

El Comercio Electrónico como recurso de competitividad para las PYMEs de la Sierra Nevada de Santa Marta



E-Commerce as a resource of competitiveness for SMEs of the Sierra Nevada de Santa Marta

Edición N° 17 – Agosto de 2013

Artículo Recibido: Marzo 21 de 2013

Aprobado: Abril 26 de 2013

AUTORA

Sugey Issa Fontalvo

Ingeniera de Sistemas, especialista en Docencia Universitaria, Magíster en Telemática.

Investigadora Principal del Proyecto: Estrategias para la aplicación del comercio electrónico como alternativa de negocio en las pymes de la Sierra Nevada de Santa Marta.

Santa Marta, Colombia.

Correo electrónico: sugeyissa@hotmail.com

Resumen

Las nuevas tecnologías han revolucionado el sistema socioeconómico proporcionando soluciones más eficaces a los miembros de una organización. Internet está creciendo rápidamente más que cualquier otra tecnología en el mundo, este crecimiento ha dado lugar a una nueva visión dentro de las organizaciones, tomando como eje principal el uso de esta herramienta para abrir posibilidades que brinden fortalecimiento a los negocios.

En la Sierra Nevada de Santa Marta, existen Pymes dedicadas a la comercialización de sus principales fuentes de ingresos como son café, frutas y verduras pero aún se dejan llevar por el sistema tradicional de compra y venta. El uso de la tecnología para la

comercialización de sus productos desencadena en esta población un surgimiento económico con la capacidad de alcanzar mejores niveles de productividad y competitividad al traspasar fronteras geográficas, lo cual conlleva a disponer de una mejor expectativa financiera; y por otro lado, les permitirá vincularse a una sociedad tecnológica en pro del desarrollo de una sociedad intelectual.

Palabras Claves: Comercio Electrónico, Competitividad, Pymes

Abstract

New technologies have revolutionized the socioeconomic system providing effective solutions to members of an organization. Internet is growing faster than any other technology in the world, this growth has led to a new vision within organizations, taking as a main shaft the use of this tool to open possibilities that provide strengthening to business.

In the Sierra Nevada of Santa Marta, there are small and medium enterprises engaged in the marketing of their main sources of income such as coffee, fruits and vegetables but still they are driven by the traditional system of buying and selling. Using technology to market their products in this population triggers a surge economic capacity to achieve higher levels of productivity and competitiveness by crossing geographical boundaries, which leads to have a better financial expectation and on the other side allowed to be linked to a technological society for development of an intellectual society.

Keywords: Electronic Commerce, Competitiveness, small and medium enterprises

Introducción

“La ecorregión Sierra Nevada de Santa Marta, declarada Reserva de la Biosfera por la UNESCO se constituye como el macizo montañoso litoral más elevado del mundo que en solo 17.000 km² representa la diversidad cultural, social, ambiental y ecológica del país. Se divide política y administrativamente en dieciséis municipios y tres departamentos. La autoridad ambiental dentro de este territorio ejerce en dos parques nacionales naturales (P.N.N. Tayrona y P.N.N. Sierra Nevada) que se sobreponen en amplia zona con la administración política y tres corporaciones autónomas regionales. Es una región compleja, donde la particularidad del ecosistema tiene profundas relaciones con lo cultural, escenario de diversos tipos de conflicto social que han producido grandes transformaciones en el paisaje y en las relaciones de las comunidades con su entorno”.

(Fundación Pro Sierra Nevada de Santa Marta, 2012:6).

Económicamente, los habitantes de la Sierra Nevada de Santa Marta, promueven el comercio como el vehículo principal para la consecución de sus ingresos, organizándose como pequeñas y medianas empresas – Pymes, para la comercialización de sus productos.

El comercio, desde la misma antigüedad, siempre ha sido una actividad en la que se ha precisado el intercambio de productos, bienes y/o servicios y donde éstos son representativos de forma equivalente. Así mismo, a lo largo de la historia, el comercio se ha desempeñado como el área más importante dentro del sector económico de una población. Es por esto que, el desarrollo de las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), no han dejado a un lado este tema y ha surgido el llamado comercio electrónico que busca una nueva y mejor forma para implementar el comercio a través de la tecnología y las telecomunicaciones con el fin de sobrepasar fronteras geográficas que promuevan la competitividad a nivel global, superando la actividad local.

