



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

E COMMERCE EN PYMES

Area del Conocimiento

**Competitividad de la Industria y Asuntos Tecnológicos
E-commerce**

Autores

M.F. Francisco Javier Ocegueda Armenta (maesuan@hotmail.com)

M.F. Eduardo Salvador Hernández Alcalá (chavalo_56@hotmail.com)

M.F. José Benito Ibarra Sánchez (jbis@hotmail.com)

Teléfono y Fax

(311) 2 11 88 18

RESUMEN:

El comercio electrónico (e-commerce), es la oportunidad que las PyMES tienen para poder ampliar su horizonte de expansión y desarrollar estrategias de comercialización innovadoras, que les permitan complementar los canales tradicionalmente usados para proveer de bienes y servicios a un mercado de consumidores en crecimiento. El objetivo del trabajo es mostrar los métodos y herramientas existentes de comercialización utilizando el Internet y la forma en la que pueden ser aprovechadas. Se pretendió investigar a fondo sobre **e-commerce** y la aplicación en las PyMES, en fuentes electrónicas de Internet, así como en la bibliografía que está disponible, obteniendo diversos artículos relacionados con el tema. La Web se ha convertido en una excelente opción para quienes tienen negocios considerados PyMES, ya que les brinda la oportunidad de ofrecer sus productos en todos los lugares del país y del mundo.

Palabras clave: Comercio electrónico, Pymes

ABSTRACT

The electronic commerce (e-commerce), is the opportunity that the SMEs must to be able to extend their horizon of expansion and to develop innovating strategies of commercialization, that allow them to complement the channels traditionally used to provide from goods and services to a market of consumers in growth. This study pretends to show to the methods and existing tools of commercialization using the Internet and the form in which they can be been us. To investigate thorough on e-commerce and the application in the SMEs, electronic sources of Internet, as well as in the bibliography that is available, obtaining diverse articles related to the subject. The Web has become an excellent option for those who considered businesses SMEs have, since it offers the opportunity them to offer his products in all the places of the country and the world.

Keywords: e-commerce, S&mcs

INTRODUCCIÓN

En México las micro y pequeñas empresas representan el 98.8% del total de negocios establecidos formalmente. Este dato estadístico publicado por el gobierno federal marca un punto de referencia hacia el desarrollo económico y comercial del país. Si a esto le agregamos que tan solo 5.8% de estas micro y pequeñas empresas utilizan el Internet como herramienta de trabajo, nos marca además, un enorme campo virgen para la implementación de nuevas estrategias de mercadotecnia basadas en la red de redes, el Internet.

El Internet, nacido como espacio de intercambio de información entre científicos europeos, ha adquirido un auge estratosférico en los últimos años pasando del comercio electrónico (e-commerce) de IBM, a los negocios electrónicos utilizados inicialmente por empresas de Estados Unidos de Norte América como Dell, Yahoo y Ebay, así como a espacio de comunión entre miles de personas alrededor del mundo.

Internet ha venido a crear nuevas formas de comunicación e intercambio cultural y de ideas, sin olvidar por supuesto la forma de realizar compras o hacer negocios. Es por eso que a esta red de redes se le llama el ciberespacio y a sus usuarios navegadores, ya que este medio alternativo a creado precisamente eso, un espacio cibernético donde cualquier persona de cualquier parte del mundo puede navegar en el por medio de una computadora y un conexión como la línea telefónica, cable, el nuevo inalámbrico y más.

La infinidad de gente que navega en Internet las 24 horas al día, se vuelve entonces un mercado potencial al cual las PyMES pueden acceder de una manera mucho más fácil y barata, que por los medios tradicionales como lo son la radio y la televisión, promoviendo así su marca y productos de una manera gráfica e interactiva, logrando la posibilidad de construir una imagen corporativa en el ciberespacio la cual tal vez hubiera sido mas difícil lograr debido al alto costo.

