



Nombre de alumno(a): Dana Paola Vazquez Samayoa.

Tema: historia y evolución del ecommerce.

Nombre del profesor: Dr. Edwin Yoani López Montes.

Materia: Taller del emprendedor.

Unidad: 3°

Licenciatura: Medicina humana.

Semestre: 7mo.

Introducción

Hoy día el comercio electrónico se ha convertido en un canal fundamental para mejorar la visibilidad de los productos y los servicios de las marcas, mejorando los resultados de la empresa y la rentabilidad del negocio. Además, cada vez es mayor el número de usuarios que prefieren esta opción para realizar sus compras. Por ello, es vital conocer la historia del comercio electrónico.

El nacimiento del comercio electrónico se puede situar en Estados Unidos a principio del año 1920 gracias a la venta por catálogo. Este nuevo modelo de venta permitía vender el producto por primera vez sin necesidad de observarlo físicamente. Los usuarios podían visualizar las características del producto mediante fotos ilustrativas y realizar sus compras sin necesidad de desplazarse al punto de venta físico.

Tanto vendedor como comprador encontraron beneficios en este método ya que los usuarios obtenían una mayor comodidad en la compra y la marca podía acceder a personas que vivían en zonas rurales o que no se encontraban cerca del local.

En el año 1960, se inventa una herramienta que lo cambiaría todo. El Electronic Data Interchange o EDI, una plataforma que le facilitaba a las empresas transmitir datos financieros de manera electrónica, como órdenes de compra y facturas.

Esta etapa fue fundamental para la venta por catálogos y telefónica gracias al surgimiento de las televentas. Donde, entre programas de televisión, se exhibían demostraciones de productos y permitían que los consumidores llamaran para ordenar estos productos y pagarlos con tarjetas de crédito.

Además, la llegada del teléfono y de las primeras tarjetas de crédito potenció aún más este sistema de compra-venta.

Desarrollo

Uno de los grandes avances en la historia del comercio electrónico es sin duda la revolución de Internet. La llegada de la World Wide Web y la creación de las primeras páginas web mejoraron la accesibilidad de los usuarios para conocer nuevas marcas y realizar compras.

Además, ya en la década de 1990 se crearon portales exclusivos para vender un gran número de productos pertenecientes a diferentes categorías, como es el caso de Amazon y EBay que siguen operativos en la actualidad.

También cabe destacar que en 1994 los países que conformaban el G7/G8 dieron vida a la iniciativa «Un Mercado Global para Pymes», con la finalidad de fomentar el uso del comercio electrónico por parte de todas las empresas del mundo.

Con la llegada de Internet, el comercio electrónico se estandariza y comienza a formar parte del día a día de empresas y consumidores.

Las posibilidades que ofrecen las páginas web de mostrar texto y contenidos multimedia, las han consolidado como catálogos digitales, dónde las empresas pueden mostrar sus productos y servicios a nivel global. La comunicación a través del correo electrónico y las pasarelas de pago contribuyeron a automatizar el proceso de compra y la gestión del cobro. Con ellas, y junto a la necesidad de competir a través del canal digital por el mismo público objetivo, nace el marketing digital.

La globalización del comercio electrónico planteo un reto de logística para las empresas, que tenían que buscar sistemas de envío de sus productos a sus clientes que ahora estaban repartidos por todo el mundo. Las empresas de paquetería y mensajería se reinventaron para poder hacer frente a la nueva realidad del comercio, y al incremento del tráfico de productos.

La historia del ecommerce es la historia de las empresas que se enfrentan a un nuevo reto, a un nuevo canal de venta con sus ventajas y comienza a contemplar la transformación digital de sus canales de venta para poder atender la creciente demanda que Internet genera.

En 1995 apare eBay y Amazon abre su primera tienda digital dedicada a la venta de libros digitales

Una compañía supera por primera vez la millón de dólares en ventas a través de ecommerce. Se trata de la compañía Dell en 1997

eBay crece y compra y estandariza PayPal como método de pago en 2002.

Primero Apple en 2007 lanza su iPhone, y Google hace lo mismo con su sistema Android un año más tarde. Nace el ecommerce desde dispositivos móviles.

En este cambio de era, quizás uno de los grandes cambios es que comprador y vendedor no se encuentran “frente a frente”, lo que ya de por sí significó una tremenda innovación en el comercio.

El comprador, en su casa, seleccionaba productos en revistas (“catálogos”) a través de las fotografías y descripciones, sin tener una experiencia directa de los objetos que adquiriría, ni contacto con el vendedor. El comprador, por tanto, ganaba en comodidad y confiaba en la buena práctica del vendedor, que usando este nuevo canal tenía la posibilidad de abrir nuevos mercados y segmentos en la población.

Desde el punto de vista del comprador, la comodidad y la inmediatez de todo el proceso fueron la clave del éxito. También se acortaron los desplazamientos, el cliente no tenía por qué desplazarse a ningún lugar para comprar un producto o comparar tiendas. De esta manera, la competitividad se hizo mayor y más transparente. Una vez superadas las iniciales y normales prevenciones frente al método de compra (normalmente centradas en la seguridad de las transacciones), las ventajas se hicieron evidentes para el usuario.

Desde el punto de vista de la empresa de venta del producto o servicio, contar con un portal de comercio electrónico suponía una optimización de sus propios recursos, ya que podría complementar y, en ocasiones, hasta sustituir a las tiendas físicas (mucho más caras de mantener).

Ya en 2016, más de la mitad de la población había realizado alguna transacción comercial a través de internet usando el comercio electrónico. El gasto medio era de unos 680 dólares anuales por persona.

Antes de vivir la situación actual de la pandemia se estimaba que en 2021, el gasto medio anual de los usuarios de comercio electrónico subiría hasta los 800 dólares.

La pandemia ha acelerado brutalmente la progresión del comercio electrónico. De hecho, es un gran aliado del distanciamiento social y del “quédate en casa”, y ha convencido hasta a los más reticentes o desconfiados hacia la realización de compras online. Según datos de ASEDAS, la Asociación de Empresas de Supermercados, el covid-19 ha reducido un 8% el porcentaje de compradores que jamás habían realizado una compra de alimentación de forma online.

Conclusión

Este crecimiento no tiene el mismo impacto en todos los sectores, evidentemente. La alimentación, la moda, la electrónica, los productos del hogar, la belleza y la parafarmacia son algunos de los que se han visto beneficiados mientras que, por razones obvias, el turismo y las aerolíneas han reducido sus ventas.

No es solo una forma más de hacer negocios, sino además un factor importante en la economía actual del país y un detonador para el futuro.

Las barreras que existen actualmente para el comercio en internet son meramente culturales, en el momento en que el gobierno ponga prioridad a agilizar los procesos administrativos que utiliza para la inversión y la creación de empresas, y además apoye una cultura de E-Commerce, la economía tendrá otra revolución para avanzar.

Así mismo es trabajo de las empresas prepararse para una nueva era donde el papeleo y lo físico ira desapareciendo poco a poco para optimizar los recursos y facilitar la promoción de productos a nivel mundial que seguramente tendrán una fuerte demanda en distintos países.

Bibliografía

<https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/icea/n1/e7.html>

<https://www.appandweb.es/blog/historia-comercio-electronico/#:~:text=El%20nacimiento%20del%20comercio%20electr%C3%B3nico,sin%20necesidad%20de%20observarlo%20f%C3%ADsicamente.>

<https://www.esi.uclm.es/www/jjcastro/coe/evolucion.html>