

Artículo 1. Las nuevas tecnologías como estrategia empresarial.

New technologies as a business strategy.

Ramos Morales, Ana Gabriela; Duran Flores, Gabriela; Aguilar Carboney, José Antonio; García Álvarez, Nasario.

Universidad Autónoma de Chiapas.

Resumen

Esta investigación se fundamenta en la discusión teórica de las empresas, estrategias de mercado, así como la investigación de campo del contexto empresarial en la ciudad de Comitán de Domínguez, Chiapas con el fin de identificar su situación actual respecto al uso de las nuevas tecnologías, así como del impacto y beneficios de estas en su crecimiento empresarial, ya que, de manera natural, los empresarios se resisten al cambio por el temor de enfrentarse a estas nuevas tecnologías dejándolas de lado a pesar de esta constante globalización.

Palabras clave

Empresas, estrategias, nuevas tecnologías

Abstract

This research is based on the theoretical discussion of companies, market strategies, as well as field research of the business context in the city of Comitán de Domínguez, Chiapas in order to identify their current situation regarding the use of new technologies, as well as the impact and benefits of these on their business growth, as entrepreneurs naturally resist change for fear of

confronting these new technologies, leaving them aside despite this constant globalization.

Keywords

Companies, strategies, new technologies

Introducción

Las tecnologías de la información llevan consigo nuevas formas de interacción social que influyen cada vez más en las decisiones de compra de los consumidores y, por lo tanto, en la imagen que proyectan las empresas.

Las nuevas tecnologías, específicamente el internet, se han configurado como el medio perfecto de interacción entre dos o más personas, sin importar dónde es que se encuentran físicamente, y así, en cuestión de comercio poder satisfacer las necesidades de los consumidores con tan sólo un click.

“La aparición de las nuevas Tecnologías de la información y la Comunicación –TIC- han dado lugar a transformaciones de gran calado en todos los ámbitos de la sociedad, constituyendo un elemento clave para el desarrollo económico y social de las jurisdicciones. Ya que las mismas han originado una rápida obsolescencia de los conocimientos, así como la emergencia de nuevos valores, circunstancias que provoca una vertiginosa evolución de las estructuras económicas y sociales.

Actualmente, las empresas están transformando sus cadenas de suministro y demanda, así como su organización interna para beneficiarse plenamente de las TIC's, pues estas les permiten un mejor aprovechamiento de los recursos con menores costes, lo que se traduce en mayores beneficios para las mismas”. (Sotres, 2010, pág. 9)

El comercio electrónico se ha hecho cada vez más popular entre los ciberusuarios a nivel

mundial, alcanzando su auge en los últimos años, permitiendo compras a través de cualquier dispositivo móvil mediante el uso de aplicaciones y páginas web. Ahora es posible comprar casi de todo a través del internet y cada vez es más común comprar productos que tradicionalmente se compraban en establecimientos físicos ya que se tenía la necesidad de tocarlos y probarlos previamente, sin embargo, el comercio a través de las nuevas tecnologías ofrece comodidad, rapidez y variedad en la compra propiciando la llegada de nuevos usuarios a este canal de venta.

“La evolución dinámica de las tecnologías de la información está causando nuevas formas del pensamiento y actividades del hombre, por tanto, incide en todos los campos del conocimiento humano.

La impresa virtual es una nueva forma de organización funcional, que se describe entrono a la evolución dinámica de la tecnología y de la globalización. Su estructura organizativa se apoya en el uso de internet para ampliar sus transacciones y operaciones en el mercado del ciberespacio. En el mundo contemporáneo está proliferando y se ha transformado en una nueva organización básica de trabajo asociado de individuos y empresas que se instalan utilizando la tecnología internet”. (Sotres, 2010, pág. 3)

El mercado virtual es una manera donde los clientes pueden estar más cerca de la empresa que ofrece sus productos; Hay una variedad de modos de vender productos en línea. El tipo de productos que los clientes buscan a menudo suele definir cómo hacer sus compras. Este concepto debería ser tenido en cuenta al momento de crear una tienda virtual.

