

El comercio electrónico como estrategia de comercialización para las empresas industriales exportadoras de Villahermosa, Tabasco

Área de investigación: Informática

Gerardo Arceo Moheno

División Académica de Informática y Sistemas
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
México
gerardo.arceo@ujat.mx

Eric Ramos Méndez

División Académica de Informática y Sistemas
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
México
eric.ramos@ujat.mx

José Trinidad Acosta de la Cruz

División Académica de Informática y Sistemas
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
México
jose.acosta@ujat.mx

CONGRESO
INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA
ADMINISTRACIÓN
E
INFORMÁTICA



Octubre 5, 6 y 7 de 2011
Ciudad Universitaria
México, D.F.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

El comercio electrónico como estrategia de comercialización para las empresas industriales exportadoras de Villahermosa, Tabasco

Resumen

Para ofrecer a los clientes un producto y/o servicio con los beneficios de tiempo y lugar, es necesario utilizar los medios y las estrategias de comercialización pertinentes que culminen con el proceso de venta. El comercio es una actividad que ha evolucionado de manera significativa, tanto que ahora puede efectuarse mediante el uso de herramientas informáticas (comercio electrónico), lo que ofrece múltiples ventajas. El sector servicios es quien en mayor medida aprovecha los beneficios, sin embargo, en nuestro país, es el sector industrial quien menos lo utiliza. En esta ponencia se plantea un análisis del comercio electrónico como estrategia de comercialización considerando las empresas industriales exportadoras de la ciudad de Villahermosa, Tabasco. El estudio realizado es descriptivo con un enfoque mixto. La recolección de datos se realizó mediante la aplicación de un cuestionario a los gerentes generales de las empresas, y se analizaron aspectos del mercado, seguridad y finanzas, características técnicas, conocimientos y usos del comercio electrónico. Los resultados reflejan que dichas empresas no utilizan el comercio electrónico como medio de comercialización, siendo una de las principales causas la falta de conocimientos que los empresarios tienen sobre los beneficios que pueden obtener con su implementación.

Palabras claves: comercialización, comercio electrónico, estrategias, empresas industriales.

Octubre 5, 6 y 7 de 2011
Ciudad Universitaria
México, D.F.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

El comercio electrónico como estrategia de comercialización para las empresas industriales exportadoras de Villahermosa, Tabasco

1. Introducción

Para ofrecer a los clientes un producto y/o servicio con los beneficios de tiempo y lugar, es necesario utilizar los medios y las estrategias de comercialización pertinentes que culminen con el proceso de venta. El comercio es una actividad que ha evolucionado de manera significativa, tanto que ahora puede efectuarse mediante el uso de herramientas informáticas (comercio electrónico), lo que ofrece múltiples ventajas.

El sector servicios es quien en mayor medida aprovecha los beneficios, sin embargo, en nuestro país, es el sector industrial quien menos lo utiliza. En esta ponencia se plantea un análisis del comercio electrónico como estrategia de comercialización considerando las empresas industriales exportadoras de la ciudad de Villahermosa, Tabasco.

El estudio realizado es descriptivo con un enfoque mixto. La recolección de datos se realizó mediante la aplicación de un cuestionario a los gerentes generales de las empresas, y se analizaron aspectos del mercado, seguridad y finanzas, características técnicas, conocimientos y usos del comercio electrónico.

Los resultados que se presentan reflejan que dichas empresas no utilizan el comercio electrónico como medio de comercialización, siendo una de las principales causas la falta de conocimientos que los empresarios tienen sobre los beneficios que pueden obtener con su implementación.

2. Comercio electrónico

El comercio que consiste en el intercambio de bienes y servicios a través de una operación de compra-venta, ha ido evolucionando (Méndez, 2004; Kotler y Armstrong, 2003). El uso del Internet y las nuevas Tecnologías de Información (TI) permiten que esta actividad se pueda llevar a cabo desde cualquier parte del mundo (Del Águila, 2001), surgiendo así el Comercio Electrónico. El cual tuvo sus inicios en los años 60 del siglo pasado en Estados Unidos mediante el intercambio electrónicos de datos (EDI), por iniciativa de varios sectores que buscaban fortalecer la confiabilidad y calidad de la información, principalmente en la cadena de suministro, siendo adoptada por las grandes empresas industriales y tecnológicamente sofisticadas; y en los años 70 mediante la transferencia electrónica de fondos (TEF), a través de redes privadas las instituciones financieras, implementaron el uso de las tecnologías de telecomunicaciones para operaciones comerciales (Guerrero y Rivas, 2005; Ballesteros, 2007).

