entre empresas de un mismo sector.

A mediados de 1980, con la ayuda de la televisión, surgió una nueva forma de venta por catálogo, también llamada venta directa. De esta manera, los productos son mostrados con mayor realismo, y con la dinámica de que pueden ser exhibidos resaltando sus características. La venta directa es concretada mediante un teléfono y usualmente con pagos de tarjetas de crédito.

En 1995 los países integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa [Un Mercado Global para PYMEs](http://ec.europa.eu/archives/ISPO/ecommerce/g8/g8pp.html), con el propósito de acelerar el uso del comercio electrónico entre las empresas de todo el mundo durante el cual se creó el portal pionero en idioma español [Comercio Electrónico Global](http://www.e-global.es).

**Ventajas del comercio electrónico**

**Ventajas para las empresas**

* Mejoras en la distribución: La Web ofrece a ciertos tipos de proveedores (industria del libro, servicios de información, productos digitales) la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero, como por ejemplo en la industria del software, en la que los productos pueden entregarse de inmediato, reduciendo de manera progresiva la necesidad de intermediarios.
* Comunicaciones comerciales por vía electrónica: Actualmente, la mayoría de las empresas utiliza la Web para informar a los clientes sobre la compañía, aparte de sus productos o servicios, tanto mediante comunicaciones internas como con otras empresas y clientes; esto facilita las relaciones comerciales, así como el soporte al cliente, ya que al estar disponible las 24 horas del día, las empresas pueden fidelizar a sus clientes mediante un diálogo asincrónico que sucede a la conveniencia de ambas partes.
* Beneficios operacionales: El uso empresarial de la Web reduce errores, tiempo y sobrecostos en el tratamiento de la información. Los proveedores disminuyen sus costos al acceder de manera interactiva a las bases de datos de oportunidades de ofertas, enviar éstas por el mismo medio, y por último, revisar de igual forma las concesiones; además, se facilita la creación de mercados y segmentos nuevos, el incremento en la generación de ventajas en las ventas, la mayor facilidad para entrar en mercados nuevos, especialmente en los geográficamente remotos, y alcanzarlos con mayor rapidez.
* Facilidad para fidelizar clientes: Mediante la aplicación de protocolos y estrategias de comunicación efectivas que le permitan al usuario final del portal web de la compañía plantear inquietudes, levantar requerimientos o simplemente hacer comentarios con relación a los productos o servicios de la misma, y si y solo si estos comentarios son debidamente procesados se puede crear un elemento importante para lograr la fidelización de los clientes, y en consecuencia aumentar la re-compra de productos y servicios, así como también la ampliación del rango de cobertura en el mercado.

**Usos del comercio electrónico**

El comercio electrónico puede utilizarse en cualquier entorno en el que se intercambien documentos entre empresas: compras o adquisiciones, finanzas, industria, transporte, salud, legislación y recolección de ingresos o impuestos. Ya existen compañías que utilizan el comercio electrónico para desarrollar los aspectos siguientes:

* Creación de canales nuevos de marketing y ventas.
* Acceso interactivo a catálogos de productos, listas de precios y folletos publicitarios.
* Venta directa e interactiva de productos a los clientes.
* Soporte técnico ininterrumpido, permitiendo que los clientes encuentren por sí mismos, y fácilmente, respuestas a sus problemas mediante la obtención de los archivos y programas necesarios para resolverlos.

Mediante el comercio electrónico se intercambian los documentos de las actividades empresariales entre socios comerciales. Los beneficios que se obtienen en ello son: reducción del trabajo administrativo, transacciones comerciales más rápidas y precisas, acceso más fácil y rápido a la información, y reducción de la necesidad de reescribir la información en los sistemas de información.

Los tipos de actividad empresarial que podrían beneficiarse mayormente de la incorporación del comercio electrónico son:

* Sistemas de reservas. Centenares de agencias dispersas utilizan una base de datos compartida para acordar transacciones.
* Stocks. Aceleración a nivel mundial de los contactos entre proveedores de stock.
* Elaboración de pedidos. Posibilidad de referencia a distancia o verificación por parte de una entidad neutral.
* Seguros. Facilita la captura de datos.
* Empresas proveedoras de materia prima a fabricantes. Ahorro de grandes cantidades de tiempo al comunicar y presentar inmediatamente la información que intercambian.