Por lo anterior, es de suma importancia determinar el número de pequeñas empresas que aún no han transitado al uso de las nuevas tecnologías resaltando los beneficios e impacto de

estas como estrategia empresarial y así lograr la competitividad de las empresas de la región a través del uso de la estrategia mercadológica, internet.

Revisión de la Literatura

“Desde el punto de vista instrumental, se considera la empresa desde una perspectiva integral que la estudia como una unidad donde se mezclan no solo fenómenos económicos, sino también otros subsistemas económicos-sociales más amplios. Con esta interpretación se quiere destacar el hecho de que la empresa es un sistema social, o sea, un fenómeno de la sociedad. (Gil, M. & Ginef, R, 2013, pág. 33)

El desarrollo de la actividad empresarial supone el desempeño de numerosas tareas, muchas de las cuales se han convertido en campos especializados del conocimiento. A estas áreas de trabajo especializadas también se les suele denominar “funciones empresariales”.

Las funciones empresariales genéricas más importantes son las siguientes:

- La dirección de empresas: define los objetivos, los recursos y la organización de la empresa a largo, medio y corto plazo.
- La gestión económica y financiera: se encarga de los temas relacionados con la contabilidad, las finanzas y los temas fiscales.
- La comercialización: entre otras cuestiones se dedica a la investigación de mercados, la gestión de ventas y el marketing.
- La dirección de producción: que diseña el producto, el proceso para realizarlo, y

controla la calidad de los materiales y procesos utilizados.

- La dirección de recursos humanos: que se encarga, entre otras cuestiones, de seleccionar y formar al personal y de las relaciones laborales. (S.A., s.f.)

Al centrarse en la comercialización de bienes y servicios, no se puede dejar de lado a esta área funcional de gran importancia e impacto para las empresas, la mercadotecnia, que es “la satisfacción del consumidor en el momento preciso en el lugar adecuado y al precio justo”. (Sangri, 2014, pág. 2)

“La mercadotecnia ha muerto” dice el título de un artículo de agosto de 2012 publicado en el blog del Harvard Business Review como lúgubre pronóstico de aquello a lo que se enfrentan los líderes de la mercadotecnia en la actualidad. El autor, Bill Lee, explica: “La mercadotecnia tradicional – incluyendo la publicidad, las relaciones públicas, la creación de la marca y las comunicaciones corporativas – ha muerto. Muchas personas en roles y organizaciones tradicionales en mercadotecnia pueden no estar conscientes de estar operando en un paradigma fenecido. Pero así es; la evidencia es contundente”. Lee ofrece dos razones. Primera, los compradores ya no prestan atención a la comunicación mercadológica tradicional; prefieren leer la información relacionada con productos y servicios en sus propios términos, a través de búsquedas en internet o mediante la lectura de reseñas de consumidores, en especial, de sus amigos. Segunda, los CEO señalan que los directores de mercadotecnia carecen de credibilidad empresarial”. (Joe, García, & Fernández, 2014, pág. 1)

“Por supuesto, estos cambios no estarían sucediendo si no fuese por un cambio radical en la

conducta de los consumidores. Las estadísticas muestran que las tecnologías digitales tocan cada aspecto de la vida humana, tanto de manera personal como profesional”. (Joe, García, & Fernández, 2014, pág. 2)

“Para poder afrontar estos cambios, es necesario implementar nuevas estrategias mercadológicas que incluya a las nuevas tecnologías, y en cuestión de comercio, transitar del tradicional que es “el intercambio de productos o servicios por una determinada cantidad de dinero, que refiero el “contacto físico” entre comprador y vendedor”; al electrónico, que es, “esencialmente, lo mismo, pero sin la necesidad de la presencia física de comprador y vendedor en el momento de la transacción, que ésta se realiza por medios electrónicos.” (Seoane, 2005)

