



Comercio Electrónico: indagaciones sobre la inclusión como contenido de programas educativos.

Liliana Patricia Díaz

✉: lipd@uolsinectis.com.ar

Recibido: Diciembre 2016 – Aceptado: Marzo 2017

Contadora Pública Nacional

Profesora Universitaria en Contaduría Pública

Posgrado en Especialización en Sindicatura Concursal Universidad Nacional de Rosario

Profesor Adjunto de Práctica Profesional de Aplicación Administrativa-Contable Facultad de Ciencias Económicas y Estadística de la Universidad Nacional de Rosario.

Profesor Adjunto de Práctica Administrativa Contable de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Abierta Interamericana.

Docente investigadora. Categoría V – Investigadora del Área de Educación del CECYT.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivos, en primer lugar analizar caracterizaciones, vocablos y particularidades sobre el comercio electrónico, (en inglés e commerce) por su incursión en forma acelerada en nuestro país. También reflexionar sobre la forma de incluirlo en carreras enfocadas en organizaciones de nivel universitario o preuniversitario.

Para el logro de estos objetivos se hace una síntesis de la percepción sobre el comercio electrónico que tiene la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, los agentes que intervienen y las operaciones que

realizan a modo de cumplir funciones básicas.

Se vuelcan conceptos sobre contenidos cruciales, íntimamente relacionados con la realidad que perciben los sujetos, se conocen en el ámbito educativo como transversales.

Se concluye en la necesidad de incluir estos contenidos en programas de carreras porque se consolida una vinculación entre lo que ofrece una institución educativa y lo que los estudiantes y organizaciones experimentan en la comercialización de bienes y servicios, no es en su totalidad presencial sino sucede en forma digital.

Se ha realizado este trabajo tomando datos de portal conocido (CACE), talleres, encuentros de comercio electrónico. Se desarrollo el trabajo bajo tres interrogantes;

- ¿Qué sucede en Argentina que fundamenta la importancia del comercio electrónico? ¿Qué particularidades tiene el comercio electrónico?
- ¿Qué tipología de contenido educativo resiste bajo este tema?
- ¿Cuáles son los puntos imprescindibles para que se incorpore el comercio electrónico en el ámbito educativo?

Desarrollo del tema.

A modo de avance en el tema surgen interrogantes, entre ellos:

¿Qué sucede en Argentina que fundamenta la importancia del comercio electrónico?

La investigación, llevada a cabo por TNS Argentina para CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico) permite entender la composición tanto de la oferta, como de la demanda Argentina y los diversos factores que contribuyen al desarrollo de cada una de las etapas del proceso de compra online -desde la publicación de un producto o servicio, pasando por el medio de pago, hasta la entrega en domicilio- y del desarrollo de la industria en general. "el crecimiento de comercio electrónico en nuestro país es imparable" sostiene en su web CACE.

Los datos destacados del estudio de medio término de comercio electrónico en Argentina de CACE se produce una mejora en la percepción económica del comercio electrónico:

- El 51% de las empresas consultadas considera que la performance del eCommerce en 2015 fue mejor a los primeros 6 meses del año anterior. El Top 3 de productos (según cantidad de unidades vendidas) más comprados por los argentinos: entradas a espectáculos 49% calzado e indumentaria 43% y electrónica 39%. En promedio, cada usuario compró 2.78 productos / servicios.
- Cada vez más compradores se animan a vender: el 33% de los usuarios-compradores realizó, al menos, una venta online en los últimos 6 meses. El aumento de perfiles mixtos (compra + venta) dinamiza la actividad.
- Se ha experimentado un aumento en la confianza de los argentinos a compartir sus datos personales en la web: la cantidad de personas que evitaban el comercio electrónico alegando desconfianza en el cuidado y seguridad de la información personal y bancaria decreció del 15% al 5% en el último semestre.
- La financiación, el factor más importante al momento de concretar una compra: 8 de cada 10 argentinos considera a la financiación en cuotas y con tarjeta de crédito, una de las cosas más importantes al momento de concretar una compra. En promedio, 6 de cada 8 compras realizadas fueron financiadas.

