

The logo consists of the Roman numeral 'XI' in a bold, blue, sans-serif font with a white outline. The 'X' is formed by two overlapping 'V' shapes, and the 'I' is a simple vertical bar.

Asamblea General de **ALAFEC**

22 al 25 de septiembre 2009

Guayaquil - Ecuador

Título de la ponencia:

**Comercio Electrónico: Creador de
competitividad empresarial**

Área Temática:
Mercadeo

Autor (es):

Ing. Celia Vinueza Villacis

Universidad de Guayaquil

Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera de Ingeniería en Sistemas Administrativos Computarizados

Domicilio: Pedro Vicente Maldonado entre Vinces y Santa Elena, Milagro

Teléfono: 2971048 - Celular 091816740

Correo Electrónico: celia_vinueza@hotmail.com

Guayaquil - Ecuador

Comercio Electrónico: creador de competitividad empresarial

Resumen

En los actuales momentos las empresas tienen la oportunidad de ofrecer y vender sus productos a nivel mundial a través del Internet, por lo que el e-commerce se ha convertido en uno de los recursos más valiosos y escasos de nuestra sociedad. La ventaja de esta herramienta es difundir la imagen y las características más importantes de una empresa entre el numeroso público de Internet entre ellos sus productos.

El método que se utilizara para el desarrollo del trabajo es el descriptivo y se utilizaran datos estadísticos de las empresas que han empezado a utilizar esta herramienta y como se han ido manejando sus ventas.

El objetivo principal del trabajo es que las empresas ingresen al mundo electrónico y de esta manera puedan mejorar sus procesos internos.

Como resultado es darles a conocer a los empresarios que lo más importante para las empresas es hacer negocios y mantener satisfechos a sus clientes y no simplemente utilizar una tecnología.

INTRODUCCION

El entorno competitivo en el que desarrollan su actividad las empresas ha experimentado notables cambios en las últimas décadas como consecuencia de la inmersión de las tecnologías de la información y las comunicaciones. Se ha afirmado que el aumento de la productividad generado por las TIC (tecnologías de la información y comunicaciones) en la producción y la distribución de bienes y servicios, y las mejoras organizativas tanto del sector de las empresas y del sector público, han sido los mecanismos por los cuales las TIC e Internet han producido esos beneficios macroeconómicos, podemos citar los siguientes:

1. Mercados más globales, es decir, competencia internacional en: productos, clientes, proveedores, mano de obra, capital, etc.
2. Mayores exigencias de servicio, pues el cliente no solo compra el bien, sino también el servicio adicional que rodea a aquel (asesoramiento,

- buen trato al cliente, lugar de compra agradable, servicio post-venta, etc.).
3. Mayores exigencias de calidad, entendida esta no solo como durabilidad, sino también como adaptación a las necesidades del cliente (personalización del bien o servicio).
 4. Menores ciclos de vida de los productos, reduciéndose el tiempo que transcurre desde que se concibe una idea de producto hasta que se comercializa al cliente.
 5. Crecimiento constante del número, complejidad y velocidad de cambio de las variables relevantes del entorno (precios, inflación, tipos de interés, preferencias de los consumidores, legislación, disponibilidad de factores, etc.)

Los beneficios anteriores se pueden sintetizar en un incremento sostenido e irreversible de la competencia, lo que ha provocado que la mayoría de empresas estén construyendo sitios comerciales en la World Wide Web para lograr cuatro objetivos importantes que les permitan cada día crecer más y lograr tener fuerza en un mercado altamente competitivo:

1. Atraer nuevos clientes por medio del marketing y la publicidad en la web.
2. Mejorar el servicio a clientes actuales por medio de las funciones de soporte y servicio al cliente en la web.
3. Desarrollar nuevos mercados y canales de distribución con base en la web para productos existentes.
4. Desarrollar nuevos productos con base en la información accesible en la web.

El desarrollo tecnológico impulsado por el Internet y su incorporación a la vida cotidiana de los negocios y las personas, hacen que mantenerse al filo de la tecnología sea un trabajo complejo y que requiera tiempo.

