

COMERCIO ELECTRÓNICO COMO HERRAMIENTA PARA EL CRECIMIENTO DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

Aureliano Chávez Orozco¹
orozco.aureliano@gmail.com

RESUMEN:

El comercio electrónico es un modelo de negocio que ha venido a complementar la forma tradicional de ventas por parte de los negocios y el cual ha tenido que estar en constante actualización debido a los avances tecnológicos. Dicho modelo ofrece grandes beneficios tanto para las empresas como para los clientes, pues las organizaciones invierten una menor cantidad de recursos, y en el caso de los clientes estos reciben una atención adecuada a la hora de adquirir o contratar algún producto o servicio.

En México, el comercio electrónico ha ido creciendo de manera significativa durante los últimos años. Cada vez más los negocios en afán de ser más rentables y no quedarse atrás sobre sus competidores, optan por implementar el comercio electrónico obteniendo así una ventaja competitiva que les reditúa en un crecimiento en diversos ámbitos.

PALABRAS CLAVE: comercio electrónico-negocios-transacciones-internet-consumidor-ventas

ABSTRACT:

E-commerce is a business model that has come to complement the traditional way of sales by businesses and which has had to be constantly updated due to technological advances. This model offers great benefits for both companies and clients, since organizations invest a smaller amount of resources, and in the case of clients, they receive adequate attention when acquiring or contracting a product or service.

In Mexico, electronic commerce has been growing significantly in recent years. More and more businesses in an effort to be more profitable and not lag behind their competitors, choose to implement e-commerce, thus obtaining a competitive advantage that leads to growth in various areas.

KEYWORDS: e-commerce-business-transactions-internet-consumer-sales

¹ Estudiante de 8° semestre de la Licenciatura en Contaduría Pública en la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Huasteca de la UASLP.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas en México simplifican la forma de ofrecer y/o vender sus productos o servicios a sus clientes, es por ello que implementan el comercio electrónico. Aquí surgen algunas interrogantes, ¿qué implicaciones tiene el implementar dicho canal?, ¿qué beneficios se obtienen? y ¿cómo se puede fortalecer?

El comercio electrónico (e-commerce) involucra la compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de redes electrónicas. El comercio electrónico tiene tres formas básicas: transacciones de empresa a empresa (B2B), transacciones de empresa a consumidor (B2C) y transacciones de consumidor a consumidor (C2C) (OECD, 2009).

En un inicio, el comercio electrónico era solo el intercambio de electrónico de datos, en el cual solo se intercambiaba información comercial entre cualquier tipo de empresa mediante el uso de medios electrónicos. Enseguida, se implementaron las ventas por catálogo, estas transacciones se hacían vía telefónica y la forma de pago eran las tarjetas de crédito. Luego, surgió el Internet y con ello el concepto de comercio electrónico cambió a venta de bienes y servicios por medio del Internet. Posteriormente, con la creación de la World Wide Web –que ahora conocemos como www- por el inglés Tim Berners-Lee, el comercio electrónico tuvo un auge como nunca antes. (Cecere & Acatitla, 2016).

Según un estudio de comercio electrónico, realizado por la Asociación de Internet.MX en septiembre de 2017, indicó que tres de cada cuatro mexicanos realizaron compras en línea en los últimos tres meses. Dos de tres compradores en línea compraron a nivel internacional. Un 97% de los compradores en línea usaron un canal en línea para pagar sus compras, lo que representa un incremento del 3% con respecto al 2016 (Internet.MX, 2017). Estos datos reflejan el crecimiento del comercio electrónico en México y motivan a que las empresas vean como oportunidad la implementación de un sistema de comercio electrónico eficaz.

Algunos factores por los cuales el comercio electrónico no ha despegado como se quisiera en México, es porque la infraestructura de internet no ofrece la seguridad o protección de datos de los consumidores, las formas de pago que se utilizan son pocas y, aunado a ello, no hay una debida legislación al respecto. (Sánchez Torres & Juárez Acosta, 2017)

El objetivo de este documento es exponer la situación actual del comercio electrónico, así como las ventajas y beneficios que motiven a los negocios pequeños y medianos para que desarrollen e implementen dicho sistema, pues los constantes avances tecnológicos ya obligan a las empresas a renovar y/o actualizar sus mecanismos de ventas, y el comercio electrónico puede ser una llave importante para lograr un crecimiento considerable en todos los ámbitos si se lleva una adecuada planeación y seguimiento de manera constante.