Kaba (2008) define las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) como sistemas tecnológicos mediante los cuales se recibe, manipula y procesa información, y que facilitan la comunicación entre dos o más interlocutores. Por lo tanto, las TIC son algo más que simples equipos, puesto que no funcionan aislados, sino en conexión con otros mediante una red y para ello necesitan de programas. Las TIC pueden mejorar la educación, la salud, la gestión y el comercio, entre otros y están modificando radicalmente las relaciones e interacciones sociales y económicas, proporcionando a las poblaciones, las empresas y los gobiernos los instrumentos con los que idear sociedades y economías más productivas, más integradoras y más favorables al desarrollo. Asimismo, manifiesta que el efecto de las TIC en el funcionamiento y la competitividad de las empresas y las industrias se logran por medio del aumento de las corrientes de información, que tiene por resultado la transferencia de conocimientos y la mejora de la organización.

En particular, las TIC se han vuelto instrumentos importantes para aumentar la capacidad productiva y la competitividad internacional reduciendo los costos de transacción de la producción y el intercambio de bienes y servicios y aumentando la eficiencia de las funciones de gestión y la información que las empresas pueden intercambiar y aprovechar.



Contexto teórico

La economía en la red

El desarrollo de la Nueva Economía, según Redondo (2009), se apoya en la utilización de Internet en ámbitos cada día más amplios de la actividad económica, porque permite modificar aspectos básicos de las relaciones de producción y distribución y facilita la competencia internacional. La utilización de Internet proporciona ventajas para los consumidores derivadas de la nueva infraestructura comercial, que elimina barreras e ineficiencias. Por otra parte, las tecnologías de la información dan lugar a una revolución tecnológica que, desde una perspectiva histórica, sólo sería comparable con la producida a finales del siglo XIX por el abaratamiento de los transportes, si bien ahora con unos costes bastante menores, que en los que entonces ocasionaron las infraestructuras en ferrocarriles y carreteras, ya que ahora esos costes se concretan básicamente en la adquisición de ordenadores y servicios de telecomunicaciones. La Nueva Economía, definida como una economía basada en la digitalización de la información y en el establecimiento de una infraestructura de información y comunicaciones asociada a la misma, alcanza su mayor auge con el extraordinario desarrollo de Internet y del comercio electrónico basado en la red.

La economía mundial ha percibido intensos cambios que se han generado bajo la implementación de las nuevas tecnologías en la que los mercados han dejado de ser locales para convertirse en mercados globalizados potencialmente competitivos.

De acuerdo a lo anterior, se puede señalar que las empresas basadas en la nueva economía basada en Internet en comparación con los mercados tradicionales, disponen de mecanismos robustos para el fortalecimiento de las empresas debido a que una pequeña o mediana empresa puede tener las mismas posibilidades que una empresa tradicional de gran tamaño, con la capacidad de dar respuesta rápida a sus procesos y con la fortaleza de disponer de menores recursos físicos que económicamente benefician su liquidez monetaria.

Las TIC han introducido nuevos y mejores cambios en las organizaciones a partir del uso de recursos tecnológicos con costos inferiores que pueden establecer una comunicación interactiva y en tiempo real, aportando avances significativos que benefician el poder de la toma de decisiones y con el potencial de que se reconozcan su producción en mercados internacionales superando barreras en tiempo y espacio.

Comercio Electrónico

Alonso (2004), refiere que según la Red Española de Centros de Negocio Local (REDCNL, 2000) el comercio electrónico se puede definir como cualquier forma de transacción comercial en la que un suministrador provee de bienes o servicios a un cliente a cambio de un pago, donde ambas partes interactúan electrónicamente en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo.

Es por esto que, a través del comercio electrónico tanto el proveedor como el cliente final establecen una comunicación basada en recursos web, a través de la cual pueden interactuar con base en la formalización de un proceso de compra y venta de productos y/o servicios.

