

EL NETWORKING Y EL E-COMMERCE EN LOS DISPOSITIVOS MÓVILES COMO UNA ESTRATEGIA PARA IMPULSAR LA COMPETITIVIDAD EN LAS PYMES MEXICANAS

Mtro. Víctor Manuel López Ayala
Victor_ayala2000@yahoo.com.mx
Mtra. Susana González Rodríguez
susuy4@hotmail.com
Mtra. Alejandra Reza Villapando
ale_reza87@hotmail.com

Fecha de recepción: 04.11.2015

Fecha de aceptación: 01.12.2015

Resumen

Este artículo pretende dar a conocer la oportunidad que tienen las Pymes Mexicanas para poder incrementar sus ventas por internet, con base al incremento de usuarios de internet móvil, en redes de contacto virtual y personal en los mercados electrónicos de México, resaltando las tendencias de relaciones de personas a través de dispositivos móviles, interconectados por redes sociales a temas de interés individual, común y de trabajo, a través del internet móvil en eventos de interconexión masiva y los beneficios que esto puede traer como factor de crecimiento para dichos mercados en nuestro país.

Abstract

This article seeks to highlight the opportunity for SMEs Mexicanas to increase online sales, based on the increase of mobile internet users, networks virtual and personal contact in electronic markets of Mexico, highlighting trends in relations people through mobile devices, interconnected social issues single, common interest and work networks via mobile internet at events of mass networking and the benefits this can bring as a growth factor for these markets in our country .

Palabras claves: Networking, E.Comerce, dispositivos móviles, redes sociales.

Introducción

En México han evolucionado mercados de todos tipos, lugares donde los individuos intercambiaban bienes y/o servicios en general; así también la evolución de estos, ha sido determinada por el uso de la tecnología, sufriendo transformaciones considerables en tiempos y cantidades, así como usuarios de todas las localidades cercanas y remotas. Actualmente, los usuarios los identifican y los llaman mercados electrónicos, ya que sus operaciones son a

través del uso de la tecnología.

Es la manera más fácil de poder interactuar con otros para obtener bienes y/o servicios, donde se han acabado las filas de espera y el dedicarle largos lapsos de tiempo para poder obtener una respuesta, con ello podemos decir que muchos de los usuarios de dispositivos móviles han encontrado una alternativa con grandes bondades para encontrar una respuesta inmediata a su orden de compra y la obtención del recurso con entrega a domicilio; existen a través de estos, grandes opciones para las empresas y los particulares donde la relación de personas a través de redes y accesos móviles promueven una interacción en un mundo virtual, donde las personas construyen relaciones virtuales que pueden traer opciones de negocios y clientes potenciales a futuro, donde las organizaciones que adopten estas prácticas de negocios a través de mercados electrónicos pueden garantizar mayor competitividad en nuestro país y a nivel internacional estos mercados son cada vez más globales y las operaciones se llevan a cabo entre individuos de todo el mundo rompiendo las barreras del idioma y horarios.

Al referirnos a las empresas PyMEs en México el asunto de la participación en las redes sociales es de llamar la atención ya que es de un 72%. Sin embargo, solo las utilizan para conversar con sus clientes y no para ofrecer un valor agregado a sus negocios. (Vargas, 2013)

Ocho de cada 10 firmas cierran antes de cumplir 5 años, según la firma Salles, Sainz Grant-Thornton; para mantenerse deben recurrir a la asesoría, servicio que puede pagarse según los resultados. El análisis de la empresa refiere que los principales problemas detectados en las Pymes mexicanas son la falta de experiencia (79%), escasez de capital (99%), excesivas inversiones en activos fijos (58%) y tienen pocos sistemas de información confiable (59%). Además, para las Pymes, un problema es la profesionalización y capacitación de sus recursos humanos. (Vargas H. I., 2012)

Es aquí donde existe una oportunidad de incrementar sus mercados a través de diversificar y ampliar su rango de acción hacia usuarios de internet que sigue creciendo en México, ahora con el acceso en el uso de teléfonos inteligentes mas que a computadoras laptops o escritorio.

La presente investigación pretende demostrar la viabilidad de usar el Networking y el E-commerce en los dispositivos móviles como una estrategia para impulsar la competitividad en las Pymes mexicanas.

Metodología

El presente trabajo es documental correlacional porque se basa en diferentes autores y correlaciona el uso del networking y el E-commerce en dispositivos móviles para impulsar la competitividad de las pymes mexicanas

Objetivo es demostrar como a través del desarrollo de Networking y del E-commerce en las Pymes mexicanas se puede impulsar su competitividad, generando nuevas opciones de negocios y clientes potenciales en las llamadas aldeas digitales.

Justificación. El aumento de los usuarios de internet en dispositivos móviles y en el hogar mediante el Networking y el E-commerce es una oportunidad para el crecimiento de mercados electrónicos con actividades alternativas de innovación para Pymes Mexicanas y el crecimiento de usuarios en redes sociales e internet en la actividad comercial en futuros mercados electrónicos. Se ha experimentado el incremento de los usuarios de internet en México y por lo mismo es un medio para las relaciones sociales y comerciales, por lo que es una gran oportunidad para que las Pymes mexicanas las utilicen para ser más competitivas ya que se trata tanto de un entorno que facilita una serie de canales y medios tecnológicos para la comunicación entre personas y organizaciones, como un entorno para los intercambios entre sus usuarios, en este sentido las Pymes deben desarrollar e implementar nuevas prácticas organizativas para adaptarse a este entorno virtual, complementando sus negocios tradicionales , o bien desarrollando otros nuevos, Hay que aclarar que la mera inversión en tecnologías relacionadas con internet u otras Tic's, no garantiza la consecución de ventajas competitivas el cambio organizativo se produce con el desarrollo de capacidades a partir de las Tic's, lo que requiere un proceso de aprendizaje organizativo, por lo tanto el comercio electrónico debe incluirse en el diseño de la estrategia de las organizaciones con el fin de adaptarse al entorno común, definido tanto por el entorno físico o real como por el virtual.