METODOLOGÍA

Planteamiento del problema

Con el desarrollo vertiginoso de la tecnología de información, podemos vislumbrar que se ha generado una revolución de una forma en la que se deben enfocar los negocios y al mismo tiempo la administración moderna, por lo que se ha convertido en una herramienta importante para el desarrollo productivo de las empresas, la utilización de las mismas a generado que en los medios económicos se hable ampliamente de globalización y de una inmersión de la mayoría de las empresas por demostrar lo competitivas que pueden ser y sobre todo el poder competir a nivel mundial hace que cada día se esfuercen mas por conseguir sus objetivos anhelados.

El imparable crecimiento de los negocios digitales, representan nuevas oportunidades pero también nuevos riesgos. Los requerimientos y exigencias de este mundo globalizado, han conllevado al flujo e intercambio de datos en un plano amplio y fascinante: la posibilidad de comercializar bienes y servicios facilitando las operaciones al procurar rapidez, seguridad y sobre todo comodidad.

Lo que nos a ayudara a generar ventajas competitivas, ha variado en el contexto de los últimos años desde conceptos como 'liderazgo en costos' y 'diferenciación', a conceptos como 'estrategia competitiva basada en recursos y capacidades', debido a la facultad que tiene la organización de enfrentarse tanto al dinamismo de su medio interno como del externo en el cual participa.

Para poder llegar a ser competitivos a nivel mundial las empresas pueden utilizar e-commerce la que se ha convertido en una herramienta poderosa al momento de realizar transacciones en la web. Adicionalmente a las prácticas de e-commerce todos los procesos del negocio están de forma alineada con la estrategia competitiva, para obtener beneficios potenciales de las, por lo que resulta necesario identificar la situación que prevalece actualmente en el tema, planteándose el siguiente cuestionamiento: ¿Cuál es la estrategia en la que las empresas pueden apoyarse para generar más competitividad?

Justificación del problema

Las razones que justifican este proyecto de investigación es la ausencia de estudios académicos que aborden el tema de comercio electrónico y su alineación con la estrategia Competitiva de la empresa. El comercio electrónico emerge de esta corriente evolutiva como el principal modelo de ingreso económico en donde las organizaciones disponen de un canal para conocer las necesidades de sus clientes e incrementar el rendimiento general de sus recursos.

El comercio electrónico está cambiando fundamentalmente la propuesta de valor del cliente, creándole innovación en todos los aspectos del servicio (rapidez, comodidad, personalización, y precio). Estas innovaciones han cambiado de manera considerable la propuesta de valor, que a su vez genero nuevas exigencias en cuanto a las capacidades y áreas de competencia que deben tener las compañías, a su vez que nos ayudan a mantener mejor comunicación con los clientes y de esa manera poder adelantarnos a las necesidades que ellos tienen generando fidelidad en los clientes que es la parte mas anheladas por las empresas.

De los motivos expuestos, se genera el interés por llevar a acabo esta investigación, describiendo a continuación los objetivos, las preguntas y posibles soluciones de la investigación, limitaciones y delimitaciones.

Objetivos de la investigación

General:

Comercio Electrónico: Creador de competitividad empresarial

Específicos:

Identificar las prácticas de comercio electrónico en las empresas

Marco conceptual

Como resultado del marco teórico consultado (el cual contempla información relacionada con teoría de la organización, administración estratégica, planeación estratégica de TIC, e-

commerce y de alineación estratégica). Delimitándose esta investigación a un estudio de naturaleza descriptiva que particulariza sobre la generación de competitividad al usar comercio electrónico.

La empresa debe agrupar las metas y los objetivos en un patrón de decisiones que me permitan dirigir el rumbo hacia la consecución de las metas planteadas, pudiendo establecer estrategias competitivas en cuanto a precios, mercados, productos. Lo que demos tener claramente es que las estrategias nos dicen que vamos hacer para lograr los objetivos de la organización y las tácticas nos dicen cómo vamos a lograrlo.

Pregunta:

¿Cómo podemos crear estrategias competitivas en las empresas comerciales utilizando comercio electrónico?