Por otro lado, Neilson (2009), define el comercio electrónico como cualquier actividad de intercambio comercial en la que las órdenes de compra / venta y pagos se realizan a través de un medio telemático, los cuales incluyen servicios financieros y bancarios suministrados por Internet. Asimismo manifiesta que, el comercio electrónico es la venta a distancia aprovechando las grandes ventajas que proporcionan las nuevas tecnologías de la información, como la ampliación de la oferta,

la interactividad y la inmediatez de la compra, con la particularidad que se puede comprar y vender a quién se quiera, y, dónde y cuándo se quiera.

Con respecto a lo establecido anteriormente, el comercio electrónico brinda comprobados beneficios a través de los cuales tanto clientes como proveedores pueden favorecerse de esta nueva estrategia transaccional en la que se vinculan diversos recursos telemáticos, con el objetivo de agilizar las operaciones del negocio.

Clasificación del Comercio Electrónico

Sosa (2005) manifiesta que a través de Internet las transacciones comerciales se agrupan según las siguientes modalidades de los bienes o servicios que se venden, la forma en que los recibe el cliente, final y los agentes que intervienen en la operación.

Según el tipo de bien que interviene en la transacción el Comercio Electrónico se divide en 2 grandes grupos:

- Bienes tangibles: Materiales que no se pueden transmitir a través de la red.
- Bienes intangibles: Son los que están digitalizados dentro del disco duro de un ordenador y una vez adquiridos se pueden recibir por medio de Internet en la propia computadora del cliente que lo compró.

Según el tipo de entrega al cliente los bienes o servicios adquiridos, el Comercio Electrónico se clasifica en directo e indirecto:

- Indirecto: Cuando lo que se realiza es la compra electrónica de bienes tangibles, los cuales luego deben ser enviados al cliente por vías convencionales de correo o servicios especializados de paquetería Internacional.
- Directo: Cuando el cliente realiza compra de bienes intangibles, el pago y la entrega se realiza inmediatamente mediante el enlace "On-line" de 2 computadoras, el uso de una tarjeta de crédito y de un servicio bancario especializado.

Este último es necesario para verificar en tiempo real si tiene fondos y en caso positivo proceder a acreditarle el importe de la compra y debitarlo en la cuenta bancaria del vendedor.

Según los agentes que participan en las transacciones comerciales

a través de Internet. Los agentes son 3 fundamentalmente: Las Empresas o entidades comerciales o financieras, públicas o privadas; los Consumidores o usuarios individuales de la red y lo Gobiernos a través de sus organismos e instituciones.

En estas 3 categorías de agentes que intervienen en las transacciones electrónicas actuales se realizan 4 modalidades de Comercio Electrónico a través de la red. Estas son:

- Entre empresas o "business to business": Las empresas pueden intervenir como usuarias (compradoras o vendedoras) o como proveedoras de herramientas o servicios de soporte para el Comercio Electrónico, instituciones financieras, proveedores de servicios de Internet, etc.
- Entre empresa y consumidor o "business to consumers": Las empresas venden sus productos y prestan sus servicios a través de un sitio Web a clientes que los utilizarán para uso particular.
- Entre consumidor y consumidor o "consumers to consumers": Es factible que los consumidores realicen operaciones entre sí, tal es el caso de los remates en línea.
- Entre consumidor y administración o "consumers to administrations": Los ciudadanos pueden interactuar con las Administraciones Tributarias a efectos de realizar la presentación de las declaraciones juradas y/o el pago de los tributos, obtener asistencia informativa y otros servicios.
- Entre empresa y administración o "business to administrations": Las administraciones públicas actúan como agentes reguladores y promotores del Comercio Electrónico y como usuarias del mismo.

Por todo lo anterior, se destaca la variabilidad en la que se pueden ejecutar las operaciones según el tipo de usuario que está realizando la transacción electrónica, acentuando que, cualquier tipo de persona natural o jurídica puede establecer contacto para la realización de actividades comerciales en línea, en la que, de acuerdo a la modalidad que establezca el negocio, se pueda apostar a la apertura de oportunidades de compra y venta en un mercado globalizado.