¿Qué particularidades tiene el comercio electrónico?

Interesante resulta lo vertido en el trabajo de Palacios Orea, Iván (s/f) "Taller de Ingeniería de Software" a modo de resaltar ideas rectoras en la praxis del comercio electrónico que a continuación recopilamos:

El comercio electrónico es un concepto generalista que engloba cualquier forma de transacción comercial o de negocios. Se transmite electrónicamente usando las redes de telecomunicación. El dinero electrónico es la moneda de cambio.

Ello incluye intercambio de bienes, servicios e información electrónica. Incluye también otras actividades. Promoción y publicidad de productos y servicios, campañas de imagen de las empresas, marketing en general, facilitación de los contactos entre los agentes de comercio, soporte post-venta, seguimiento e investigación de mercados, concursos electrónicos y soporte para compartir negocios.

El comercio electrónico puede entenderse como la automatización mediante procesos electrónicos de los intercambios de información, así como de transacciones, conocimientos, bienes y servicios que en última instancia pueden conllevar o no la existencia de una contraprestación financiera, a través de un medio de pago. Existen numerosas personas que consultan pero no llegan a formalizar las compras por este medio.

De esta manera, el comercio electrónico tiene un perfil definido realizado por cuatro agentes:

- Comercio, que ofrece el bien, servicio o información. (Las empresas, los emprendedores, las organizaciones, etc)
- Entidad Financiera, que ofrece un medio de pago.
- Operadora de telecomunicaciones, que ofrece la red de comunicaciones.
- Operador logístico, que entrega los productos.

En torno a estas cuatro funciones emergen otras dos nuevas funciones que complementan y amplían el escenario de la nueva actividad empresarial:

- Proveedor de Servicio, que es a quien el cliente percibe como proveedor del acceso legal telemático a la información, independientemente de a quién pertenece la infraestructura de comunicaciones.
- Intermediario o "Infomediario", que agrega contenidos de otros proveedores y los comercializa electrónicamente bajo su nombre e imagen al cliente final.

Así, el comercio electrónico se caracteriza por la existencia de tres ejes complementarios e interrelacionados entre sí:

- Logística, o de intercambio físico de los productos, en base a la integración de las cadenas logísticas de aprovisionamiento y distribución.
- Transaccional, que posibilita el intercambio de información, a través de mensajes y documentos en formato electrónico.
- Financiera, o de medios de pago, asociada a los intercambios de información, bienes y servicios.

Veinticinco son los vocablos que se imponen en el comercio electrónico según la conocida enciclopedia libre y colaborativa Wikipedia. A continuación:

Número	Término	Definición
1	Internet	Infraestructura de redes a escala mundial que se conecta a la vez a todo tipo de computadores. Desarrollado originariamente para los militares de Estados Unidos, después se utilizó para el gobierno, la 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 transacción 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. El tipo de empresa que ofrece estos servicios se denomina ISP (por Internet Service Provider).
6	Servidor Compartido	Es una forma de hosting en la que varios clientes comparten un mismo servidor.
7	Servidor Virtual	Se conoce como servidor virtual a una partición dentro de un servidor que habilita varias máquinas virtuales dentro de dicho equipo por medio de diferentes tecnologías. Los servidores virtuales tienen un límite de uso de CPU y memoria RAM (entre otros) que se dedica sólo para ese SDV dentro del servidor, y cada uno de ellos funciona independientemente dentro de un mismo servidor, es decir que todos 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, independientemente 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 Resource 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. Michael Porter fue quien popularizó este término.

Número	Término	Definición
15	Cluster de Aplicaciones	Los clusters o agrupamientos 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 Planning), BI (Business Intelligence), 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	<u>FODA</u>	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 para 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, realizado 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. También podemos encontrarlo escrito como Negocio Brick & Mortar (por "ladrillo y cemento").
21	Negocio Clic	Organización que tiene participación comercial de forma electrónica únicamente. También se denomina una empresa "punto com"
22	Negocio Brick and Clic	Organización que tiene participación comercial de forma tanto física como 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	B2C. De empresa a consumidor. Forma de comercio electrónico en donde las operaciones comerciales son entre una empresa y un usuario final.
25	Business to Government	B2G. 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.