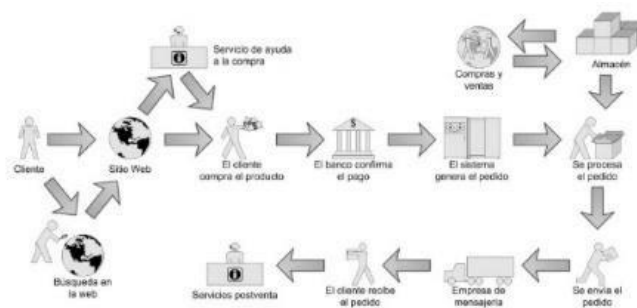


Ilustración 1. Transacción de comercio electrónico. Fuente: (Seoane, 2005, pág. 2)

“El comercio electrónico ha evolucionado de ser el simple catálogo de productos o servicios, construido a partir de una página estática, con poco mantenimiento, a convertirse en un medio de primer orden en la venta de productos y servicios, como hemos visto. El mercado se ha ido asentando, modificando, en muchos casos, el modelo de negocio, que pasa a ser un medio más para llegar al cliente en las empresas tradicionales”. (Seoane, 2005, pág. 12).

Metodología

El presente proyecto se desarrolló bajo los tipos de investigación teórica/documental dada la búsqueda y recopilación de información bibliográfica y multimedia, descriptiva y cualitativa por la aplicación del instrumento entrevista a cierto número de pequeñas empresas para conocer si hacen uso de las nuevas tecnologías aplicadas a la comercialización para el mejoramiento empresarial, mediante las siguientes fases:

1. Metodológica
2. De interpretación
3. Exposición de resultados

Población

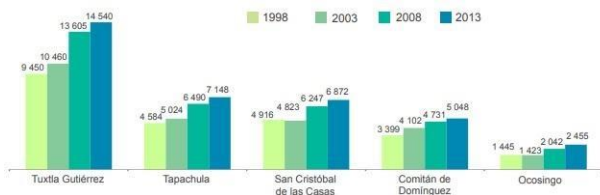


Ilustración 2. Crecimiento histórico de los municipios con mayor número de unidades. Fuente: (INEGI, 2014, pág. 68)

Comitán, hasta el 2013 contaba con 5048 unidades económica dedicadas al comercio.

El menor crecimiento en número de unidades económicas se presentó en el municipio de Comitán de Domínguez, con 6.7% de unidades entre 2008 y 2013. (INEGI, 2014)



Ilustración 3. Principales ramas y variación en crecimiento de las unidades económicas Gráfica 40. Fuente: (INEGI, 2014, pág. 72)

Las principales ramas de actividad con el mayor número de unidades económicas en el municipio

de Comitán de Domínguez, durante 2013, fueron: Comercio al por menor de abarrotes y alimentos; Servicios de preparación de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas; Comercio al por menor de ropa, bisutería y accesorios de vestir; Reparación y mantenimiento de automóviles y camiones; y Salones y clínicas de belleza, baños públicos y boleras. (INEGI, 2014, pág. 72)

A pesar de contar con la información antes mencionada, no existe registro actualizado ni en el que se exprese el número de unidades económicas por la clasificación de tamaño de las empresas, por lo tanto, el muestreo realizado fue de carácter no probabilístico intencional u opinático, para lo cual se visitaron 260 pequeñas empresas.

Con base a la aplicación de la entrevista diseñada, la cual constaba de 5 preguntas abiertas, se obtuvieron los siguientes resultados:

- Los propietarios y/o gerentes de las empresas visitadas dedicadas al comercio consideran que el mundo actual exige innovación respecto a los productos que ofrecen, así como también en la atención brindada, puesto que se vive una constante globalización que sin duda alguna ha acaparado todos los ámbitos, sin embargo, la gran mayoría de ellos comentan que no se han animado a dar el siguiente paso para hacer uso de las TIC's y así poder mejorar sus procesos en general, ya que, para ellos resulta una inversión muy arriesgada que no ofrece resultados inmediatos y dado el tamaño de la mayoría de las empresas de la localidad, no es un recurso que tengan destinado para ser gastado apresuradamente,

además que no consideran que los beneficios sean de tanta relevancia.