El crecimiento que se ha producido en las últimas décadas en los ámbitos de la telefonía, principalmente la móvil, que ha generado una reducción de costos y una mayor competencia; así como el cada vez más fácil acceso a Internet, han dado la pauta para una mayor actividad comercial a nivel global (Rodríguez, 2005).

<http://congreso.investigacion.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

El Comercio Electrónico se puede definir como una transacción comercial realizada tanto por personas como empresas, a través de las redes de telecomunicaciones en un mercado que se carece de límite geográficos, pero que está influenciada por una economía interconectada, que hace uso de las tecnologías de Internet para transformar las relaciones comerciales y explotar las oportunidades del mercado (Gariboldi, 1999; Del Águila, 2001; Guerrero y Rivas, 2005).

El Comercio Electrónico se dirige principalmente a las actividades de comercialización que consiste en hacer llegar el producto o servicio al cliente en el lugar y tiempo que lo requiera, incluye los pedidos, el pago y la asistencia en la entrega, diferenciándose de los Negocios Electrónicos, ya que estos últimos su propósito es establecer relaciones más directas entre inversionistas, clientes y proveedores incluyendo todos los aspectos de las estrategias y operaciones de una empresa (Del Águila, 2001).

Es importante señalar que el Comercio Electrónico es un canal más de distribución, el cual utilizado adecuadamente permite llegar a nuevos mercados y acercar los productos y servicios a los clientes. Este canal de distribución puede formar parte de un canal adicional a los tradicionales, o puede constituirse como un único canal (De Nuñez, 2003).

El Comercio Electrónico aporta muchos beneficios, tanto para el comprador, como el vendedor. Para el comprador le permite: comodidad, conocer bien el producto, evitar atender a representantes de ventas y principalmente un mayor acceso a productos y servicios que le permitan realizar un análisis comparativo para una buena elección de compra. Para el vendedor a través del Internet se cultiva la relación con sus clientes, disminuyen sus costos de operación, flexibilidad en sus ofertas, ser eficientes, tener un alcance global y aumentar la productividad (Kotler y Armstrong, 2003; Guerrero y Rivas, 2005; Jiménez y Martín de Hoyos, 2007).

Las mayores dificultades del comercio electrónico se presentan principalmente en los aspectos operativos de logística, inventarios, devoluciones, garantía del producto, riesgo de seguridad (De Nuñez, 2003; Jiménez y Martín de Hoyos, 2007).

El comercio electrónico puede presentar diferentes modalidades dependiendo del tipo de agente que interviene en la transacción de información, bienes o servicios, en este sentido se pueden distinguir entre otras, las siguientes relaciones:

Empresa - Empresa (business-business): consiste en cualquier intercambio que tenga lugar entre dos organizaciones como: compraventa, intercambio de información, compartición de negocios, entre otros.

Empresa – Consumidor final (business-consumer): intercambio de información, bienes o servicios entre una organización y sus clientes o consumidor individual.

Empresa – administración (business-government): relación a través de redes de telecomunicaciones entre una organización y las Administraciones Públicas.

Administración - Consumidor (government- consumer): relación entre los ciudadanos y las Administraciones Públicas a través de redes de telecomunicaciones para la obtención de información, el pago de impuestos, entre otros (De Nuñez, 2003).

3. Las empresas industriales

Las empresas industriales se dividen en extractivas y de transformación; las primeras son aquellas que se dedican a la extracción y explotación de las riquezas naturales sin modificar su estado original. Las de transformación son las que adquieren la materia prima para someterla a un proceso de transformación o manufactura, que al final obtendrá un producto con características y naturaleza diferentes a las que tenía originalmente (Rodríguez, 2007).

Las empresas industriales son importantes para el desarrollo económico de cualquier país, dado que es a través de ellas que se da un valor agregado a las materias primas y se genera riqueza.