Solución:

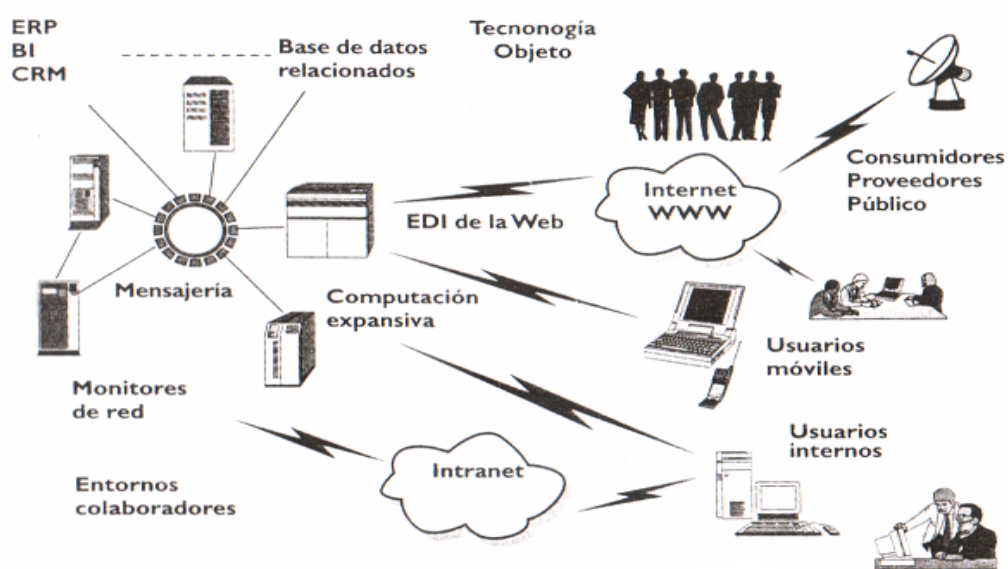
El proyecto de iniciar actividades comerciales en Internet requiere de un minucioso análisis de los procesos operativos, alinearlos con la estrategia de la empresa y con las metas que se desean alcanzar mediante el uso de la tecnología. Se requiere desarrollar un plan para determinar de qué manera el uso de la tecnología mejorará las actividades comerciales de la empresa u organización, y cómo y cuando se dará el retorno de la inversión que se está haciendo.

Para poderle así brindar valor a los clientes o consumidores de los mercados que estamos atendiendo o en los cuales nos gustaría participar, conociendo de antemano cuáles son sus intereses y necesidades.

Las empresas comerciales emplean las TIC para poder habilitar sus procesos de comercio electrónico, la misma que está conformada por las siguientes:

- Internet
- Intranet

- Extranet
- ERP (Enterprise Resource Planning)
- SCM (Supply Chain Management)
- CRM (Customer Relationship Management)
- EDI (*Electronic Data Interchange*)



Descripción del diseño metodológico

Tipo de diseño:

En el presente trabajo se utilizara un diseño de tipo exploratorio descriptivo

Descripción del objeto de estudio:

El estudio alcanza dentro del comercio electrónico especialmente las estrategias competitivas que el mismo genera, y todas las estrategias que podemos emplear para lograr el objetivo planteado.

Delimitaciones y limitaciones:

Este proyecto de investigación en general, tiene como alcance el análisis de la alineación del comercio electrónico con la estrategia competitiva que posee la empresa, por lo que existe la limitante de que los resultados no podrán ser generalizados.

Podemos recalcar que en este estudio no se contempla el estudio de los procesos sociales, culturales, de recursos o de adopción e implementación de las TIC para habilitar los procesos de comercio electrónico, encontrándose estos fenómenos fuera de esta investigación.

RESULTADOS

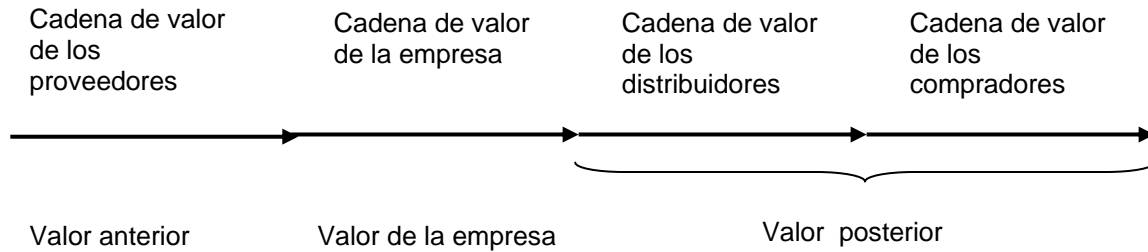
Resultados preliminares:

Prácticas de *e-commerce*

Los resultados preliminares muestran que las prácticas de comercio electrónico de la empresa, corresponden a algunas de las identificadas en estudios previos por Erosa & Arroyo (2003) tales como banca por Internet, recepción de pagos electrónicos de clientes, transferencias electrónicas de pagos a proveedores, trámites electrónicos.