¿Qué tipología de contenido educativo resiste bajo este tema?

Yus (1997:104 en Fernández Batanero s/f) dice la escuela necesita romper el divorcio o distanciamiento entre los contenidos de las áreas, y los que el alumnado percibe y adquiere a través de su experiencia diaria, en contacto con la realidad. En este caso es la distancia entre los contenidos de áreas comerciales que se enseñan y aprenden en las instituciones educativas y aquellos que se ven en sus hogares, un ejemplo se adquieren determinados artículos por plataformas, lo más usual son productos de indumentarias, viajes y otros.

El alumno nace con tecnología por tal en la institución educativa debe continuar indefectiblemente con ella para que no se sienta extraño.

David Buckingham⁽²⁰⁰⁸⁾ da cuenta de algo para no olvidar el uso de la tecnología de la información en la escuela no se vincula en lo más mínimo con las maneras en que los jóvenes se relacionan hoy con la información ni con las formas en que se eligen comunicarse. El peligro que entraña esta situación es que la institución educativa guarde cada vez menos relación con los intereses y preocupaciones reales de los jóvenes.

Autores como González Lucini^(1994 en Fernández Batanero s/f) tienen un extenso desarrollo en temas transversales sostienen que son contenidos que han de desarrollarse dentro de las áreas curriculares, y responden a tres características básicas:

1. Son contenidos que hacen referencia a los problemas y a los conflictos, de gran trascendencia, que se producen en la época actual y frente a los que es urgente una toma de posiciones personales y colectivas; problemas como la violencia, el subdesarrollo, las discriminaciones y situaciones injustas de desigualdad, el consumismo y el despilfarro, frente al hambre en el mundo, la degradación del medio ambiente, los hábitos que atentan contra una vida saludable, etc.
2. Son contenidos que han de desarrollarse dentro de las áreas curriculares, redimensionándolas en una doble perspectiva, acercándolas y contextualizándolas en ámbitos relacionados con la realidad y *con los problemas del mundo contemporáneo* y, a la vez, *dotándolas de un valor funcional o de aplicación inmediata respecto a la comprensión y a la posible transformación positiva de esa realidad* y de esos problemas. Los temas transversales surgen de la realidad y los problemas sociales, siendo su carácter interdisciplinar una de sus características básicas.
3. Por último, son contenidos relativos fundamentalmente a valores y actitudes. A través de su programación y su desarrollo, y a partir del análisis y la comprensión de la realidad, se pretende que los alumnos y alumnas elaboren sus propios juicios críticos ante los problemas y los conflictos sociales, siendo capaces de adoptar, frente a ellos, actitudes y comportamientos basados en valores racionales y libremente asumidos. Consideramos las actitudes y valores como contenidos en la medida que entendamos como contenido todo aquello que, intencionadamente o inconscientemente, es objeto de abordaje en el centro escolar.

Resultará de nuestro interés tomar como contenido transversal todos los relacionados con las TIC (tecnologías de la información y la comunicación) en particular “**el comercio electrónico**” por lo siguiente:

- a) Por su relación inmediata con **problemas del mundo contemporáneo**, en este sentido la irrupción de la tecnología que se basa en su mayoría en la digitalización (ingreso con clave). Entender qué es, por qué la adoptamos y cómo influye en los comportamientos.
- b) Por su aporte por el **valor funcional** o de aplicación inmediata para transformar la realidad. El comercio electrónico es parte del hacer de las organizaciones y cada vez más lo será más. Entender cómo se trata, si es o no contenido o recursos transversal esta temática.
- c) Por su **vinculación con otras disciplinas** del área comercial, industrial, de servicios y otras. El desafío debe ser entender la intangibilidad que existe en el comercio electrónico donde se mezclan varias disciplinas.

¿Cuáles son los puntos imprescindibles para que se incorpore el comercio electrónico en el ámbito educativo?