Sin embargo de acuerdo con los resultados del último Censo Económico (INEGI, 2009), la actividad económica en México se divide de la siguiente manera: industrial 12%, comercial 40% y servicios 48%. Dentro de la industria destaca el sector manufacturero y de manera particular la industria alimentaria con 33%, la fabricación de productos metálicos con 14.7% y la fabricación de prendas de vestir con 7.6%. Las empresas industriales generan el 30% del empleo en México y se concentran principalmente en el Distrito Federal, Nuevo León y el estado de México.

Estos resultados muestran que las actividades económicas predominantes en México, son las comerciales y de servicios, las cuales son importantes, sin embargo se requiere impulsar el sector industrial, agregar valor a las materias primas, innovar en los procesos de producción que permitan una mayor competitividad de la industria mexicana.

4. El comercio electrónico en México

El Comercio Electrónico en México ha ido en crecimiento; en los períodos: 2006-2007 creció un 78%, y en 2007-2008 un 85%; en el 2007 se lograron ventas mediante el comercio electrónico de \$ 955 millones de dólares y en el 2008 por \$ 1,768 millones de dólares. De las ventas realizadas en el año 2007, el 5% son al extranjero y para el año 2008 alcanzan un 14%; en lo que respecta a los medios de pagos, el 70% del volumen de ventas se realizó a través de tarjetas de crédito, seguidos en menor proporción por los pagos en efectivo y los depósitos o transferencias en líneas, siendo los productos más vendidos: boletos de avión, boletos de espectáculos y cine, equipo de computación, electrónica, audio y video de acuerdo a la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2008).

Para el año 2009 el comportamiento del Comercio Electrónico sigue en crecimiento, en el estudio realizado por la AMIPCI se da a conocer que para este año el Comercio Electrónico al consumidor alcanza 24,545 millones de pesos, representando un incremento del 25% con respecto al año anterior, dicho crecimiento es superior al de la economía nacional. El estudio revela que entre las empresas que ofrecen ambas alternativas de ventas, es decir Comercio Electrónico y Comercio tradicional, el primero gana participación, con una distribución del 12 y 88% respectivamente.

Las ventas al extranjero a través del Comercio Electrónico también reflejan una tendencia al crecimiento. Para el 2008 el 14% de las ventas eran al extranjero y para el 2009 representó el

<http://congreso.unam.mx/informacion>

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

23%, lo que de acuerdo a los expertos esto significa un crecimiento en la confianza de los usuarios de otros países para realizar adquisiciones en México.

Los productos que principalmente se comercializan de forma electrónica para el 2009 son: equipo de cómputo (21%), celulares (11%), electrónica (6%), consolas y videojuegos (5%). En tanto que la adquisición de servicios turísticos alcanza un 30%. La forma de pago al realizar Comercio Electrónico mostró un incremento del 8% al 15% en los depósitos o transferencias contra la tarjeta de crédito que disminuyó del 74% al 66%.

Los sectores comercial y de servicios han sido los más beneficiados de este tipo de comercio; en contraparte al sector industrial con una participación incipiente y muy centralizada a la industria electrónica.

Es importante enfatizar que el ritmo de crecimiento no ha sido el mismo principalmente en la industria y es que durante muchos años se han tenido dudas sobre su aprovechamiento en la cadena de valor. El tipo de comercio electrónico que se realiza en México básicamente es de empresa-consumidor. Sin embargo hace falta impulsar el comercio electrónico de empresa a empresa.

5. Situación de las exportaciones en México

El 90% de las exportaciones que realiza México se encuentran reguladas en tratados de libre comercio, siendo su principal socio comercial Estados Unidos al cual envía cerca del 90% de sus exportaciones.

En el 2008, México realizó exportaciones por un valor total de 291,342.6 millones de dólares, ocupando el lugar número quince entre los países exportadores del mundo. Para el 2009, hubo un descenso en las exportaciones, alcanzando los 229,783 millones de dólares, principalmente por la crisis económica de su principal socio comercial y la caída en los precios del petróleo.

México, D.F.

Entre los principales países a los que exporta se encuentran Estados Unidos, Canadá, España, Alemania y Japón; abasteciéndolos de productos como petróleo, automóviles para el transporte de personas, aparatos receptores de televisión con pantalla plana, computadoras digitales de escritorio, ropa, bebidas y alimentos (INEGI, 2010). Los Estados que tienen una mayor participación en las exportaciones son: el Estado de México, Nuevo León, Baja California, Jalisco, Distrito Federal.