Ventajas que puede ofrecer el Comercio Electrónico a las Pymes de la Sierra Nevada de Santa Marta

El comercio electrónico, presenta múltiples ventajas que facilitan la labor económica y social de los empresarios y de los usuarios que se adscriben a esta modalidad que utiliza las tecnologías



de la información y comunicación para realizar transacciones de comercialización de sus productos y/o servicios. Entre estas ventajas se pueden destacar las siguientes:

- Es posible desaparecer las barreras de localización geográfica que pueden limitar a los negocios, en especial en este tipo de población, donde las posibilidades de crecimiento son escasas de acuerdo a la ubicación donde se encuentran.
- Permite además realizar obras de comercialización los 365 días del año, los 7 días a la semana, las 24 horas del día, debido a que la red de redes ofrece servicios a todos los continentes.
- Al usar medios electrónicos de comunicación, se hace más fácil la intercomunicación con los clientes. El servicio preventa y postventa presenta mejores resultados y los clientes se sentirán más satisfechos.
- Resulta menos costosa la inversión en la publicidad de negocio.
- No está limitado a una sola población, por el contrario, al

encontrarse en la gran red tiene la posibilidad de ofrecer sus productos y/o servicios a varias ciudades, países y continentes.

- Las transacciones se pueden realizar de manera más ágil y oportuna.
- Se evitan desplazamientos físicos, lo cual permite mayor movilidad y satisfacción entre los clientes.
- Debido al contacto directo entre cliente – empresa, se puede eliminar la cadena de intermediarios, lo que genera más ganancias tanto para el cliente como para la empresa, permitiendo ser competitivos.
- Internet permite la inclusión de pequeñas empresas a un mercado globalizado en igualdad de condiciones.
- La ejecución de una transacción electrónica permite asegurar de manera previa el pago por el producto y/o servicio.
- Los clientes pueden revisar información sobre los productos y/o servicios de manera más inmediata y en el momento que lo considere necesario.
- Puede mantener informados a los proveedores y clientes sobre promociones, necesidades del mercado, nuevos productos, etc.
- Ayuda a preservar el medio ambiente, lo cual permite que sus recursos naturales sean sustentables y el negocio pueda alcanzar la sostenibilidad a lo largo de los años.

De acuerdo a lo anterior, las pymes de la Sierra Nevada de Santa Marta podrían alcanzar todos estos beneficios si consideran la oportunidad de incluir el uso de la TIC dentro de sus prácticas de comercialización, más específicamente, implementando una plataforma electrónica que le permita negociar sus oportunidades de compra y venta, lo cual permitiría un mayor alcance de mercadeo, dirigirse a una plaza globalizada y lograr altos niveles de competitividad.

En su totalidad, la múltiples ventajas que ofrece el comercio electrónico para las pymes de la Sierra Nevada de Santa Marta, son un factor determinante para alcanzar el desarrollo sostenible de la región en aras de lograr un creciente desarrollo comercial en el que además puedan establecerse acuerdos y compromisos que promuevan nuevas iniciativas emprendedoras que satisfagan necesidades económicas y sociales a partir de la nueva estrategia de movilización del mercado en la que se descubren nuevos objetivos para conquistar nuevas plazas y se libere el comercio hacia el incremento y la diversidad de la masa productiva de acuerdo a la demanda a nivel global.

Por otro lado, apostarle al comercio electrónico también es un reto para las pymes de la región estudiada, por lo que es indispensable

apoderarse de mecanismos eficientes e inteligentes que cumplan la función comercializadora con calidad e innovación de acuerdo a las necesidades del mercado globalizado colmado de competencias directas e indirectas que requieren un esfuerzo mayor para alcanzar una mayor y mejor productividad.

Asimismo, la implementación del comercio electrónico desarrolla una cultura motivante para las exportaciones, en la que se diseñan estrategias para el fomento y creación de nuevas empresas exportadoras basadas en la experiencia y el esfuerzo propio, con grandes promesas de crecimiento, a través de la búsqueda de nuevos espacios de comercialización.