2. METODOLOGÍA

La metodología utilizada en la presente investigación es de carácter documental y descriptiva, cuyo objetivo es exponer la situación actual del comercio electrónico, así como las ventajas y beneficios que motiven a los negocios pequeños y medianos para que desarrollen e implementen dicho sistema, pues los constantes avances tecnológicos ya obligan a las empresas a renovar y/o actualizar sus mecanismos de ventas, y el comercio electrónico puede ser una llave importante para lograr un crecimiento considerable en todos los ámbitos si se lleva una adecuada planeación y seguimiento de manera constante.

3. ANTECEDENTES

Los orígenes del comercio electrónico datan de los años setenta cuando inició el intercambio de datos electrónicos (EDI). Este sistema permitía el intercambio de información como órdenes de compra y facturas entre las organizaciones. (Cecere & Acatitla, 2016)

Luego, diversas corporaciones en Estados Unidos comenzaron a vender productos por medio de catálogos, los cuales incluían una serie de fotografías de cada uno de los artículos a ofertar y permitían a los clientes elegir sus productos desde la comodidad de sus hogares sin la necesidad de recurrir a un vendedor. Fue a través de las tarjetas de crédito que esta modalidad de ventas logró un auge importante. (Domínguez Domingo & Busquets Mataix, 2017)

Enseguida, con el surgimiento del Internet, revoluciona el concepto de comercio electrónico ya que permitió la interactividad y avanzó de mejor manera que las dos modalidades anteriores. Posteriormente, se crea la WWW (World Web Wide) y con ello el comercio electrónico logra un gran crecimiento, debido a la facilidad para acceder y publicar información acerca de los productos.

Actualmente, el comercio electrónico es una herramienta importante para las empresas, porque los gustos y preferencias de los consumidores son cada vez más exigentes a la hora de elegir algún producto o servicio y en esta modalidad de ventas las organizaciones pueden ofrecer una variedad de artículos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, además, dichos productos pueden ser comprados desde el lugar donde se encuentren, utilizando algún dispositivo electrónico que cuente con acceso a internet para realizar el pedido y en cuestión de minutos la orden le llega al vendedor, este, procesa la orden, realiza el cobro y finalmente realiza un proceso de logística para hacerle llegar el producto hasta el domicilio del vendedor y en el caso de servicios, solo realiza la compra y de inmediato se obtiene el servicio.

4. CONCEPTUALIZACIÓN

Para obtener una definición concreta de comercio electrónico, se ha hecho una recopilación de diversos autores, la cual se presenta a continuación:

Se le denomina comercio electrónico a todas aquellas transacciones comerciales que se efectúan vía electrónica, mediante el uso de tecnología de intercambio de datos y servicios de pago electrónico, como tarjetas de crédito o débito, transferencias bancarias, etc. (C. Ramos, 2015)

Son las transacciones que se llevan a través de internet y Web, en ellas ocurre un intercambio de dinero entre las empresas e individuos a cambio de algún producto o servicio. (Laudon & Traver, 2009)

El comercio electrónico se entiende como cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial que se realiza a través de internet y se basa en la transmisión de datos por este medio (internet). (Ríos Ruiz, 2014)

Es la forma comercial en la que los clientes consultan, seleccionan y adquieren productos de un vendedor, utilizando un dispositivo conectado a internet para establecer comunicación con el mismo y realizar la compra. Esta modalidad permite al comprador realizar su pedido desde cualquier momento y lugar donde se encuentre, y esa orden llega de inmediato al vendedor. (Díaz Fernandez & Herrera Medina, 2016)

De acuerdo con lo anterior podemos definir al comercio electrónico como cualquier transacción comercial que realiza un comprador a través dispositivos tecnológicos (computadoras, tabletas, celulares) con acceso a internet, en la cual debe existir un pago por los servicios o productos adquiridos y por parte del vendedor la obligación de entregar los productos en la forma pactadas.

5. CARACTERÍSTICAS

De acuerdo con Laudon y Traver (Laudon & Traver, 2009), existen ocho características únicas en la tecnología del comercio electrónico y explican el por qué los negocios tienen tanto interés en el e-commerce. Como son:

*Ubicuidad: es el acceso a internet en cualquier lugar y momento a través de los dispositivos móviles para comprar algún producto o servicio y es muy conveniente para los clientes ya que reduce los costos de compra.

*Alcance global: la tecnología se extiende alrededor del mundo y eso abre paso a los vendedores para hacer llegar sus productos a distintos lugares.