A nivel nacional el estado de Tabasco está ubicado en los últimos lugares como exportador; aunque la demanda de sus productos como chocolate, cacao en polvo, plátano, limón, papaya, naranja, carne de ganado vacuno, entre otros es alta; esto no se refleja en sus actividades de exportación ya que existen muchas empresas que dan preferencia al sector petrolero y no aprovechan el potencial que el Estado tiene para invertir en proyectos de negocios en sectores como el forestal, la ganadería y la agricultura.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

6. Metodología

6.1 Población y tamaño de la muestra

Para realizar esta investigación, se consideraron las empresas del sector industrial ubicadas en la ciudad de Villahermosa, Tabasco y que se dedican a la industrialización de materias primas que se producen en el Estado. No se consideraron para el estudio empresas industriales que son sucursales de grandes empresas nacionales o internacionales. Para la identificación del universo de estudio se acudió a la Secretaría de Economía, Delegación Tabasco.

Debido a las características del estudio, el número de empresas proporcionados por la dependencia mencionado y que conforman el universo es de 12 empresas, las cuales exportan carne de res, plátano, coco y cítricos principalmente. Como el universo de estudio es pequeño, se realizó un censo.

Para la recolección de información se diseñaron dos cuestionarios, uno dirigido a los gerentes de ventas de las empresas que hacen uso del Comercio Electrónico y otro para los gerentes de ventas de las empresas que no hacen uso del Comercio Electrónico. La información se recolectó en el período de marzo a junio de 2010.

Para el procesamiento de los datos y el análisis de los resultados se utilizó el software estadístico SPSS versión 15.

6.2 Variables

El cuestionario dirigido a las empresas que no hacen uso del Comercio Electrónico se dividió en 5 variables las cuales son: aspectos del mercado, seguridad y finanzas, características técnicas, conocimientos acerca del comercio electrónico y apoyos recibidos por dependencias federales, estatales y municipales. La tabla 1 muestra el objetivo de cada una de estas variables.

Tabla 1. Variables de análisis del uso de Comercio Electrónico

Nombre	Ítems	Definición
Aspecto del mercado	Medios que utiliza para contactar a sus clientes y exportar sus productos. Motivo por el cual realiza sus actividades de exportación apoyándose en alguno de los medios señalados en la pregunta anterior. Problemas que ha tenido al realizar sus actividades de exportación haciendo uso de estos medios. Medios que utiliza para contactar nuevos clientes o incursionar a nuevos mercados. Tiempo promedio para entregar un producto en el extranjero, después de haber realizado el cliente el pedido. Medios que utiliza para realizar publicidad a su	Constituida por siete ítems, la finalidad es conocer los datos generales de las empresas tales como, los que medios utilizan para contactar clientes en el extranjero y exportar sus productos, los motivos por los que realizan sus actividades de manera tradicional y los inconvenientes que han tenido al realizar sus actividades apoyándose en los medios utilizados actualmente.

	<p>empresa.</p> <p>Formas de evaluar la satisfacción del cliente en el extranjero.</p>	
Seguridad y finanzas	<p>Formas de pago que ofrece a sus clientes</p> <p>Problemas con las formas de pago que actualmente ofrece a sus clientes</p>	<p>Dos ítems para conocer los diversos medios de pagos empleados por las empresas y asimismo identificar los problemas que se presentan al utilizarlos.</p>
Características técnicas	<p>Equipos de cómputo con los que cuenta la empresa</p> <p>Equipos de cómputo con conexión a Internet.</p> <p>Tipo de conexión que actualmente tiene.</p> <p>Tipo de conexión alámbrica que posee.</p> <p>Tipo de conexión inalámbrica que posee.</p> <p>Usos que le da al Internet en su empresa.</p> <p>Velocidad de transferencia de datos</p>	<p>Siete ítems para determinar cuáles son las características técnicas de equipos de cómputo y redes con que cuentan las empresas y de acuerdo a ello saber si es posible utilizar el comercio electrónico.</p>
<p>Conocimientos de Comercio Electrónico</p>  <p>Octubre 5, 6 y 7 de 2011 Ciudad Universitaria México, D.F.</p>	<p>Conocimiento acerca del Comercio Electrónico y el potencial que puede brindar a la empresa.</p> <p>Aspectos del Comercio Electrónico sobre los cuales tiene conocimiento.</p> <p>Disposición a conocer más sobre el Comercio Electrónico.</p> <p>Disposición a utilizar el Comercio Electrónico para las actividades de exportación.</p> <p>Disposición para trabajar con otras empresas.</p>	<p>Cinco ítems que tienen como objetivo identificar el nivel de conocimientos que tienen los empresarios sobre el comercio electrónico y sus puntos de vista para utilizarlo como medio de comercialización.</p>
Apoyos recibidos por dependencias gubernamentales	<p>Tipo de apoyo o asesoría recibido por alguna dependencia federal o estatal para apoyar o fortalecer la presencia en el extranjero.</p> <p>Apoyos recibidos por Bancomext.</p>	<p>Dos ítems que tienen el propósito de identificar los apoyos brindados por el gobierno federal, estatal o alguna otra gubernamental a las empresas exportadoras que se reflejen en el crecimiento de las ventas.</p>