En la actualidad, las redes, afectan a todos los aspectos de la vida: hogar, trabajo

actividad empresarial, enseñanza, gestión y prestación de servicios públicos, en internet están conectados una multitud de agentes de todo el mundo, y cualquiera de ellos puede conectarse a través de los canales tecnológicos que proporciona con cualquier otro, sin barreras espaciales, ni temporales, por lo tanto es algo más que un conjunto de computadoras conectadas.

Las redes sociales y el comercio electrónico

Podemos describir a las redes sociales como la interacción que existe entre individuos, quienes alimentan de información y datos de interés a otros que responden a los mismos, transformando este espacio de relaciones construidas por personas a través de medios tecnológicos, que en un momento nacieron para intercambiar ideas o simplemente estados de vida, actualmente estas redes han madurado y se han vuelto cada vez más sofisticadas, inclusive dirigidas para el cumplimiento de cometidos estratégicos de personas para el manejo del poder y las decisiones de percepción dirigida a un tópico en particular o para el consumo de algo en particular.

Son estructuras sociales compuestas de grupos de personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones, como amistad, parentesco o intereses comunes. La red social puede ser utilizada para medir el capital social (es decir, el valor que un individuo obtiene de los recursos accesibles a través de su red social) o empresarial (deciden qué comprar basándose en recomendaciones de cierto producto). Las redes sociales de Internet facilitan la comunicación y otros temas sociales en el sitio web. (Vargas, 2013)

El networking entra en las empresas para mejorar el trabajo, las compañías utilizan estas herramientas para compartir información y algunas otras lo han dejado fuera de ellas pensando que distraen a los empleados ignorando que muchos de ellos las traen ya en sus dispositivos móviles. Hay un principio en las redes sociales y en general en Internet, son procesos auto-gestionables. Las empresas más avanzadas en el estudio y experimentación en redes sociales (Dell, HP, Starbucks, Procter and Gamble, etc.) están convencidas de que integrar la tecnología de las redes sociales en su vida cotidiana facilita enormemente el trabajo y aumenta la productividad y de igual manera muchas de ellas están creadas por el trabajo de mercados electrónicos como su razón de ser a través de este tipo de operaciones mejor llamado e-commerce han

ampliado enormemente su rango de acción.

La Innovación tecnológica como impulso a los mercados electrónicos

La innovación tecnológica constituye una de las principales fuerzas del crecimiento económico y del bienestar material de las sociedades modernas y México no escapa a ello, por lo que las empresas innovan constantemente para evitar perder participación en el mercado a manos de sus competidores. (Marcus, 2013)

De acuerdo con J.A. Schumpeter, la innovación “es la introducción de nuevos productos y servicios, nuevos procesos, nuevas fuentes de abastecimiento y cambios en la organización industrial, de manera continua, y orientados al cliente, consumidor o usuario”, por ello, las empresas innovan para mantener su composición competitiva así como para hacerse de ventajas competitivas. (Aki Kakko, 2013)

Desde el lanzamiento del primer dispositivo móvil el cual ha experimentado un sin número de innovaciones gracias a la gran demanda de aplicaciones que el mismo mercado determina con base a tendencias dictadas a través de redes de comunicación virtual; sin embargo, hoy estamos asistiendo a la transformación de la tecnología. Ya no se trata sólo de hacer una llamada, enviar un texto o un correo electrónico o simplemente ver la hora, o sincronizar una agenda. Se ha convertido en nuestra conexión con el mundo, y para algunos sería muy complicado entender el vivir desconectado.

La industria de la telefonía móvil está revolucionando nuestra vida profesional y personal en muchos niveles. Nuestros teléfonos y dispositivos móviles se han convertido en nuestros compañeros de la vida, nunca se nos ve sin ellos y el día que te alejas de ellos te sientes incompleto o ansioso. Cada día, los desarrolladores están llenando los huecos con nuevas aplicaciones para satisfacer las necesidades que ni siquiera sabíamos que teníamos, pero al momento de descubrirlas como soluciones a necesidades de información, demandamos mejoras constantes esperando con ansia su próxima presentación, evolución o desarrollo.

El informe de movilidad realizado por Ericsson asegura que el próximo año

las líneas móviles activas superarán a la población mundial “producto de un crecimiento sostenido de 7% anual, con 120 millones de cuentas registradas netas en tan sólo el primer trimestre de este año”.

A su vez sostuvo que las cuentas de banda ancha móvil siguen en alza y “llegarán a 7.600 millones a finales del año 2019, lo que representa más del 80% del total de suscripciones móviles”. (Télam, 2014)

Es una realidad que nos volvemos usuarios, no solo de un dispositivo sino de muchos a la vez, atendiendo a cada uno ellos sin descuidar el contacto generado, volviéndonos muy competentes en el manejo es uno o simultáneamente más de dos a la vez.