Es importante hacer notar que el Internet no convierte a empresas ineficientes en empresas triunfadoras, tampoco se recomienda que al iniciar una campaña en el ciberespacio se retire de los medios tradicionales de publicidad o promoción invertida. El Internet es un medio de comunicación alternativo que ofrece nuevas ventajas y así mismo exige responsabilidades y obligaciones. Pero si se utiliza de manera adecuada puede ayudar a la empresa a lograr un mejor posicionamiento de marca y un mayor impacto en sus campañas publicitarias.

Las micro y pequeñas empresas tienen en el Internet un escaparate novedoso y potencial que no han explotado, en México el número de usuarios está en crecimiento constante, es una oportunidad que se debe aprovechar lo más pronto posible.

Así pues, damos inicio al presente trabajo, el cual pretende realizar la propuesta de la utilización del Internet como medio de difusión de marca y producto, además de usarlo como herramienta e ingrediente de la estrategia de mercadotecnia.

JUSTIFICACIÓN

Escribir sobre Internet tiene un riesgo muy grande, y éste es el de la rápida obsolescencia de la información debido a que es un medio en constante movimiento y actualización, sin embargo es necesario que las PyMES mexicanas se den cuenta de la oportunidad y el alcance que la red de redes les ofrece para el crecimiento de su marca, la alternativa de venta de sus productos, la posibilidad de llegar a nuevos mercados y de crear una imagen corporativa digital que pueda competir con la de las grandes empresas nacionales.

En comparación con las empresas Grandes, las cuales utilizan el Internet y las computadoras personales en la mayoría de sus procesos administrativos, técnicos y de mercadotecnia, las empresas más pequeñas, en su mayoría, no utilizan aun las ventajas de la red. Según datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) tan solo nueve de cada 100 micro empresas utilizan una PC.

Se justifica este trabajo entonces, con la necesidad no cubierta que tienen el 98% de las empresas mexicanas de tener presencia en Internet y del aprovechamiento correcto de las herramientas que éste proporciona, teniendo como fin, el contar con una base o simplemente el incentivar la idea de involucrar las tecnologías de la Web en sus estrategias de mercadotecnia.

A. USUARIOS DE INTERNET EN MÉXICO Y SUS HÁBITOS

Los mexicanos en el ciberespacio son cada vez más y participan activamente en la red, en Agosto del 2008 se contabilizaron 30.2 millones de usuarios de Internet y la tasa de crecimiento es de un promedio de 21% según datos de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI).

Demográficamente, los jóvenes mexicanos son los que utilizan mayormente la red de redes, las edades que integran en 75% de los cibernautas son entre los 15 y los 35 años, también es importante aclarar que son estos pertenecen a los niveles socioeconómicos medio bajo a alto, son empleados o estudiantes y su nivel de estudios es en su mayoría a nivel licenciatura.

Las actividades que se realizan en línea son diversas, sin embargo hay algunas identificadas por ser utilizadas con mayor frecuencia, y estas son las siguientes:

Leer y enviar correos electrónicos, Buscar información, Leer noticias, Chatear, Consultar o pagar servicios bancarios, Entretenimiento, Comparar precios y buscar promociones, Escuchar radio
Comprar y pagar productos, Reservación de viajes o boletos de avión, Escuchar radio.

Estas actividades frecuentes permiten vislumbrar oportunidades y canales por lo cuales llevar a cabo nuestra estrategia de marketing en Internet. Por el momento solo las mencionaremos pero serán mas adelante para su análisis.

Las compras por Internet son uno de los puntos que retoman una importancia especial para efectos de este trabajo, es por eso que consideramos que mencionar que el 51% del total de los usuarios de Internet en México ha adquirido por lo menos algún artículo en línea es de vital importancia, así como que el 49 % en promedio no lo ha hecho.