- Pocas son las empresas que hacen uso del internet para promocionar su empresa, las que lo hacen echan mano de la red social denominada Facebook mediante la creación de FanPages; una minoría muy marcada cuenta con página web.
- Los empresarios que han hecho uso de las TIC's como estrategia empresarial, destacan que han podido obtener un mejor posicionamiento respecto a su competencia, puesto que han incursionado en ventas incluso fuera de la localidad, logrando con esto interactuar en un mercado virtual que les ha permitido incrementar el número de transacciones y clientes, además hacen hincapié que no requiere mayor inversión y los resultados son favorables.
- La necesidad de evolucionar resulta inminente, sin embargo, existe mucha resistencia por parte de los empresarios dados aspectos como la generación a la que pertenecen, el desconocimiento del uso de herramientas tecnológicas como la computadora, pero mayormente recalcado, el dinero, pues aseguran que no estarían dispuestos a "perder" algo que con tanto trabajo les cuesta adquirir día a día.

Discusión

El municipio de Comitán de Domínguez, Chiapas es una zona que había permanecido al margen de la globalización, sin embargo, en la actualidad se ha sumergido totalmente en esta, ocasionando que las pequeñas empresas apenas pueden

sobrevivir en su mercado local; las empresas grandes de telecomunicaciones y la inminente globalización va alcanzando cada vez más a los hogares del municipio y sus alrededores.

La razón primordial de la presente investigación es determinar las razones por las que las pequeñas empresas han dejado de ser competitivas; los principales hallazgos determinan una marcada resistencia a cambiar su antigua forma de vender, no consideran que los cambios en estilos de vida determinen el grado de compra de los consumidores, además no se han dado a la tarea de identificar las principales características de los productos y servicios que ofrecen y qué necesidades cubren; sin duda, los consumidores actuales, prefieren un método más práctico y fácil para obtener el servicio o producto que satisfaga sus necesidades, es por ello que con la llegada de empresas transnacionales estos pequeños comercios también se han visto afectados, ya que se llevan un gran número de clientes, ocasionando que las ventas de las pequeñas empresas se desplomen y en consecuencia, desaparezcan.

Es necesario implantar un sistema de ventas por internet, además de plataformas que permitan dar mayor proyección a las pequeñas empresas, la generación de un mercado virtual para cada empresa, en la cual se presenten absolutamente todos los productos y/o servicios, políticas de compra y formas diversas de venta, por ejemplo: hacer la compra desde la comodidad del hogar y solo así lograr la competitividad y el desarrollo de las pequeñas empresas y no solamente tratar de sobrevivir en el mercado. Dicho sistema ayuda principalmente para aumentar las ventas, sin embargo, tiene muchos otros beneficios como para publicidad en la red, penetración de nuevos mercados, un mejor control de inventarios.

Conclusiones

No siempre existieron los Grandes almacenes o centros comerciales, hay grandes recuerdos en los mayores que llevan a las tiendas tradicionales, que aún hoy todavía se pueden encontrar en muchos lugares. Si bien es verdad que la tecnología nos está dando la vuelta al comercio, pero los rincones antiguos todavía existen. Las tiendas del barrio eran la base de subsistencia, el trato, mucho más familiar. La tienda de zapatos, la pescadería, la carnicería, la droguería, la tienda de ropa, etc.

Comenzaron a surgir los supermercados, que también les llamaron autoservicios. No era gran cosa, pensaron muchos, pero esto alivió en gran manera a las amas de casa trabajadoras y también era una posibilidad de exponer mayor cantidad de productos. Lo que antes tenía que comprar en varias tiendas ahora se encuentra embazado y a mano. Con solo recorrer dos o tres pasillos con un pequeño carro o una cesta ya está hecha la compra, y con la ventaja de encontrarse más oferta de productos que antes.