Estrategia competitiva

Según Grant, la ventaja competitiva se define como sigue: “cuando dos empresas compiten (por ejemplo, cuando se localizan en el mismo mercado y son capaces de proveer a los mismos clientes), una empresa posee ventaja competitiva sobre la otra cuando obtiene una tasa de beneficios superior o tiene el potencial de obtenerla” . Michael Porter establece que la ventaja competitiva nace fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores.



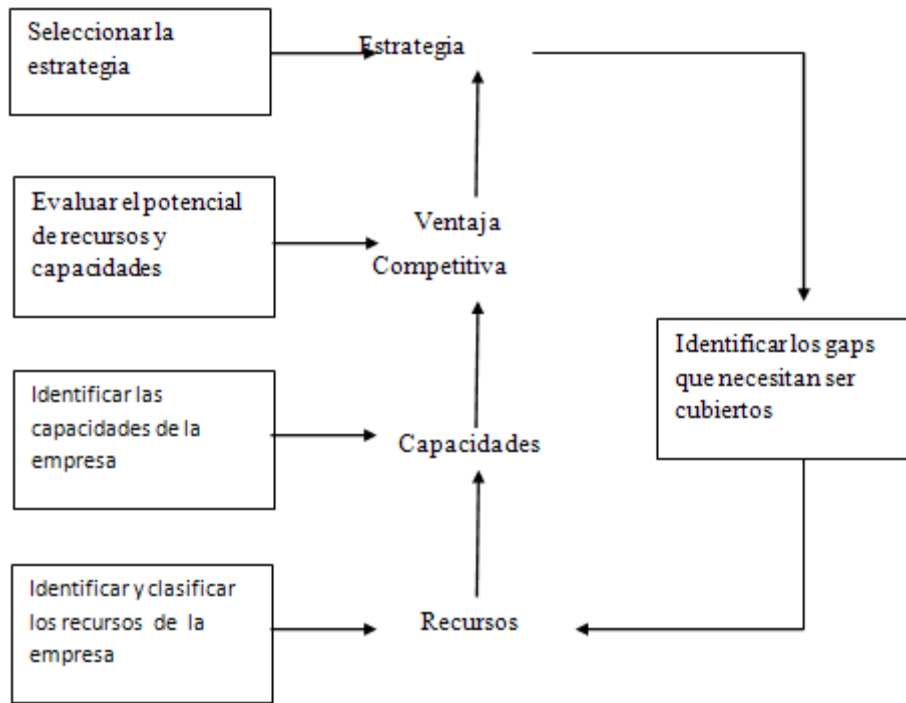
El rol de las ventajas competitivas ha variado en el contexto de los últimos años desde conceptos como ‘liderazgo en costos’ y ‘diferenciación’, a conceptos como ‘estrategia competitiva basada en recursos y capacidades’, debido a la facultad que tiene la organización de enfrentarse tanto al dinamismo de su medio interno como del externo en el cual participa.

Mantener el costo más bajo que los competidores y lograr un volumen alto de ventas es el tema central de la estrategia empresarial e-commerce, por lo tanto, la reducción de costos mediante una mayor experiencia, las economías de escala, el control de costos y los costos variables, son objeto de constante revisión. Los clientes de valor marginal se evitan y se busca minimizar los costos en las áreas de investigación y desarrollo, fuerza de venta, publicidad y personal, entre otras. Las tecnologías de la información pueden ser una base en la que se puede asentar las ventajas en costos, ya que permiten optimizar múltiples procesos reduciendo los costos de gestión y de coordinación.

La segunda estrategia está basada en crearle al producto (bien o servicio) algo que sea percibido por el cliente como algo único. La diferenciación genera lealtad de marca, lo cual elimina las sensibilidades basadas en precio. Diferenciarse significa sacrificar participación de mercado, implementar actividades de investigación, diseño de productos, alta calidad y servicio al cliente, entre otras.