El cuestionario dirigido a las empresas que sí hacen uso del Comercio Electrónico, de igual manera se divide en 5 variables, coincidiendo con el cuestionario anterior en las variables de seguridad y finanzas, características técnicas y apoyos recibidos por dependencias gubernamentales. Las variables distintas son: aspectos generales y usos del comercio electrónico. La primera está integrado por tres ítems cuyo propósito es identificar si tienen claro lo que es el comercio electrónico y si lo utilizan para aprovechar sus ventajas. La segunda está integrada por 12 ítems con los cuales se pretende conocer el tipo de comercio electrónico utilizado, si se tiene personal capacitado para trabajar con esta tecnología, que beneficios han obtenido, cuál es el

comportamiento de los clientes contactados a través de este medio, que tan importante es para los gerentes comercializar y exportar sus productos vía Comercio Electrónico.

7. Resultados

De las empresas encuestadas, solamente una hace uso del comercio electrónico, lo que representa el 8% de las empresas estudiadas. Con respecto a las empresas que no hacen uso del comercio electrónico se encontraron los siguientes resultados.

Aspecto del mercado. Los gerentes expresan que la forma de contactar a sus clientes es en un 50% a través del correo electrónico, seguido de los agentes de ventas con un 38%. Aunque el uso del correo electrónico es el primer paso dentro del comercio electrónico, cabe señalar que de acuerdo a lo expresado, esta herramienta la utilizan solamente como un medio para contactar clientes, pero no para cerrar el proceso de ventas. El argumento por el cual se apoyan en estos medios es porque les proporciona un contacto directo con los clientes, seguridad en la información y mejor distribución de los productos. Sin embargo al cuestionarles sobre los problemas que han tenido utilizando estos medios, comentaron que tienen un bajo nivel de exportación y lentitud en los trámites administrativos. El 50% de los gerentes coinciden en que para ellos la mejor forma de contactar a los clientes es utilizando el teléfono o a través de los agentes de ventas. En el 75% de los casos el producto le llega al cliente, en los próximos 10 días de realizado el pedido. La forma de hacer publicidad es mediante la elaboración de boletines que envían a través del correo electrónico (50%), además de los medios tradicionales en radio, televisión y espectaculares. Para verificar que el producto le ha llegado al cliente en el extranjero y que éste se encuentra satisfecho en el 75% de los casos es haciendo llamadas telefónicas.

Seguridad y finanzas. Con respecto a esta variable se encontró que el 88% de los clientes pagan mediante transferencia bancaria y además hay un 50% que también utilizan las cuentas electrónicas. El 25% de las empresas ha tenido problemas con clientes, principalmente debido al incumplimiento de los últimos en sus pagos, por lo que en estos casos lo que optan por dejarles de vender el producto.

Características técnicas del equipo de cómputo y redes. El 50% de las empresas tienen en promedio de uno a cinco equipos de cómputo, concentrándose en las áreas con mayor volumen de información. Todas las empresas cuentan con conexión a Internet en todos sus equipos de cómputo. En el 62% la conexión es alámbrica, en el 63% de los casos la velocidad de transferencia de datos es de un giga byte por segundo. El Internet es utilizado en estas empresas principalmente para mandar correos electrónicos, realizar operaciones bancarias y búsqueda de información.