Networking

Desde finales de los años 70 la palabra networking, que ya se empleaba para definir redes de cables, ríos o canales, empezó a asociarse al mundo de la empresa. Desde entonces, hace referencia al proceso mediante el cual, las personas se relacionan para obtener beneficios comunes. El número de empresas que confían en este sistema ha proliferado en los últimos 10 años y, como consecuencia, se ha generado un gran volumen de negocio que ha aumentado las relaciones comerciales entre empresarios y emprendedores. (Socialitic, 2016)

El Networking hoy está en boca de todos y prácticamente a todos los niveles pero ¿qué entiende cada uno por Networking? Hoy en día los profesionales lo entienden como “red de contactos” y hacer Networking es como “acudir a actividades y eventos con el fin de incrementar su red de contactos profesionales y buscar oportunidades de negocio”. esto nos permite tener mas amplia nuestra red y por lo tanto puede hacerse mas competitivo en los negocios (Ruiz, 2009)

La traducción literal de Networking sería “trabajar tu red de contactos”.

El Networking bien aplicado nos servirá para incrementar nuestro volumen de negocio gracias a un incremento de contactos rentables siguiendo una estrategia comercial o un plan de marketing y generando notoriedad hacia nuestra empresa.

En definitiva la base principal del Networking es construir relaciones con personas de tu entorno profesional que quieran hacer negocios contigo o con las que puedas hacerlo en un futuro de una forma u otra.

Es una forma de venta personal en cierto modo. Tienes que darte a conocer, en qué eres profesional y las ventajas de la compañía en la que trabajas para que tus contactos te pidan mayor información y te ganen su confianza. Networking también se basa en generar notoriedad, darte a conocer, que seas una buena referencia para que tus contactos te recomienden a otras personas. (Ruiz, 2009) Es una herramienta que cada vez va ganando más peso en las empresas y sobretodo dando mayor valor a aquellos profesionales que cuentan con una buena red de contactos y saben moverse para generar mayor negocio para las empresas en las que trabajan.

El origen del networking

El Networking más básico existe desde siempre, el ser humano es un “animal social”, éste surge en los grupos que se han ido formando desde la infancia, la escuela, universidad y nuestro primer trabajo, seguro que tienes varias de estas redes actualmente y has sacado partido en algún momento de alguna de ellas. A nivel profesional, siempre se han cerrado acuerdos tomando café, en almuerzos de trabajo, ferias, conferencias y también siempre ha existido el asociacionismo de colectivos profesionales o en las mismas cámaras de comercio algunas de ellas contando ya con más de 100 años de existencia

El Networking como una estrategia para hacer negocios

El networking que hagamos perseguirá diferentes fines en función de nuestro puesto en la empresa en la que trabajemos que podrán ser en concreto:

1. Afianzar la relación con nuestros clientes actuales.
2. Conocer mejor y en un entorno más distendido a nuestros clientes actuales.
3. Dar a conocer nuestra empresa o idea de negocio.
4. Darnos a conocer a nosotros personalmente con idea de desarrollo profesional.
5. Dar a conocer nuevos productos o servicios de nuestra empresa.
6. Detectar oportunidades de negocio.
7. Conocer a potenciales clientes o socios comerciales.
8. Alcanzar a personas de alto nivel, de difícil acceso, “decision makers”.

9. Vender, vender y vender.

El Networking hoy está en boca de todos y prácticamente a todos los niveles pero ¿qué entiende cada uno por Networking? Los profesionales lo entienden como “red de contactos” y hacer Networking como “acudir a actividades y eventos con el fin de incrementar su red de contactos profesionales y buscar oportunidades de negocio”. (Antonio, 2009)

El Networking como una oportunidad de negocios en el comercio electrónico

El networking que hagamos perseguirá diferentes fines en función de nuestro puesto en la empresa en la que trabajemos que podrán ser en concreto:

1. Afianzar la relación con nuestros clientes actuales.
2. Conocer mejor y en un entorno más distendido a nuestros clientes actuales.
3. Dar a conocer nuestra empresa o idea de negocio.
4. Darnos a conocer a nosotros personalmente con idea de desarrollo profesional.
5. Dar a conocer nuevos productos o servicios de nuestra empresa.
6. Detectar oportunidades de negocio.
7. Conocer a potenciales clientes o socios comerciales.
8. Alcanzar a personas de alto nivel, de difícil acceso, “decisión makers”.
9. Vender, vender y vender.

El Networking en las empresas

Esta tendencia empresarial se entiende como las relaciones que pueden construir diferentes sectores de interés en un ámbito personal y a la vez virtual, construyendo relaciones productivas para el desarrollo de negocios y alternativas que fortalecen las relaciones en todos los ámbitos del mismo entorno empresarial, tales como beneficios de poder de compra y venta, así como de competencia con rivales comerciales entre otros, asegurando mejores niveles en indicadores de gestión. Esta actividad después de integrarse a estos grupos, generalmente convence a los individuos que en la consolidación del vínculo a futuro se convierten en verdaderos grupos de acción, con planes estratégicos bien dirigidos en distintos ámbitos de colaboración integradora, consiguiendo alternancia para conquistar nuevos mercados nacionales e internacionales.

Para que el networking tenga éxito en la empresa debe ser capaz de tener

puntos de encuentro entre todos los participantes, en este sentido todos los participantes deben ser neutrales. Podemos definir como acciones importantes la conquista de prospectos o usuarios de internet a quienes se afilian a estos grupos encontrando respuesta a sus necesidades las técnicas denominadas:

F2F. Face to Face.