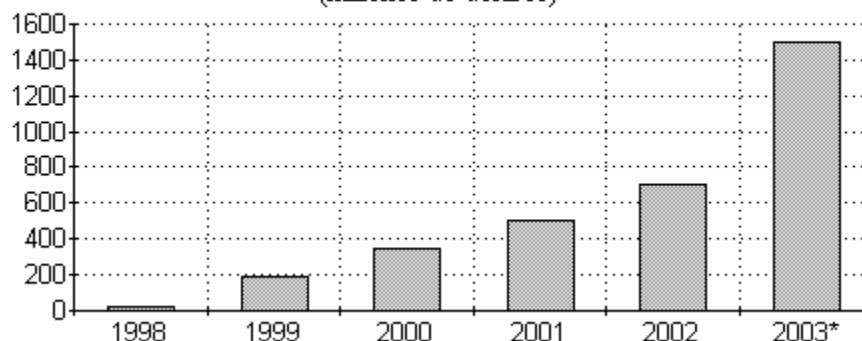
Al identificar los recursos y capacidades de la empresa, se puede establecer así las fortalezas relativas frente a los competidores, la empresa puede ajustar su estrategia para asegurar que esas fortalezas sean plenamente utilizadas y sus debilidades estén protegidas (Hill y Jones, 1996, p. 116). Es preciso recordar que los recursos intangibles y las capacidades suelen estar basados en la información y el conocimiento, por lo que no tienen límites definidos en su

capacidad de utilización. Así, partiendo de la visión basada en recursos, cada día es más evidente que el valor de la empresa está relacionado más con aspectos intangibles que con los tangibles sobre los que tradicionalmente se hacía la valoración (Grant, 1996, p. 162).



De todo lo anteriormente señalado se comprueba que el comercio electrónico creció 16 veces entre 1998 y 2003 y desde ahí ha ido creciendo por la necesidad que tienen las empresas en volverse competitivos . Sin duda, las tecnologías de la información han sido un detonador de la productividad, el crecimiento y el desarrollo mundial. Las nuevas tecnologías afectan al crecimiento económico porque a través de internet se puede llegar a mercados mundiales, rebajar costos de transacción, de producción y aumentar drásticamente la demanda de productos.

Comercio electrónico mundial
 (millones de dólares)



El siguiente cuadro representa las cuatro principales categorías del mercado originado por internet y su margen de ingreso estimado en el periodo 2000-2005. También se incluyen las compañías más importantes y representativas del ramo.

Sectores	% Ingresos
I) Infraestructura Satélites, infraestructura básica (backbone) hardware, fibras ópticas Qwest, Mindspring, Dell, Compaq, HP, Cisco	34.5
II) Aplicaciones Productos y servicios: software, consultoría capacitación bases de datos Netscape, Microsoft, IBM, Sun, Adobe, Oracle	17.1
III) Intermediarios Publicidad, comisionista, suscriptores, comercializadores, brokers VerticalNet, PCORder.com, E*Trade, Yahoo, Excite	17.7
IV) Comercio Ventas al mayoreo y menudeo, servicios de entretenimiento, financieros Amazon, e Toys, Cisco, Dell, IBM WSJ.com	30.7

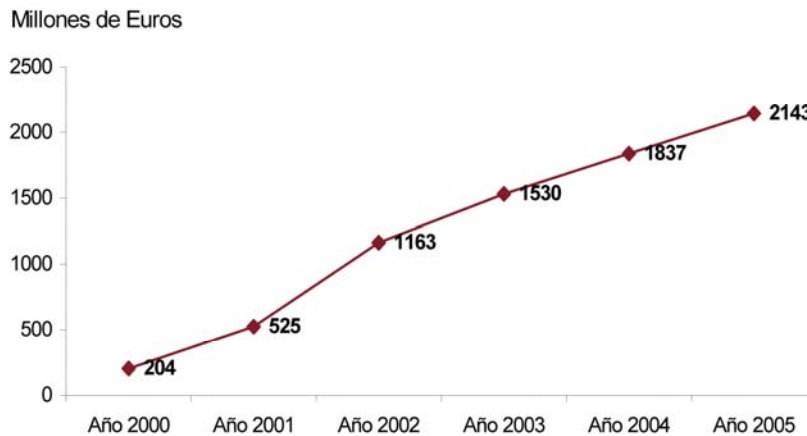
Fuente: Barua, Pinnell, Winston. University of Texas at Austin. Market Visions Research USA.