Conocimiento acerca del comercio electrónico. En el 88% de las empresas se conoce muy poco o nada acerca del Comercio Electrónico, sin embargo existe la disposición para conocer sobre el tema, más no para su aplicación. Las que si están dispuestas a utilizarlo consideran que les permitiría reducir sus costos, por el contrario las que no están dispuestas a utilizarlo exponen que los volúmenes de ventas al extranjero no justifican su utilización, así como primero deben constatar que realmente les pueda ofrecer algunos beneficios. Al cuestionarles sobre la disposición para integrarse a otras empresas para hacer uso del Comercio Electrónico el 38% dijo

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

no estar dispuesto debido a que no lo consideran necesario y evitar confusiones en el intercambio de información, además de no ver un beneficio claro de la integración.

Apoyos recibidos de dependencias gubernamentales. El 63% de las empresas no ha recibido ningún tipo de apoyo de alguna institución o dependencia en sus tres niveles de gobierno. Las empresas que si han recibido apoyo ha sido principalmente en: capacitación, asesoría legal y participación en el programa de fomento a las exportaciones mediante financiamiento.

Con respecto a los resultados de las empresas que si hacen uso del Comercio Electrónico expresaron que tienen en promedio dos años haciendo uso de él. Para realizar actividades relacionadas con el comercio electrónico, tienen en promedio 10 equipos de cómputo y en términos generales cuentan con una infraestructura informática similar a las de las empresas que dicen que no hacen uso del comercio electrónico.

El tipo de comercio electrónico es de empresa a empresa (*business-business*); y la razón que llevó a su implementación fue la necesidad de abrir nuevos mercados y reducción de costos. De acuerdo a los resultados obtenidos en estos últimos dos años si se han visto los beneficios del mismo, aunque consideran que este crecimiento ha sido mínimo con respecto al comercio de forma tradicional, aduciendo que una de las causas por las cuales no se dio una diferencia sustancial en las ventas es la crisis mundial de 2008 y 2009.

Menos del 30% de las ventas al exterior de estas empresas son a través del comercio electrónico, lo cual refleja que todavía el comercio de forma tradicional sigue siendo la base para la comercialización de los productos del estado de Tabasco. Ante la crisis mundial por lo menos ha permitido mantener los clientes de las empresas y brindar un mejor servicio a los mismos. De igual modo es muy importante para mantener estrecha comunicación con los clientes, principalmente con los pagos de la mercancía. Aunque en algunas ocasiones los clientes se han demorado con sus pagos, estos no han sido obstáculos para mantener sus relaciones comerciales.

Únicamente han recibido apoyo federal a través de PROMEXICO, organismo encargado de coordinar las estrategias dirigidas al fortalecimiento de la participación de México en la economía internacional; apoyando el proceso exportador de empresas establecidas en nuestro país.

De los modelos de comercio electrónico existentes, el recomendable a utilizar por las empresas exportadoras del sector industrial es de *Empresa - Empresa (business-business)*, dado que es el que se adapta para productos tangibles, además de que para una empresa industrial que desea colocar sus productos en el mercado externo, difícilmente puede llevar el producto directamente al consumidor final, pero si lo puede hacer a través de una empresa distribuidora. Este modelo permite a las empresas industriales y principalmente a las exportadoras: vender y distribuir el producto a otros negocios, logística para colocar el producto en el momento y lugar solicitado, soporte en la ejecución de actividades de mercadotecnia; integración de actividades de las diferentes áreas funcionales, la apertura de nuevos mercados, reducir costos de publicidad y comunicación con distribuidores, dar seguimiento a los productos y mantener contacto con los clientes.

<http://comercioelectronico.fca.unam.mx>
informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Los recursos básicos que se requieren para utilizar el modelo de empresa a empresa son: página web, catálogos electrónicos, equipos de cómputo conectados a Internet con una velocidad mínima de transferencia de datos de un giga bit por segundo y mecanismos de seguridad que permitan la protección de los datos.

En función de la capacidad que se tenga en las empresas para aplicar este modelo y aprovechar sus ventajas, es como se obtendrán resultados; los cuales se pueden alcanzar en el mediano plazo.