**Ejemplos de aplicaciones para comercio electrónico**

* [OpenXpertya](http://es.wikipedia.org/wiki/OpenXpertya) es un ERP [libre](http://es.wikipedia.org/wiki/Software_libre) en español, especialmente adaptado para la legislación y el mercado español e hispanoamericano. Incluye solución de CRM y comercio electrónico a tres niveles, con soporte [EDI](http://es.wikipedia.org/wiki/EDI), [B2B](http://es.wikipedia.org/wiki/B2B) y [B2C](http://es.wikipedia.org/wiki/B2C).
* EDIWIN es un software de comunicaciones EDI multiformato (EDIFACT, XML, ODETTE, etc.) y multiprotocolo (SMTP, VAN, AS2, etc.). Permite la integración con la mayoría de ERP's del mercado y sitios Web. Desarrollado por la empresa EDICOM, está homologado para factura telemática con firma electrónica por la organización privada AECOC. Ediwin es [Software privado](http://es.wikipedia.org/wiki/Software_privado)
* Interges Online Es un sencillo programa muy eficaz para implementar comercios electrónicos de forma sencilla y rápida.
* NIC E-commerce de [Grupo Netcom](http://www.grupo-netcom.com) es un software de comercio electrónico, enlatado, muy simple, completo y económico, se puede integrar con cualquier software de gestión interno de las empresas automatizando todo el proceso del comercio electrónico, desarrollado por Grupo Netcom .

**Glosario de términos del comercio electrónico**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Número** | **Término** | **Definición** |
| 1 | Internet | Infraestructura de redes a escala mundial que se conecta a la vez a todos tipo de computadores. Desarrollado originariamente para los militares de Estados Unidos, y después se utilizó para el gobierno, investigación académica y comercial y para comunicaciones. |
| 2 | Intranet | Red de ordenadores privada basada en los estándares de Internet, utilizan esta tecnología para enlazar los recursos informativos de una organización, desde documentos de texto a documentos multimedia, desde bases de datos legales a sistemas de gestión de documentos. |
| 3 | Comercio Electrónico | Entrega de información, productos, servicios o pagos por medio de líneas telefónicas, redes de ordenadores o de cualquier otro dispositivo electrónico. |
| 4 | Negocio Electrónico | Cualquier forma de transaccion comercial en la que las partes interactúan en forma electrónica en lugar del intercambio o contacto físico directo. |
| 5 | Hosting | Alojar, servir, y mantener archivos para uno o más sitios web. Es también conocido como hospedaje web, alojamiento web, web site hosting, web hosting o webhosting. |
| 6 | Servidor Compartido | En un servidor compartido varios clientes comparten un servidor, es una forma de hosting. |
| 7 | Servidor Virtual | Se conoce como servidor virtual a una partición dentro de un servidor que habilita varias máquinas virtuales dentro de dicha máquina por medio de varias tecnologías. Los mismos poseen un límite de uso de CPU y memoria RAM (entre otros) que es dedicado sólo para ese SDV dentro del servidor, y cada uno de ellos funcionan independientemente dentro de un mismo servidor, es decir que actúan como jaulas dentro de un mismo equipo. Por ejemplo, si uno de ellos está mal administrado y trabaja en forma sobrecargada, no afectará el funcionamiento del resto. |
| 8 | Servidor Dedicado | El uso exclusivo de todo un servidor por un único cliente. Es una Forma de Hosting. Al ser dedicado, su costo puede ser alto. |
| 9 | Enlace Dedicado | Servicio que permite establecer un acceso permanente a Internet de alta capacidad, con un costo fijo, independiente del tiempo de conexión y del volumen de información transmitida, Existen compañías que ofrecen ADSL, T1, wifi, dial-up, etc. |
| 10 | ERP | La Planificación de Recursos Empresariales, o simplemente ERP (Enterprise Resourse Planning), es un conjunto de sistemas de información gerencial que permite la integración de ciertas operaciones de una empresa, especialmente las que tienen que ver con la producción, la logística, el inventario, los envíos y la contabilidad. |
| 11 | CRM | Customer Relationship Management, gestión de las relaciones con el cliente, el CRM no es una nueva filosofía de trabajo u organización, sino el resultado de unir las antiguas técnicas comerciales de los pequeños establecimientos, con la tecnología de la información. |
| 12 | SCM | Supply Chain Management (SCM). Es una solución de negocios enfocada en optimizar la planeación y las operaciones de la cadena de suministro de la empresa. |
| 13 | Business Intelligence | Las aplicaciones de Business Intelligence (BI) son herramientas de soporte de decisiones que permiten en tiempo real, acceso interactivo, análisis y manipulación de información crítica para la empresa. |
| 14 | Cadena de Valor | Se enfoca en la identificación de los procesos y operaciones que aportan valor al negocio, desde la creación de la demanda hasta que ésta es entregada como producto final. |
| 15 | Cluster de Aplicaciones | Los clusters que ejecutan aplicaciones utilizadas en el Cómputo Científico, donde lo más importante es obtener un alto desempeño, optimizando el tiempo de procesamiento, algunas aplicaciones de este tipo son los ERP(Enterprise Resource Plannig), BI(Business Intelligent), Herramientas OLAP, KWS(Sistemas basados en el conocimiento), ESS(Sistemas de soporte para ejecutivos). |
| 16 | Back End | De forma general, back-end hace referencia al estado final de un proceso. Contrasta con front-end, que se refiere al estado inicial de un proceso, interfaz del administrador o programador de la aplicación. |
| 17 | Front End | Front-end hace referencia al estado inicial de un proceso. Contrasta con back-end, que se refiere al estado final de un proceso, interfaz del usuario final. |
| 18 | FODA | Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, permite realizar un diagnóstico rápido de la situación de cualquier empresa, considerando los factores externos e internos que la afectan y así poder delinear la estrategia para el logro satisfactorio de las metas y objetivos inherentes a la empresa. |
| 19 | Estudio de Mercado | Recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo. |
| 20 | Negocio Brick | Organización que tiene participación comercial de forma tradicional, es decir, con instalaciones físicas. |
| 21 | Negocio Clic | Organización que tiene participación comercial de forma electrónica únicamente. |
| 22 | Negocio Brick and Clic | Organización que tiene participación comercial de forma física y electrónica. |
| 23 | Business to Business | B2B. Forma de comercio electrónico en donde las operaciones comerciales son entre empresas y no con usuarios finales. |
| 24 | Business to Consumer | Empresa a consumidor. Forma de comercio electrónico en donde las operaciones comerciales son entre una empresa y un usuario final. |
| 25 | Business to Commerce | Empresa a consumidor. Forma de comercio electrónico en donde las operaciones comerciales son entre una empresa y un usuario final. |
| 26 | Business to Goberment | Consiste en optimizar los procesos de negociación entre empresas y el gobierno a través del uso de Internet. Se aplica a sitios o portales especializados en la relación con la administración pública. |