E-commerce. Comercio Electrónico

B2C. Comercio enfocado a clientes con base a un valor agregado.

B2B. Relaciones de Negocios para hacer Negocios.

C2C. Relaciones de usuarios para fortalecer la experiencia.

Y es con estas estrategias donde podemos encontrar la oportunidad para incrementar nuestro grado de influencia en los mercados electrónicos, a través de la era de las pantallas, aunado a esta, la era de la experiencia en grandes centros de concentración de internautas, donde encuentra la relación face to face en temas de interés y donde a través de una nube con tópicos de interés global interactúan en tiempo real y al mismo tiempo se pueden encontrar en este mismo entorno para cerrar alguna negociación, todo esto sucede en las llamadas aldeas digitales.

Hasta hace poco tiempo los entornos electrónicos se consideraban limitados a las grandes organizaciones, las únicas con recursos suficientes para realizar inversiones en redes privadas que permitiesen el intercambio electrónico de información con otras organizaciones... (Gutierrez, 2011)

Esta herramienta permite aumentar las ventas hasta un 41% y mejorar la operación del negocio un 55%; lo importante es crear una estrategia y buscar beneficios mutuos a corto y largo plazos. El networking es una herramienta eficaz para que las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) aumenten sus ganancias y reduzcan costos derivados de la operación, de acuerdo con especialistas en la materia.

Este proceso, que genera y amplía contactos a través de una red de trabajo permite no sólo ofrecer un producto o servicio, sino recibir ayuda, información y beneficios complementarios de otras empresas, proveedores y clientes, dice el director del Centro de Innovación Empresarial y Financiera (CIEF) del Tec

Ciudad de México, Jorge Humberto León Pardo.

Las empresas que utilizan el networking pueden aumentar sus ventas un 41%, mejorar el proceso de negocios un 55% y reducir los costos operativos hasta un 24%, según datos la empresa dedicada a la consultoría especializada para redes de Pymes, Angelike.

“Generar alianzas estratégicas es fundamental porque ante la escasez de recursos económicos hay que explotar la creatividad, y las redes permiten complementar y abarcar el mercado de una forma más profesional”, señala el director de la Escuela de Negocios Internacionales de la Universidad Panamericana (UP), César Herrera.

Sin embargo, y aunque esta herramienta es de gran ayuda y gratuita, el 90% de las Pymes no sabe aprovecharla debido a la poca definición de objetivos y estrategias, coinciden los especialistas.

Para que una red de contactos pueda dar beneficios a una empresa es necesario identificar objetivos, el nicho del negocio, definir qué se busca (mejores proveedores, reducir costos o aumentar las ventas) y ser selecto, dice la directora de Angelike, Diana Santoyo.

A continuación se muestran algunos consejos de los expertos para obtener beneficios tangibles para tu empresa:

1. Es fundamental hacer un análisis, para lo que se necesita un mapeo de procesos y la cadena de valor, hacer una radiografía de los elementos del negocio, los componentes del mercado y qué necesitan los clientes para ver las áreas donde la empresa puede mejorar sus procesos o buscar negocios.
2. Generar una propuesta con opciones que permitan prepararse para ofrecer una alianza. Uno de los principales errores de los emprendedores es que primero buscan los contactos y después definen qué pueden darles o qué necesitan de ellos. Lo ideal es definir y con base en esto buscar a la persona adecuada.
3. Hacer el proceso de acercamiento y la red. Una vez que se preparó la alianza,

hay que definir las carencias, fortalezas y presentarlas al posible contacto. Esta tarea se escucha fácil, pero un encuentro personal o a través del mail no es suficiente para establecer una red. Es necesario hablar y mostrar las coincidencias para obtener beneficios verdaderos.

4. El networking busca que estos contactos a futuro sean proveedores o clientes, por lo que no sólo se trata de relaciones públicas, sino que el contacto tenga beneficio potencial para el negocio.

5. Tener una planeación puntual a lo largo del año y a largo plazo: saber a qué eventos se asistirán, que éstos cumplan las expectativas, por ejemplo, si quieres exportar debes enfocarte a proveedores o clientes que estén dentro del mercado objetivo. Hacer una planeación financiera para ver el costo de asistencia y proyectar la ganancia.

6. Ver qué van a obtener: información, clientes, mejores costos, garantías, proveedores, todo depende del objetivo.

7. No tengas miedo de pedir, pero recuerda que también debes prepararte para dar y compartir, ya que la información es fundamental pues esta herramienta debe ser útil para ambas partes.

8. Agradece siempre. Si alguien te dedicó 10 minutos o 2 horas ten siempre la buena costumbre de agradecer y dar seguimiento a lo que recibiste o a lo que te comprometiste. Mandar correos de agradecimiento o compartir un artículo sobre el tema es siempre bien recibido.

9. Una vez que se estableció el networking hay que mantenerlo al día para no perder el enlace, tener contacto, saludar a tu contraparte. Esto involucra mucho esfuerzo pero vale la pena. César Herrera recomienda no olvidar los momentos especiales de los contactos, ya que en esta herramienta los detalles también cuentan y mucho. (Moreno, 2010)

El comercio electrónico basado en el networking

El comercio electrónico es una aplicación de las tecnologías de Internet (Greenstein) 1999). Es el término mas utilizado para hacer referencia a las aplicaciones empresariales del conjunto de medios electrónicos de comunicación basados en la red.

Por lo tanto el comercio electrónico se puede conceptualizar como el desarrollo de las actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones y se basa en la transmisión electrónica de datos, incluyendo textos.