*Estándares universales: existen estándares de tecnología y de internet que son compartidos por usuarios alrededor del mundo.

*Riqueza: la información acerca de los productos o servicios se puede hacer llegar a los consumidores en forma de video, audio y texto.

*Interactividad: permite el diálogo entre el vendedor y el consumidor durante el proceso de compra.

*Densidad de la información: la información acerca de los productos o servicios es abundante y está disponible para todos los consumidores.

*Personalización/adección: con base en gustos y preferencias de los consumidores, los productos se pueden adecuar.

*Tecnología social: las nuevas tecnologías de internet y e-commerce permiten a los consumidores crear y distribuir contenido a sus redes sociales.

6. TIPOS

Existen distintos tipos de comercio electrónico y diferentes formas de caracterizarlos. Los más comunes son los siguientes:



Fuente: *Elaboración propia*

B2C (Business to Consumer): es el comercio electrónico de negocio a consumidor. En esta modalidad, los negocios inician y mantienen comunicación con los consumidores. Algunos ejemplos son: Amazon México, Best Buy, Walmart, etc.

B2B (Business to Business): este tipo de comercio electrónico es de negocio a negocio, en el cual las empresas se dedican a vender sus productos o servicios a otras empresas y no a un consumidor final (Merca2.0: Mercadotecnia, Publicidad, Medios, 2018).

C2C (Consumer to Consumer): es el comercio electrónico de consumidor a consumidor, básicamente las transacciones se realizan entre los consumidores utilizando una empresa como intermediario (Ríos Ruiz, 2014). Como es el caso de E-bay y Mercado Libre donde los consumidores publican sus artículos que pueden ser adquiridos por otras personas.

El comercio electrónico tiene sus ventajas y desventajas, enseguida se hace mención de algunas (Domínguez Domingo & Busquets Mataix, 2017).

7. VENTAJAS

- La facilidad para acceder a cualquier tienda o negocio desde cualquier parte del mundo, siempre y cuando haya una infraestructura para obtener acceso a internet.
- A diferencia del comercio tradicional, este se lleva a cabo por procesos más simplificados, que proporcionan una mayor rapidez a la hora de realizar sus compras.

- Los productos o servicios ofertados por las tiendas o negocios son trasladados hasta el domicilio del consumidor, sin importar donde se encuentre.
- Los negocios ofrecen una amplia gama de productos en un solo sitio web.
- Esta modalidad permite realizar compras a cualquier hora y día de la semana.
- Se pueden adquirir productos intangibles, como por ejemplo; libros, software, música, películas, revistas digitales, etc.
- Los negocios son más propensos a tener un mayor crecimiento y mejor sus mecanismos de ventas.
- Hay una comunicación adecuada entre el vendedor y sus clientes, debido a que el primero proporciona una serie de herramientas para mantenerse en contacto.
- Las transacciones se realizan de manera eficiente, es decir, el cliente realiza el pago, el vendedor confirma dicho pago y por último, el producto se le envía al cliente.
- Las empresas llevan un control exacto del stock de sus productos, mismo que puede ser percibido por los clientes.
- Existe un adecuado seguimiento desde que el cliente realiza la orden de compra hasta el proceso de logística para que se le entregue el producto.

8. DESVENTAJAS

- No hay una comunicación frente a frente entre cliente y vendedor.
- Los productos no se pueden ver físicamente ni probar sino hasta que se les entrega a los clientes.
- Se debe de contar con una conexión a internet y que sea segura.
- La posibilidad de que haya sitios no confiables que solo se dedican a la estafa y al robo de datos personales.
- Los envíos de algunos productos generan un costo adicional para los clientes.
- Problemas en la logística de envío de los artículos que pueden generar un retraso para la entrega de los mismos.

Aun cuando existan desventajas en el comercio electrónico y eso puede ocasionar una seria reflexión a la hora de implementar esta modalidad por los riesgos a los que se exponen las empresas, las ventajas son mucho mayores y representan una oportunidad de lograr un crecimiento sustancial en el nivel de ventas de los negocios, esto no quiere decir que tengan que deshacerse del comercio tradicional.

9. REGULACIÓN

El titular de la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) ha informado que México inició las labores para emitir una norma oficial para regular el comercio electrónico, pues ha tenido un crecimiento acelerado. Esta norma sería elaborada por la Secretaría de Economía (SE) en colaboración con la Profeco y establecería las relaciones entre los negocios y clientes. Hasta ahora solo existe la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) que protege a todos los cibernautas que realizan algún tipo de compras por internet. En dicho ordenamiento se establecen los derechos que tienen los consumidores cuando efectúan transacciones a través de medios electrónicos.