**Franchising (franquicia)**

|  |
| --- |
|  |
| El franchising es un método de expansión comercial mediante el cual el dueño de una empresa (Franquiciante) autoriza a otra persona (Franquiciado) a comercializar productos o servicios bajo su nombre y marca registrada, bajo reglas que él estipula. A cambio el franquiciado abona derechos, regalías en forma permanente y se hace cargo de la totalidad de los costos de la puesta en marcha del negocio, asumiendo el riesgo comercial y financiero de la operación de la **franquicia**.La **franquicia** es el método más seguro de desarrollar y tener un negocio, ya que el franquiciado recibe un negocio probado, operativa y administrativamente resuelto, obtiene los beneficios de una economía de escala que no podría obtener con un negocio independiente, una publicidad centralizada y, sobre todo, la experiencia acumulada del franquiciante, lo cual evita pasar por una curva de experiencia a su propia costa y, aún así, estar en el riesgo permanente de fracasar en su negocio. |
|  |
|  |
| ¿Por qué Franquiciar su Negocio? |
|  |
| CAPITALNo contar con grandes recursos financieros, o tener otras prioridades que entren en conflicto con los objetivos de expansión RECURSOS HUMANOSProblemas para reclutar o motivar a buenos gerentes y a su staff, o manejar demasiado personal a distancia de la casa matriz TIEMPONecesidad de expandirse más rápido de lo que los métodos tradicionales lo permiten  |
|  |
| Ventajas Competitivas del Franchising |
| * Mínima Inversión de Capital
* “Managers” Motivados
* Rápida Expansión
* Poder de Compra
* Mayores Ingresos
* Estrategia de Salida
* Fuente de Ideas
* Flexibilidad
 |
| Las 10 Claves de la Franquicia |
| * Rentabilidad
* Respaldo
* Experiencia
* Capacitación
* Sistematización
* Accesibilidad
* Originalidad
* Adaptabilidad
* Atracción Comercial
* Compromiso
 |
|  |
|  |

**CONTRATO DE *"FRANCHISING"***

**I- INTRODUCCION**:

El contrato de *"franchising"* es una nueva modalidad de contratación comercial generadora de relaciones económicas y laborales, aún no legislada en nuestro ordenamiento jurídico, pero que se va incorporando como un contrato atípico, limitado por los principios de licitud y buena fe que tiñen las relaciones contractuales (arts. 1137 y 1198, Cód. Civil) y regido por las reglas de la autonomía de la voluntad (art. 1197 Cód. Civil), que permite a las partes regular ciertas necesidades de realidades contractuales socioeconómicas que preceden al estado de reconocimiento legal.

**II- ORIGEN Y EVOLUCION:**

Este contrato tiene su origen en los Estados Unidos de Norte América, en el año 1850 la empresa SINGER lo utiliza para comercializar sus productos. En 1898 GENERAL MOTORS comienza a utilizarlo para vender vehículos. Esta expansión continúa, siendo utilizado por COCA COLA en 1899 y en 1930 por compañías de gasolina.

Luego de la 2da. Guerra Mundial tiene mayor difusión ya que no exigía experiencia en el franquiciado.

En 1954 se constituye la cadena MAC DONAL'S con 10.000 comercios en todo el mundo. La guerra de Vietnam difundió este contrato entre los que fueron pensionados a causa de ella en los años 70'.-

En nuestro país se utiliza el *"franchising"* para:

-Reconvenir cadenas de sucursales tales como: Bonafide, Cincotta, etc.

-Nuevos negocios, por ejemplo: Delicity, Massera, Pumper Nic, Aux Crepes de París, etc.

Internacionalmente existen bajo esta modalidad cadenas de comidas rápidas como: Pizza Hut, Mac Donal's, Burger King, etc. y cadenas de indumentaria, por ejemplo Benetton.-