El comercio electrónico incluye actividades muy diversas como el intercambio de bienes y servicios, el suministro on line de contenido digital, la transferencia electrónica de fondos , las compras publicas , los servicios post ventas, actividades de promoción y publicidad de productos y servicios, campañas de imagen de las organizaciones, marketing en general, facilitación de los contactos entre los agentes de comercio , seguimiento e investigación de mercados, concursos electrónicos, y soporte para la compartición de negocios. (Galvez, 2011)

Las actividades que se engloban en el comercio electrónico son las siguientes:

- a) establecimiento de contactos entre clientes y proveedores
- b) Intercambio de bienes y servicios
- c) Suministro en línea de contenidos digitales
- d) pago de tarjetas de crédito

En cuanto a las tecnologías utilizadas para la implementación del comercio electrónico en las organizaciones, hay que decir que se puede utilizar utilizando diversos medios de comunicación electrónica, como puede ser el correo electrónico, fax, multimedia, transferencia electrónica de fondos o intercambio electrónico de documentos. Este último se considera y esta tecnología se le conoce EDI, o la transmisión electrónica entre aplicaciones informáticas de distintas organizaciones, de documentos comerciales y administrativos normalizados utilizando para ello redes de comunicación.

Esta tecnología se ha aplicado principalmente en la automatización del ajusta

entre organizaciones de las cuentas a cobrar, a pagar o el proceso de ordenes de compra.

Las tecnologías abiertas como los medios basados en internet, han extendido los beneficios del comercio electrónico todo tipo de organizaciones y usuarios particulares en general, en comparación con el EDI, estos medios permiten intercambiar cualquier tipo de información y aumentan el número de organizaciones susceptibles de realizar EDI, derivado de los costes reducidos de acceso a los mismos. (Escobar, 2009)

Las Pymes pueden implementar de este modo también sistemas EDI, no en redes privadas sino en redes Públicas. (Garcia, 2011)

El comercio electrónico o el E-Comerce solo utiliza el internet como plataforma y las características de este tipo de comercio es el siguiente:

- 1.- Facilita un entorno económico mundial abierto
- 2.- Existen un numero ilimitado de participantes
- 3.- los participantes pueden ser conocidos o desconocidos por lo que se hacen necesarias medidas de seguridad u autenticación.

Las principales diferencias entre el comercio electrónico basado en internet y el comercio electrónico basado en otras redes se presentan en la siguiente tabla: (Sueney, 2011)

COMERCIO ELECTRÓNICO BASADO EN OTRAS REDES	COMERCIO ELECTRÓNICO BASADO EN INTERNET
Solo intervienen organizaciones y/o empresas	Organizaciones-públicos externos Organización-Organización Organización-administraciones publicas
Suele tratarse de entornos cerrados	El entorno económico es mundial y abierto
Numero limitado de participantes	Existe un numero ilimitado de participantes
Redes privadas propiedad de los participantes	Las redes son abiertas, no están protegidas
Participantes conocidos y dignos de confianza	Son necesarias medidas de seguridad y autenticación
La seguridad forma parte del diseño de la red	Los participantes pueden ser conocidos o desconocidos
El Mercado es un circulo	La red es el mercado

FUENTE: Elaboración propia

El comercio electrónico y la economía digital

El desarrollo de Internet y del comercio electrónico, basado en esta red , en un contexto económico y organizativo, ha acuñado el concepto de economía digital, definida como una economía basada en la digitalización de información y comunicaciones asociada a la misma, es decir este termino es el que mejor define el impacto global (Del Aguila, 2009)

Comercio Electrónico basado en internet y el entorno

Para aprovechar las ventajas de este medio en el seno de la organización se debe diseñar un plan de implementación que asegure la aceptación por parte del personal ya que la tecnología por si misma no es motivo del cambio. (Diaz, 2011)

El desarrollo de internet ha venido a construir un nuevo entorno para la comunicación y el intercambio a escala global, en el que realizar transacciones de bienes, servicios, información, y que afecta la distribución de la renta a nivel geográfico, el mercado de trabajo y de las organizaciones entre otros. El comercio electrónico basado en internet puede repercutir en los nuevos competidores en un doble sentido , por una parte, en unas actividades pueden aparecer barreras de entrada difíciles de salvar, derivada de los costes asociados a la tecnología y la experiencia adquirida por las organizaciones que se anticipen en el comercio electrónico, basado en internet, pero al mismo tiempo otras barreras desaparecen, en comercio , con el comercio electrónico , basados en internet, los requerimientos de capital se reducen , así como los costes de promoción de los productos . en este caso las barreras tradicionales que pueden estar constituidas, por ejemplo por las grandes redes de distribución, que llegasen a los mercados remotos, ya no son necesarias, por lo tanto el comercio electrónico basado en internet puede reducir el poder de las grandes organizaciones, haciendo que las Micros, pequeñas y medianas empresas tomen fuerza en este sector de comercio. (Martinez, 2008)

Así mismo en este sentido para todas las empresas actuales la constituyen los negocios sin presencia física, cyber-traders, que operan exclusivamente en internet, con la reducción de los costes de infraestructura que puede implicar una desventaja competitiva para las organizaciones que si tienen un costo en su infraestructura física.