Conclusiones

La implementación del comercio electrónico en las pymes de la Sierra Nevada de Santa Marta permitirá alcanzar mejores niveles de competitividad y productividad a través de la automatización de sus procesos comerciales, reconociendo los beneficios que el comercio electrónico les ofrece a sus empresas a través de la vinculación de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación a sus procesos de comercialización.

La ejecución del comercio electrónico pretende elevar el nivel de emprendimiento en la región, a través del cual se beneficiará el sector económico en cuanto a nuevas oportunidades para inversión y fortalecimiento micro empresarial. De la misma manera, se busca que los beneficios de la conectividad aporten al fortalecimiento del vínculo entre los microempresarios de la Sierra Nevada de Santa Marta y las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación; y de la misma manera, que éstos logren apropiarse de las herramientas tecnológicas como medio de desarrollo social, cultural y económico, disminuyendo en gran porcentaje la brecha digital que actualmente existe en este sector.

Las Pymes de la región podrán fortalecer el desarrollo de su actividad principal orientado hacia las nuevas tecnologías de información y comunicación que promuevan el desarrollo humano, social y económico de la región y del país.

Teniendo en cuenta los factores de comodidad y seguridad, en los que sin duda alguna, han influido en aumentar el auge del comercio electrónico, se puede destacar que, ante estos factores las pymes alcanzarán mejor captación de clientes, que a través del suministro de un servicio con calidad, el negocio alcanzará un nivel de desarrollo socioeconómico sostenible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Fundación Pro Sierra Nevada de Santa Marta. 2012. Estrategia de manejo de micro-cuencas y corredores de conservación de la sección noroccidental de la Sierra Nevada de Santa Marta. Fuente: <http://www.prosierra.org> (Consultado el 12-03-13).
2. Kaba, Ibrahim. 2008. Elementos básicos de comercio electrónico. Primera Edición. Editorial Universitaria. Cuba.
3. Velte, Toby J. 2002. Fundamentos de comercio electrónico. Mc Graw Hill Professional. México.
4. Cubeiro, Juan Carlos. 2004. Las competencias comerciales en la era del comercio electrónico. Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación. España.
5. Redondo, Rosana de Pablo. 2009. Negocio electrónico. UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia. España.
6. Plana, C., Cerpa, N. y Bro, P. 2006. Bases para la creación de una metodología de adopción de Comercio electrónico para las Pymes chilenas. Revista Facultad de Ingeniería. Universidad de Tarapacá. Vol. 14, número 001. Chile. Págs. 49-63. Fuente: <http://www.scielo.cl/pdf/rfacing/v14n1/ART06.pdf> (Consultado el 1-03-13).
7. Alonso Conde, Ana Belén. 2004. Comercio electrónico: antecedentes, fundamentos y estado actual. Primera Edición. Editorial Dykinson. España.
8. Cerno, L. y Pérez, T. 2007. Internet, brecha tecnológica y comercio electrónico en España. Universidad Complutense de Madrid. España.
9. Neilson, Jaime. 2009. Comercio electrónico. Primera Edición. El Cid Editor. Argentina.
10. Sosa Flores, Miguel. 2005. El comercio electrónico: una estrategia para hacer negocios. El Cid Editor. Argentina.
11. Aspatore, Jonathan R. 2001. Al día en comercio electrónico: comprenda qué necesita hacer para estar a la vanguardia en el comercio actual. McGraw-Hill Professional Publishing. México.
12. Cuesta, Félix. 2010. Las Pymes en el Comercio Electrónico y en el mercado global. Revista Economía Industria No. 375. España. Págs. 203-214. Fuente: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=445> (Consultado el 16 de febrero de 2013).
13. Herrera, Sebastián. 2008. El comercio Electrónico como chance para las Pymes del mundo en desarrollo. Departamento de Negocios Electrónicos de Federal Express (FedEX). Fuente: <http://www.webpicking.com/notas/herrera.htm> (consultado el 14-11-12).
14. Moncalvo, Ariel. 2010. Comercio electrónico para Pymes. Ugerman Editor. Argentina.