Inspirado en Cucuzza⁽²⁰¹⁵⁾ resulta interesante reafirmar los cuatro puntos que el autor indica en relación a la informática y hacer un paragón con el comercio electrónico:

1. Ubicación en la curricular del tema
 - 1.1. Comercio electrónico como materia.
 - 1.2. Comercio electrónico como contenido de unidad temática de una materia o varias materias.
 - 1.3. Comercio electrónico presentado con simuladores en cualquiera de los puntos anteriores.
2. Capacitación docente: a modo de que los docentes a cargo de espacios con recursos sobre esta temática puedan apropiarse de los contenidos de otras disciplinas inmersos en este.
3. Facilitador pedagógico digital: a modo que capte, sistematice, organice los contenidos sobre comercio electrónico y coordine a los docentes y los espacios con recursos. Podría pensarse en personas con simuladores facilitadores de comercio electrónico (presentados a modo de juego) que capten la logística, la transacción y la financiación. Se constituye esto en un desafío de la informática.
4. Referente técnico: se encargaría de resolver cuestiones netamente técnicas, pudiendo esta tarea estar a cargo del facilitador, aunque no parece conveniente asignar esta carga.

A modo de cierre:

De las líneas volcadas más arriba, se puede extraer la necesidad de abordar este tema. Ampliar la mirada a contenidos no nuevos, presentados en "envases distintos".

Para ejemplificar, la operatoria bancaria es parte de la comercialización de bienes y servicios. Es la tercera capa del comercio electrónico, se conoce como "bancarización electrónica", se presentará de acuerdo a las diferentes instituciones bancarias que ofrecen servicios a las empresa, organizaciones o emprendedores.

Se desprende el contenido a enseñar-aprender es el comercio de determinado bien o servicio, el agente financiero banco público o privado, los medios de pagos apropiados, los plazos usuales, etcétera, todo aquello que se enseña-aprende entre partes presentes, debe ser desarrollado, diseñado, planificado entre partes no presentes y automatizado por un proceso electrónico, mediadas por el facilitador (persona) con un simulador (soporte). Pasar de lo presencial a lo no presencial, de lo no automatizado a lo automatizado.

Por ello nuevos entornos educativos se necesitan, con facilitadores pedagógicos digitales en comercio electrónico, que tengan competencias (actividades, dinámica de la cuestión) y capacidad (atributos, aptitudes de las personas), como caras de un misma moneda para comenzar a educar en estos temas en carreras afines, de lo contrario los estudiantes sentirán que la universidad o institución no universitaria no refleja su propia forma de comprar y vender o su práctica cotidiana.

El desafío debe dar comienzo de inmediato. Es una tendencia que está en el mundo, y nuestro país no es la excepción.

Referencias

- (1) Cucuzza Gustavo (2015) "Es el momento de considerar a la Informática como una materia curricular" Red Latinoamericana de portales educativos (RELPE). Consultado en: <http://www.relpe.org/es-el-momento-de-considerar-a-la-informatica-como-una-materia-curricular/> (25/11/2016)
- (2) Cámara Argentina de Comercio Electrónico. (2015) Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Consultado en: www.cace.org.ar
- (3) Buckingham, David (2008) "Más allá de la tecnología. Aprendizaje infantil en la era de la cultura digital" 1era Edición Buenos Aires Ed. Manantial.
- (4) Fernández Batanero, José M (s/f) "La transversalidad en la Educación Primaria" Modulo III Universidad de Sevilla. Consultado en: http://www.juntadeandalucia.es/averroes/centros-tic/41010435/helvia/aula/archivos/_13/html/50/acciontutorial/PDF/05batanero.pdf (25/11/2016)
- (5) Palacios Orea, Iván (s/f) "Taller de Ingeniería de Software"- Unidad 2 Ingeniería del Software para Comercio Electrónico. Facultad de Ciencias Exactas- Consultado en: <https://sites.google.com/site/talleringenieriasoftwareivan/unidad/2-3comercio-electronico-concepto-de-comercio-electronico-y-tipos-sistemas-de-comercio-electronico> (25/11/2016)
- (6) Yus Rafael. (1994). Aula de Innovación Educativa. [Versión electrónica]. Revista Aula de Innovación Educativa 32
- (7) Wikipedia. La enciclopedia libre. "Glosario de términos sobre Comercio Electrónico". https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico (25/11/2016)