Una atención especial merece el análisis de la eliminación de intermediarios derivada de la implementación de sistemas de comercio electrónico basado en Internet. (Puentes, 2012)

Estrategia PYMES “Off line” y “Off line”

Una de las claves estratégicas que se va a valorar cada vez mas es la capacidad de una empresa PYME para hacer coherentes sus posibles estrategias tradicional (“off line”) y en la Red (“on line , dos mundos que implican capacidades y competencias distintos y que pueden tener que convivir bajo una misma marca, y por tanto, complementarse o destruirse.

Para pasar de los modelos tradicionales de negocios o modelos nuevos que sean sostenibles, es necesario experimentar, en este punto y har que recordar que algunos expertos han usado el termino de “economía del experimento” para describir la economía digital, estos experimentos sin embargo no deben considerarse como golpes aislados, sino como acciones pioneras para la transformación del negocio actual en un negocio basado en internet.

Una u otra estrategia convendrá de acuerdo con el grado de digestibilidad del negocio actual, una empresa de contenidos posiblemente vera mas conveniente llevar adelante la estrategia digital dentro de la empresa, por que internet tiene un claro efecto dentro de los servicios digitales. (Velasco, 2011)

Herramientas de optimización de los negocios digitales

Con el desarrollo de la tecnología actual hay una serie de herramientas que nos van a apoyar para el desarrollo del comercio digital y principalmente para los dispositivos móviles, y para la aplicación de estas herramientas los fabricantes de software han establecidos las siguientes:

- a) Aplicación de gestión de la relación con el cliente **CRM**
- b) Aplicaciones de gestión de la cadena de aprovisionamiento: **SCM**
- c) Aplicaciones de gestión de compras: **e-Procurement**

d) Espacios virtuales de intercambio entre empresas: **Marketplaces**

Debemos señalar en este punto que la frontera de funcionalidad entre las modalidades arriba indicadas no está definida de manera análoga entre los diferentes fabricantes de software, de este modo podemos encontrar aplicaciones de SCM que permiten e-procurement, Marketplacers en la cual tiene aplicaciones para las organizaciones (Chaffey, 2013)

Estrategia competitiva

La estrategia competitiva consiste en desarrollar una fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzarlos. Pueden definirse en el nivel corporativo, de negocios y funcional (Mintzberg, 1993) donde cada uno establece su propia instrumentación para conseguir los objetivos pretendidos. Las estrategias enfocadas a la competitividad de PyMEs son elegidas por la dirección y se desarrollan a nivel negocio.

Si bien la literatura científica señala una extensa clasificación de estrategias competitivas y advierte que éstas son únicas para cada tipo de empresa, también menciona aquellas de carácter genérico donde existe la posibilidad de adaptarlas al tipo de negocio que se trate. Para Mintzberg (1993) son ubicación, diferenciación, elaboración, ampliación y reconsideración del negocio medular. (Demuner F. Maria del Rosario\ Mercado, 2011)

El director general de iZettle, Luis Arceo, aseguró que la venta directa en México contribuye en el fortalecimiento de la economía y mediante el uso de tecnologías disruptivas permitirá expandir los puntos de aceptación para cobros con tarjetas de crédito y débito.

Luz Adriana Ramírez, directora general de Visa México, comentó que el gran reto en México es la conversión del efectivo, ya que cerca de 80% de los pagos hechos por pymes es con efectivo.

Según la Asociación Mexicana de Venta Directa, el valor de este mercado fue de 62,100 millones de pesos en el 2014, un crecimiento de 3% frente a los 60,289 millones de pesos del 2013.

Las categorías más representativas de este canal son: belleza, con 33%; cuidado de la piel, con 25%, y fragancias, con 20 por ciento. (Hernández, 2016)

Nuevos Competidores y Competencia actual

El comercio electrónico basado en internet puede repercutir en los nuevos competidores en un doble sentido, por una parte en ciertas actividades pueden aparecer barreras de entrada difíciles de salvar, derivada de los costes asociados a la tecnológica y la experiencia adquirida por las organizaciones que se anticipen en el desarrollo del comercio electrónico basado en internet. (Celaya, 2010)

Oportunidades y Beneficio del Comercio Electrónico Basado en Internet

Oportunidades para los proveedores	Beneficios para los clientes
Presencia Global	Elección Global
Mejora Competitiva	Cantidad de Servicio
Mayor atención a los requerimientos de los clientes	Personalización de productos y servicios
Acorta la cadena de suministro	Rápida respuesta a las necesidades
Reducción sustancial de los costes	Sustancial Reducción de precios
Nuevas Oportunidades de Negocios	Nuevos Productos productos y servicios

Fuente: Esprits's Electronic Commerce 2006

En el resultado de la correlación de datos entre las personas que usan internet en su hogar y los que usan el internet móvil en datos al 2011, del INEGI, encontramos una correlación positiva muy alta con .9798, como se muestra en el resultado de los datos obtenidos, confirmando así que seguirá creciendo de manera simultánea en relación a los mercados electrónicos donde podemos afirmar que cada vez será mayor la participación de usuarios en este sector de comercio en México y la oportunidad de conquista de dichos usuarios está a expensas de quien distinga su demanda y precepción de servicio con base a la experiencia vivida entre usuarios representada en el Like por lo tanto es una investigación cualitativa, y cuantitativa de carácter propositivo (Antonio, 2009)

CUADRO III.27				
USUARIOS DE INTERNET EN MÉXICO, POR SECTOR, 2005-2011				
Miles de usuarios				
Año	Hogar	Fuera del hogar	Total	RESULTADO
2005	6,015	11,952	17,966	0.97789986
2006	6,917	13,647	20,564	
2007	8,313	13,791	22,104	
2008	9,139	14,121	23,260	
2009	13,202	15,237	28,439	
2010p/	16,922	17,950	34,872	
2011p/	20,078	20,527	40,606	
p/ Cifras preliminares.				
Fuente: Cifras calculadas por Cofetel al mes de diciembre, con base en información del INEGI y reportes de las empresas que proporcionan el servicio de acceso a Internet.				