En el ámbito internacional también se han desarrollado recomendaciones a los negocios que proveen de bienes o servicios por internet para que se apeguen a las leyes de protección al consumidor y que este a su vez tenga la confianza y certeza de que las transacciones comerciales que realiza a través de internet cuenten con un nivel de protección adecuado (PROFECO, 2018).

10. COMERCIO ELECTRÓNICO VERSUS COMERCIO TRADICIONAL

El comercio electrónico se basa en las nuevas tecnologías y atiende diversos ámbitos de las transacciones comerciales que van desde que el cliente se pone en contacto con el negocios hasta las observaciones o sugerencias surgen por dicha operación. Esta modalidad de

negocio tiende a ser más directa a diferencia del comercio tradicional, pues la existencia de intermediarios es mínima. Se puede decir, que el comercio electrónico tiene un valor agregado pues ofrece a los comparadores la posibilidad de personalizar sus compras atendiendo a los gustos y preferencias de cada uno, además la entrega de los productos se realiza dentro de los plazos pactados, algo que no es tan común en el comercio tradicional.

Por su parte, el comercio tradicional acapara solo el mercado regional o local donde está establecido y el hecho de llegar a otros mercados, implica, necesariamente una fuerte inversión por parte de los negocios en áreas como marketing y publicidad y principalmente en la apertura de otras sucursales, que evidentemente, realizarían un análisis puntual para poder tomar una decisión.

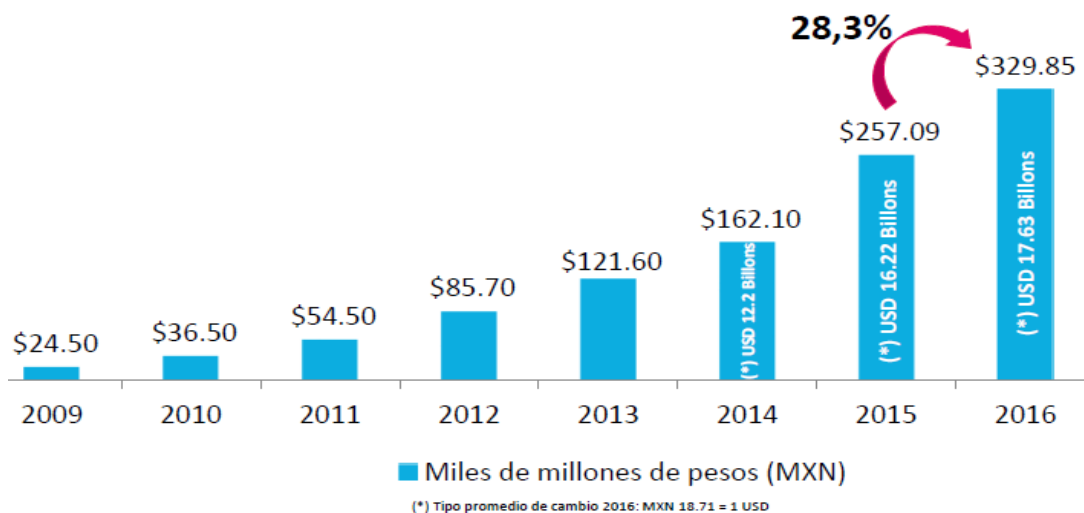
Es indispensable que los negocios apliquen las nuevas tecnologías porque pueden lograr una ventaja competitiva sobre los demás. Ante la revolución tecnológica de estos tiempos, dichos negocios deben de utilizar estas herramientas para mejorar en todos los aspectos, mediante la reducción de costos, tiempos y la penetración en mercados a los que sería un tanto difícil llegar mediante el comercio tradicional (Fonseca, 2008).

11. SITUACIÓN ACTUAL

De acuerdo con la Rogelio Cerda Pérez titular de la Profeco, las transacciones comerciales por internet en México en 2016 fueron de 17.6 billones de dólares, lo que significa un incremento del 28.3 por ciento con respecto al año anterior.

Menciona que en el país existen 65 millones de cibernautas y que tres de cada cuatro de ellos realizaron una compra a través de internet, por ejemplo, ropa, calzado, descargas digitales, y pagaron por los servicios de Netflix y Uber.

Indica que un 67 por ciento de ese total (65 millones) optó por buscar mejores precios y productos exclusivos en tiendas en línea de otros países como Estados Unidos de América, China y Japón, en donde realizaron compras (ANTAD, 2018).