8. Conclusiones

El comercio electrónico no es la única alternativa que puede ser considerada para que Tabasco y su capital Villahermosa puedan aumentar su presencia en el mercado internacional, sin embargo representa una oportunidad que utilizada adecuadamente puede generar grandes beneficios a las empresas exportadoras del mismo; principalmente para la colocación en el mercado de la producción agrícola y ganadera, la cual es de calidad, pero que durante muchos años por falta de estrategias de comercialización adecuada, se vende a intermediarios a un precio muy bajo o simplemente no se puede colocar, provocando grandes pérdidas para los empresarios e incidiendo en el deterioro de la economía estatal.

No se puede dejar a un lado el comercio tradicional, ya que sigue siendo para muchas empresas y en particular para las estudiadas en este trabajo la principal forma de vender sus productos, pero es necesario buscar otras alternativas que conduzcan a una mejor posición competitiva. Los cambios muchas veces generan incertidumbre, sin embargo cada vez es mayor la exigencia de realizarlos, sobre todo porque un porcentaje importante de las empresas que fueron estudiados no han incrementado sus exportaciones en los últimos años. Es por ello, que hay que buscar nuevas formas de llegar al mercado y es donde el comercio electrónico se convierte en la principal vía para llegar y satisfacer la demanda del mercado.

Octubre 5, 6 y 7 de 2011

Ciudad Universitaria
México, D.F.

Las empresas estudiadas disponen de equipos de cómputo, software y conexión a Internet, plataforma sobre la cual se desarrolla el Comercio Electrónico, pero aún contando con la infraestructura tecnológica necesaria, todavía existe la barrera de la desconfianza hacia sus beneficios, además de la falta de personal capacitado y el rechazo a la colaboración con otras empresas. Por lo que es necesaria la divulgación en foros, congresos, reuniones empresariales la importancia del mismo y los beneficios que inciden directamente en la competitividad de las empresas.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Referencias

AMIPCI. Asociación Mexicana de Internet. Estudio Comercio Electrónico 2008.

AMIPCI. Asociación Mexicana de Internet. Boletín informativo. Febrero 2009.
<http://www.amipci.org.mx/prensa/temp/BoletindePrensa300sellos2009-0569761001235525606OB.pdf>

AMIPCI. Asociación Mexicana de Internet. Estudio de Comercio Electrónico 2009.
http://www.amipci.org.mx/estudios/temp/AMIPCI_ECOMMERCE_2009-0344452001257356617OB.pdf

Ballesteros D.P., (2007). El comercio electrónico y la logística en el contexto latinoamericano. Agosto, México. pp. 269-274.

BANCOMEXT (2010). Banco de Comercio Exterior.
<http://www.bancomext.com/Bancomext/portal/portal.jsp>

Del Águila, A. R. (2001). Comercio Electrónico y estrategia empresarial hacia la economíadigital". Segunda edición. Editorial Alfaomega. México

De Nuñez y Lugones, F., (2003). Modelos de Negocios en Internet. Mc Graw Hill. España.

Gariboldi, G., (1999). "Comercio Electrónico: Conceptos y Reflexiones Básicas". Buenos Aires, Argentina. BID-INTAL.

Guerrero L.; Rivas R.(2005). Comercio electrónico en México: propuesta de un modelo conceptual aplicado a las PyMES. Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades. Enero-Junio, pp. 79-116.

Hernández, R. (2003). Metodología de la Investigación. Tercera Edición. México. McGrawHill.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. INEGI. (2010). Balanza Comercial

Jiménez, J.; Martín de Hoyos M. (2007). Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, núm. 031. Madrid, España, pp. 1-28.

Kotler, P.; Armstrong G.(2003).Fundamentos de marketing. Pearson. México.

Méndez, J.S. (2004). Fundamentos de economía. Mc Graw Hill. México.

Rodríguez, G.S. (2005). Comercio electrónico. Una revisión desde la Unión Internacional de Telecomunicaciones. Revista de Derecho, núm.023, Barranquilla, Colombia. pp. 1-28 .

Rodríguez, V. J. (2007). Administración de pequeñas y medianas empresas. 5ta. Edición, Ed. Thompson, México.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

información Secretaría de Economía (2010). Exportación. Guías empresariales.

Teléfono <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=5&sg=32>

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

División de Investigación. Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510