Con base a la correlación entre usuarios de internet y el gasto en tecnología encontramos una relación alta con 0.8999.

CUADRO III.27							
USUARIOS DE INTERNET EN MÉXICO, POR SECTOR, 2005-2011							
Miles de usuarios							
Año	BPT	GFCyT	Año	Hogar	Fuera del hogar	Total	RESULTADO
2002	-619.9	41730	2005	6,015	11,952	17,966	0.97789986
2003	-592.7	45881	2006	6,917	13,647	20,564	
2004	-1513.8	40129	2007	8,313	13,791	22,104	
2005	-1913.1	43027	2008	9,139	14,121	23,260	
2006	-1550.9	42823	2009	13,202	15,237	28,439	
2007	-1294.2	43659	2010p/	16,922	17,950	34,872	
2008	-828.8	43659	2011p/	20,078	20,527	40,606	
2009	-1728.2	50211	p/ Cifras preliminares.				
GFCyT			Fuente: Cifras calculadas por Cofetel al mes de diciembre, con base en información del INEGI y reportes de las empresas que proporcionan el servicio de acceso a Internet.				
Total de usuarios de Internet.							

Resultados

Se encontró que las pymes mexicanas, menos del 20 % de las operaciones de e-commerce se hacen desde dispositivos móviles.

Según un estudio realizado por la empresa especializada en soluciones de e-commerce para pymes y autónomos sysban.com menos del 20 % de las transacciones de e-commerce se hacen a través de un dispositivo móvil.

A la hora de crear tienda online tenemos que tener en cuenta que el uso de los dispositivos para compra por internet se está incrementando, y que si hacemos amigable la navegación y el producto es sencillo de comprar y explicar, podremos canalizar al cliente por este medio.

Los expertos dicen que esta tendencia se incrementará en los próximos años, sin embargo no debemos olvidar que el e-commerce no es solo venta por Internet, sino que también el cliente a veces no solo compra sino que contacta con la empresa, y se produce después la transacción.

Si estás buscando una idea para crear tu propia tienda por Internet y con opción a vender desde móvil, esta es una gran oportunidad, para hacerte más fácil la iniciación en la venta por Internet, Sysban te ofrece soluciones de tienda online desde 18,95 €, poniendo a disposición de los autónomos y pequeñas empresas la más avanzada infraestructura de diseño de tiendas online, alojamiento Web, y telecomunicaciones. (Emprendices , 2012)

En la correlación de cifras encontramos viable que las empresas que brindan servicios vía el uso de tecnología tendrán un crecimiento significativo con base al conquista de estos usuarios de internet móvil y fijo en México, esto dependerá del uso de estrategias digitales de conquista de mercados dirigidos o masivos, en nuestro país existe un oportunidad innovadora donde las empresas se unen creando conceptos de uso de tendencias tecnológicas a través de vivir la experiencia en foros digitales, pero la propuesta es ahora que las Pymes mexicana se capaciten en el área y la exploten para que el usuario no vaya a ellas, sino que este concepto las empresas lo lleven a los lugares más lejanos para despertar el uso de estos desarrollos en mercados electrónicos potenciales, otros estados, regiones y municipios. (Ontiveros, 2011)

Conclusiones

Como se ha visto en la presente investigación el avance de las tecnologías esta día a día avanzando por lo que en nuestro país tanto personas como Pymes pueden utilizar y desarrollar el comercio electrónico usando el networking es decir el trabajo en redes diferentes, que pueden ayudarnos a hacer mas fáciles las transacciones mercantiles y los negocios,, el networking es una herramienta muy eficaz para hacer aumentar la competitividad en el comercio electrónico y hacer mas fáciles los negocios. Y estas tecnologías son:

a) Medios electrónicos para la comunicación individual y en grupo para mantener

contactos síncronos y asíncronos con sus distintos públicos

b) Medios electrónicos para la disseminación de información o en la recuperación de información

c) Herramientas de búsqueda, la organización o sus miembros pueden utilizarlas para localizar información de utilidad o para localizar a personas u organizaciones con acceso a la red. (Rodrigo, 2011)

Además las organizaciones pueden utilizarlos como medio de promoción, dándose de alta en motores de búsqueda o paginas amarillas entre otros.

Así mismo en este tipo de negocios, como no se tienen costes de una infraestructura física, se reducen los costos que van directamente al consumidor, saliendo beneficiados tanto el consumidor como el vendedor.

Finalmente hay que indicar que los miembros de la organización deben conocer cuales son las aplicaciones de los distintos medios de comunicación basados en internet para poder extraer todas sus ventajas y minimizar sus inconvenientes y poder desarrollar sus capacidades distintivas respecto a los competidores. (Rincon, 2011)

Propuestas

En el mundo moderno es importante suponer que todos los establecimientos deben contar con acceso a las TIC'S y en nuestro caso de estudio, las Pymes Mexicanas, en las cuales todos los empleados deben estar involucrados con el proyecto, así como los programas y los dispositivos móviles en la cual la organización realice mas fáciles sus transacciones, por lo tanto es importante concientizar al sector gubernamental para que se establezcan programas involucrando a la economía digital para reducir la brecha digital. Para instrumentar esto en forma efectiva es necesario lo siguiente:

a) Involucrar a los empresarios, las asociaciones de industrias, organizaciones sin fines de lucro, entidades de comunicaciones y empresas locales, para asegurar y cofinanciar la instrumentación de los programas.