Al principio de los 90 comenzó una nueva era, la era de internet, eso llevó a un nuevo tipo de negocio, la aparición de páginas empresariales y tiendas online. Las páginas empresariales se utilizan para la presentación de negocios, productos, marcas e imagen, con la posibilidad de exponer sus catálogos de forma estática y dinámica, y las tiendas virtuales para llevar el comercio al cliente sin tener que desplazarse. Para este tipo de mercado hacía falta, igual que en el mercado tradicional, un estudio del entorno comercial, dando lugar a lo que se denominó "comercio electrónico / e-commerce".

Las compras y transacciones comerciales en la red van siendo cada vez más aceptadas, nos dan la

posibilidad de adquirir cualquier producto en casi cualquier parte del mundo.

El concepto de Tienda Virtual representa el intento de trasladar la "operatividad" comercial habitual de un comercio tradicional hacia el Internet. Sin embargo, el cambio va a ser tan radical que ya no debe de conformarse con hablar de Comercio Electrónico sino hablar de Negocios Electrónicos "e-business".

Aunque pueda parecer una idea demasiado evidente, no está de más distinguir la "tienda virtual" del negocio que hay detrás. Un error que se puede cometer con facilidad, sobre todo en nuevos proyectos, es confundir la construcción y explotación de la tienda virtual con el negocio. La tienda virtual no es más que el medio para hacer negocios en Internet y no un fin en sí mismo, permite a las empresas, especialmente a los pequeños productores y artesanos tener acceso a un mercado global y mantener un local abierto 24 horas diarias, 7 días a la semana, capaz de procesar órdenes en tiempo real y recibir los pagos en un cajero electrónico.

El equivalente del local físico es, hoy por hoy, un conjunto de páginas web mostradas al visitante del servidor web. Lógicamente, el local de la tienda debe estar en las mejores condiciones y eso supone elegir bien dónde ubicar el servidor web. Como en cualquier tienda, la ubicación es determinante para el éxito.

Los productos que aparecen en las páginas web de la tienda virtual se pueden presentar y gestionar de distintas formas.

La simple y gran conclusión de esta investigación es resaltar lo importante que resulta que los empresarios enfrenten sus miedos e incursionen en el uso y dominio de las nuevas tecnologías, así como las estrategias de mercado

contemporáneas como el internet, la creación de una tienda virtual y el uso de plataformas para mejor proyección que provocaran definitivamente la competitividad de las mismas, sin importar el tamaño de esta y mantenerse o morir.

Referencias

- Álamo, R. (2016) La economía digital y el comercio electrónico. Editorial Dykinson. Madrid (pág. 9).
- Gil, M. & Ginef, R. (2013). Como crear y hacer funcionar una empresa. (9a. ed.). Madrid: ESIC.
- INEGI. (2014). Censos Económicos 2014: Chiapas. México: INEGI.
- Joe, K., García, H., & Fernández, A. (2014). E-X-I-T-O su estrategia de marketing digital en 5 pasos. México, D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Ochoa, B. R., Valdez, D. I., Sánchez, J., & Ochoa, I. J. (2017). Análisis comparativo del perfil financiero de Pymes ubicadas en Ciudad Obregón, Sonora y Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Revista Administración y Finanzas, 11.
- S.A. (s.f.). Gobierno de Canarias. Obtenido de TEMA 1. LA EMPRESA: CONCEPTO, ELEMENTOS, FUNCIONES Y CLASES.: http://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoblog/cperpad/files/2012/05/tema1_empresa.pdf
- Sangri, A. (2014). Introducción a la Mercadotecnia. México, D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Seoane, E. (2005). La nueva era del comercio. Vigo: Ideas Propias Editorial.
- Sotres, S. (1 de octubre de 2010). La empresa virtual, un nuevo esquema de negocios en la red. Revista digital universitaria 1 de octubre 2010. (R. D. Universitaria, Editor)