Fuente: Estudio de Comercio Electrónico en México 2017 por Asociación de Internet.mx

Complementando lo anterior, el comercio electrónico ha logrado crecer de manera exponencial en nuestro país, es decir, los negocios están optando no solo por mantener sus negocios tradicionales, sino por utilizar las herramientas tecnológicas e incursionar en este modelo de negocios para estar a la vanguardia sobre los productos o servicios que demandan los consumidores y que la comercialización de los esos productos y servicios, les generen mejores beneficios económicos.

CONCLUSIÓN

En conclusión, el comercio electrónico se puede convertir en una herramienta eficaz que los negocios pueden explotar, misma que les permite dar a conocer sus productos o servicios a cualquier parte del mundo, también un ahorro considerable en sus costos, además, este modelo de negocio brinda a los clientes la posibilidad de personalizar sus productos y expresar sus experiencias sobre el proceso de compras. Las exigencias de los clientes para con los productos o servicios, obligan a los negocios a replantear su forma tradicional de hacer sus ventas y buscar otras formas para lograr un crecimiento importante; el implementar el comercio electrónico, puede ser un tanto difícil de asimilar para los negocios, pero los beneficios que se obtienen al ponerlo en marcha son mayores. Evidentemente, implica darle un adecuado seguimiento y mejorar en algunos aspectos.

Un negocio que implementa esta modalidad, seguramente va a tener una mayor ventaja que otro que solo venda de forma tradicional. Pues su producto o servicio puede ser adquirido por algún cliente de distinto lugar, dispondría de un catálogo variado de productos o servicios que se pueden adquirir a cualquier hora, cualquier día y en cualquier lugar. Y el cliente puede observar si existe disponibilidad del producto que va a comprar.

El acceso a internet podría ser una limitante para que los negocios implementen el comercio electrónico, pero en México, alrededor del 75% de la población ya cuenta con acceso a internet, por lo que esta limitación no debería de influir a la hora de establecer su negocio en línea.

Por último, por donde se le vea, el comercio electrónico presenta características, ventajas y oportunidades atractivas para que no solo las grandes sino también las pequeñas y medianas empresas incursionen en este modelo de negocio, y logren tener un crecimiento considerable en distintos ámbitos.

Bibliografía

- ANTAD. (21 de Marzo de 2018). *ANTAD*. Obtenido de <https://antad.net/mexico-alista-norma-en-comercio-electronico/>
- C. Ramos, J. J. (2015). *E-Commerce 2.0: Como montar su propio negocio de comercio electrónico*. Smashwords.
- Cecere, A., & Acatitla, E. (2016). El comercio electrónico (e-commerce): una posible ventana de oportunidad para las firmas en los países en vías de desarrollo. *Revista Internacional de Investigación y Docencia (RIID)*., 15.
- Díaz Fernandez, M., & Herrera Medina, J. (2016). *Comercio Electrónico*. España: Facultad de Economía, Empresa y Turismo.
- Domínguez Domingo, J. E., & Busquets Mataix, J. V. (Septiembre de 2017). Estudio del comercio electrónico, implantación de osCommerce y comparativa con otros software libres de comercio electrónico. Valencia, España: Universidad Politécnica de Valencia.
- Fonseca, A. (2008). *Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online*. Mallorca: ND.
- Forbes. (16 de Enero de 2018). *Forbes México*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/mexico-lidera-ventas-por-comercio-electronico-en-latinoamerica>
- Internet.MX, A. d. (2017). *Estudio de Comercio electrónico Electrónico en México 2017*. México: comScore.
- Laudon , K., & Traver, C. (2009). *E-commerce: Negocios, tecnología, sociedad*. México: Pearson Educación.
- Merca2.0: Mercadotecnia, Publicidad, Medios*. (25 de 04 de 2018). Obtenido de <https://www.merca20.com/que-son-las-companias-b2b-3-definiciones/>

OECD. (2009). Empowering E-Consumers: Strengthening Consumer Protection in the Internet Economy. *E-Consumer conference* (pág. 49). Whashington DC: OECD.

PROFECO. (20 de 04 de 2018). Obtenido de https://www.profeco.gob.mx/internacionales/com_elec.asp

Ríos Ruiz, A. (2014). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 97-121.

Sánchez Torres, J., & Juárez Acosta, F. (2017). La adpoción del comercio electrónico en las Pymes: una revisión de la literaruta exploratoria. *NOVUM*, 78-94.