- b) Instrumentar programas de capacitación, preparados especialmente para las Pymes
- c) Instrumentar programas de capacitación especial para aprender a utilizar los servicios en línea públicos
- d) Establecer programas cooperativos entre universidades, centros de investigación y desarrollo, empresas y establecimientos educativos
- e) Mejorar los proyectos que vayan destinados a la investigación de la economía digital
- f) Mejorar la gestión administrativa de las organizaciones
- g) Buscar la colaboración con otras empresas y buscar economías de escala
- h) Mejorar el acceso a la información

Esto toma tiempo y representa una inversión pero es necesario si realmente queremos impulsar la competitividad de las Pymes mexicanas, sobre todo en el mundo globalizado en el que se encuentran.

Referencias bibliográficas

- Antonio, D. B. (2009). *E- Commerce*. Barcelona España: Gestion 2000.
- Celaya, J. (2010). *El impacto de las redes sociales*. Caracas: Prentice Hall.
- Chaffey, D. (2013). *E-business and E-Commerce management, 2nd edition*. San Antonio Texas: Prentice Hall.
- Del Aguila, O. A. (2009). *Comercio Electronico y Estrategia Empresarial*. Malaga España: Alfaomega.
- Demuner F. Maria del Rosario\ Mercado, P. (2011). Estrategia competitiva y tecnología d ela industria productiva en Pymes manufactureras de auto partes del Estado de México. Estudio de caso múltiple. *Panorama socioeconómico*, 4-23.
- Diaz, J. (2011). *Sitios Web y el Comercio Electronico*. Bogota: Prentice Hall.
- Emprendices . (28 de 05 de 2012). Obtenido de <https://www.emprendices.co/>

el-e-commerce-a-traves-de-dispositivos-moviles-no-acaba-de-arrancar/

Escobar, M. J. (2009). *El comercio electrónico, perspectiva, presente y futuro*. Madrid, España: AUNA, editores.

Galvez, E. (2011). *La influencia de las Tic's en las Pymes*. Bogota: Elsevier Doyma.

Garcia, V. (2011). *e-Business Colaborativo*. Barcelona: FC.

Gutierrez, S. A. (2011). *Comercio electrónico y networking*. Barcelona España: Creaciones Copyrigh.

Hernández, M. K. (15 de 03 de 2016). *El Economista*. Obtenido de <http://eleconomista.com.mx/industrias/2016/03/15/natura-evolucion-a-pagos-electronicos>

MARTINEZ, A. (2010). *Comercio electrónico*. Mexico, D.F.: Civitas ediciones.

Martinez, e. L. (2008). *Comercio Electrónico y Privacidad en Internet*. Malaga, España: Creaciones Copyrigh.

Moreno, M. T. (06 de 01 de 2010). *Expansión*.

MOYANO, J. R. (2010). *The Influence of The Supply Chain Integration on the Level Of Implementation o e-Bussines*. Barcelona España: ALFAOMEGA.

Nielsen, J. (2013). *E-Business y el comercio electrónico*. Mexico, D.F.: Mc Graw Hill.

Ontiveros, E. (2011). *La economía en la Red, Nueva Economía*. Sevilla, España: Taurus.

Puentes, C. J. (2012). *Principios del Comercio Electrónico*. Madrid, España: ALFAOMEGA.

Rincon, J. (2011). *Nuevos modelos de negocio*. Mexico, D.F.: Prentice Hall.

Rodrigo, O. (2011). *Internet para la empresa*. Mexico, D.F.: Mc Graw Hill.

Ruiz, M. J. (2009). *Comunicación eficaz para el éxito en los negocios*. Madrid, España: Extremadura.

Socialetic. (01 de 05 de 2016). Obtenido de <http://www.socialetic.com/networking-estrategia-hacer-negocios-cerrar-acuerdos-colaboraciones.html>

Sueney, B. (2011). *Técnicas para promover tu web*. Bogots: Prentice Hall.

Télam, A. (23 de 06 de 2014). *La voz*. Obtenido de La voz: <http://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/el-numero-de-lineas-moviles-activas-superara-en-2015-la-poblacion-mundial>

Vargas, H. C. (04 de 01 de 2013). *zincro, el blog d elas empresas*. Obtenido de zincro, el blog de las empresas: <https://blog.zyncro.com/2013/01/04/3-principios-basicos-en-la-gestion-de-las-redes-sociales/>

Vargas, H. I. (06 de 04 de 2012). *Expansión*. Obtenido de <http://expansion.mx/emprendedores/2012/04/05/el-fracaso-acecha-a-pymes-mexicanas>

Velasco, R. (2011). *La nueva economía digital*. Mexico, D.F.: Tusquets.

Mtro. Víctor Manuel López Ayala

Victor_ayala2000@yahoo.com.mx

M. en A. Víctor Manuel López Ayala, Profesor Investigador de Tiempo Completo, Universidad Politécnica del Valle de México.

Mtra. Susana González Rodríguez

susuy4@hotmail.com

Profesora Investigadora de Tiempo Completo, Universidad Politécnica del Valle de México.

Mtra. Alejandra Reza Villapando

ale_reza87@hotmail.com

Profesora Investigadora de Tiempo Completo, Universidad Politécnica del Valle de México.