Las empresas que usan Internet como único medio para vender sus productos, tienen una gran ventaja competitiva sobre las organizaciones tradicionales, creando valor para poder entender profundamente lo que nuestros consumidores consideran como valor, que es importante para ellos al momento de adquirir un producto.

El comercio electrónico ha ido creciendo desde su creación hasta los actuales momentos, principalmente en países desarrollados donde este tipo de comercio a tenido mucha aceptación por los beneficios que le brinda al consumidor, como podemos apreciar en el siguiente cuadro

donde podemos observar el volumen en ventas en los países Europeos que utilizan el comercio eléctrico como medio para vender:

Gráfico 1. Volumen de comercio electrónico B2C



Comercio Electrónico B2C 2006

En América Latina y el Caribe, el comercio electrónico se concentra en cuatro mercados donde Internet tiene un desarrollo relativo: Argentina, Brasil, Chile y México. Entre 50 y 70 por ciento de las empresas del sector formal de América Latina tienen acceso a Internet. La red es utilizada para contactos de negocios y para acopio de información, pero sólo una minoría de empresas realiza transacciones en línea. Las mayores compañías transnacionales, en especial las del sector automotor, desempeñan un papel importante en el desarrollo de transacciones en línea de comercio entre empresas, especialmente en Brasil y México.

Las empresas que utilizan comercio electrónico, cerca del 34% lo utilizan con fines publicitarios, más de 44% para trámites administrativos, mientras que el 25% lo usan para vender. Lo que nos da como pauta que aun esta herramienta no está siendo explotada cien por ciento todavía por las empresas

En un estudio realizado con personas de diferentes lugares de Europa se pudo comprobar que solo un 25,1% de las personas encuestadas han comprado alguna vez en internet, lo que significa que el comercio electrónico aun tiene que romper los obstáculos generados por la utilización de la tecnología como por ejemplo:

- La seguridad que es un tema controversial debido a que en algunos casos se ha dado fraude a través de este medio
- El no poder ver el producto físicamente hace que las personas duden en comprar por internet
- La utilización de pocos medios de pagos
-

Penetración del comercio electrónico

¿Ha comprado algún producto o contratado algún servicio por Internet en el año 2005? ¿Ha comprado alguna vez?

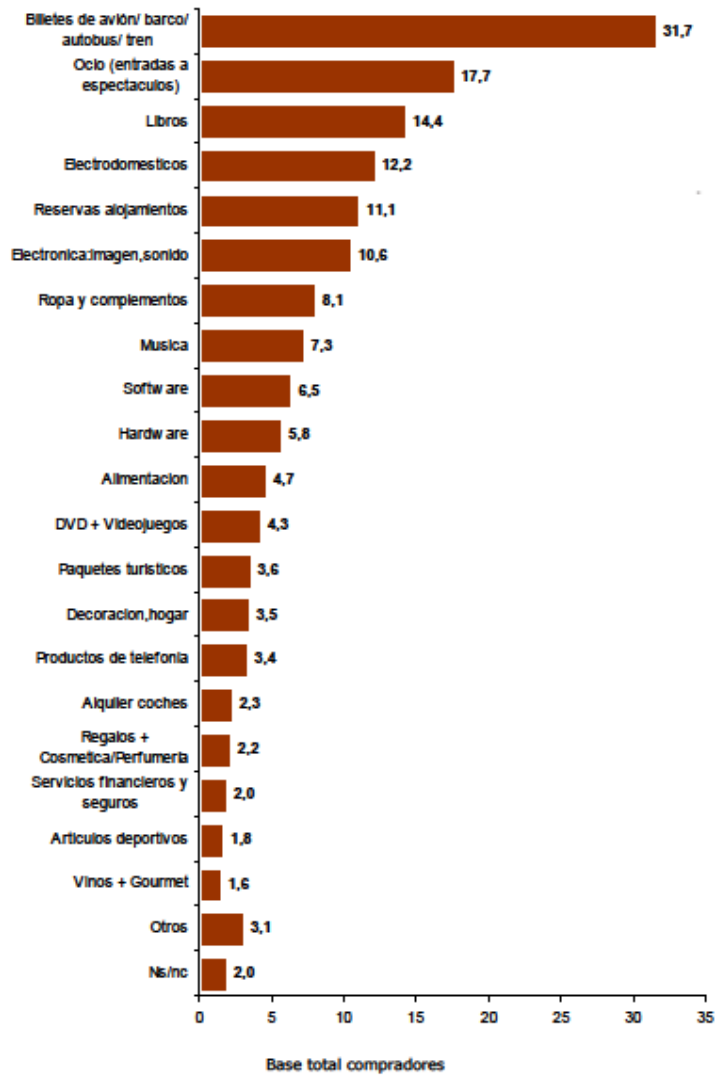


Base Total internautas

Comercio Electrónico B2C 2006

En un estudio realizado se pudo observar cuales son los principales artículos que les interesa a las personas comprar utilizando comercio electrónico, como podemos observar en el siguiente cuadro:

Gráfico 26. Bienes y servicios comprados por Internet en el año 2005



PRINCIPALES CONCLUSIONES

Las tecnologías de información son herramientas importantes en la estrategia de negocios, ya que a través del uso del comercio electrónico las empresas reducen sus costos operacionales. Asimismo, crea una correlación entre el cliente y el proveedor del servicio. En sí, el Internet y el comercio electrónico han creado una cadena global económica entre varios países, ya que su uso ha traspasado las fronteras, es decir, las personas y las compañías usan la tecnología para realizar negocios

El uso de la tecnología de información y el comercio electrónico en las empresas se ha incrementado considerablemente y en el futuro será aún mayor. El comercio electrónico mediante una tienda virtual permite a las compañías ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, trabajar de una manera más cercana con sus proveedores, aumentar sus ventas por internet y estar más pendiente de las necesidades y expectativas de sus clientes.

La Internet y el comercio electrónico han creado una cadena global económica entre varios países, ya que su uso ha traspasado las fronteras, es decir, las personas y las compañías usan la tecnología para realizar negocios. Por lo tanto, se pueden llevar a cabo transacciones comerciales exitosas en línea a nivel internacional. Actualmente, la mayoría de las empresas sobre todo las pequeñas y medianas, consideran que el principal componente de toda economía es el comercio electrónico, debido a que mediante este se pueden realizar varias transacciones de manera efectiva

El uso del comercio electrónico es la principal vía para guiar los negocios, por lo tanto las compañías necesitan invertir en este tipo de tecnologías, ya que de esta manera podrán obtener más ganancias. Además, los clientes disfrutarán de mayores beneficios al poder adquirir bienes de manera rápida y cómoda.

Por otro lado, cabe mencionar que el comercio electrónico produce tanto ventajas competitivas como ganancias para las empresas, ya que reduce los costos operacionales y el tiempo de entrega de los productos. Asimismo, genera grandes beneficios para los consumidores puesto

que ahora ellos pueden adquirir de manera cómoda, rápida y fácil varios productos (Sameer Kumar and Palo Petersen, 2006, 18).

La mayoría de las empresas llevan a cabo transacciones comerciales a través del Internet; esto ha generado la aparición de tiendas electrónicas.

En conclusión: El comercio electrónico entre organizaciones tanto del lado de la compra como de la venta, ya está entre nosotros y su futuro es indiscutible, a la vez que está modificando la estrategia empresarial aumentando los intercambios, colaboraciones y alianzas entre empresas. Por otro lado, cabe mencionar que el comercio electrónico produce tanto ventajas competitivas como ganancias para las empresas, ya que reduce los costos operacionales y el tiempo de entrega de los productos. Asimismo, genera grandes beneficios para los consumidores puesto que ahora ellos pueden adquirir de manera cómoda, rápida y fácil varios productos.

Bibliografía

Porter, M. E. (1987): *Ventaja competitiva* (14ª edición), C.E.C.S.A, México.

Certo, S. C. (2001): *Administración moderna* (8ª edición), Prentice Hall, Bogotá.

Gil Pechuán, I. (1997): *Sistemas y tecnologías de la información para la gestión*, McGraw-Hill, Madrid.

Hill, C. W. L. y Jones, G. R. (1996): *Administración estratégica. Un enfoque integrado* (3ª edición), McGraw Hill, Bogotá.

Mario de la Garza Gorostieta (2000) *Cibermarketing*, Grupo Patria Cultural S. A. México

Ravi Kalakota, Marcia Robinson (2001) *Del E-commerce al E-business*, Pearson Educación. México

Porter, M. (2006). *Estrategia competitiva*. México. C.E.C.S.A.