Acerca de los usuarios que han realizado alguna compra en línea, la mayoría de los productos que ha adquirido son para uso personal sin embargo las compras realizadas para alguna empresa representan un mayor desembolso. Los productos adquiridos en la red se concentran básicamente en los siguientes:

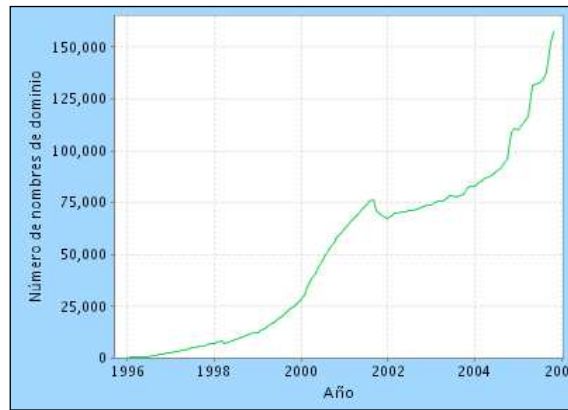
Aparatos electrónicos, Software, Libros, CD's, DVD's, Boletos de avión o reservaciones, Boletos de eventos, Videojuegos, Electrodomésticos, Juguetes, Cosméticos o perfumes, Entre otros.

El monto promedio de estas compras de entre los \$400 y los \$1,000 pesos pagándose por medio de tarjeta de crédito o débito y depósito o transferencia en línea.

Sin embargo cabe mencionar que ese 49% de usuarios que no han realizado compras en línea se debe principalmente a la desconfianza de proporcionar sus datos, la falta de tarjeta de crédito o débito, el elevado costo de envío, la tardanza en el envío de los productos y el miedo a que no se los

envíen. Estas razones son más oportunidades de mejora para las empresas que intentan iniciar sus negocios en línea.

En México comenzó su auge en Internet en el 2000, esto según Network Information Center - México (NIC.mx), cuando sólo en ese año se registraron 30,000 sitios, duplicando los que hasta ese momento estaban establecidos desde el '93 hasta el '99, esto se muestra en la gráfica 1.

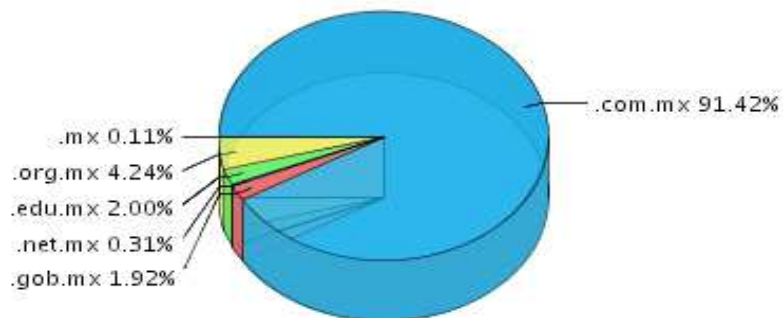


Gráfica 1

Publicada en Network Information Center – México

www.nic.mx

Del total de las direcciones de Internet registradas legalmente en México, el 90% son de tipo comercial (.com.mx), el 4% para organizaciones (.org.mx), el 2% para instituciones educativas (.edu.mx), 2% para instituciones de gobierno (.gob.mx) y el resto para organizaciones o empresas diversas (.net.mx y .mx). Se puede observar en la gráfica 2.



Gráfica 2

Publicada en Network Information Center – México <www.nic.mx>

México no puede excluirse de este espacio que genera intercambios tanto cultural, comercial, intelectual así como informativo y formativo entre otros.

Las empresas comerciales Mexicanas tienen claro que la presencia en Internet es básica, eso se refleja en el porcentaje de páginas registradas, aunque desafortunadamente estas son en su mayoría grandes y algunas medianas empresas. Así también en comparación con los países más avanzados en materia de Internet, como los Estados Unidos de Norteamérica, los negocios mexicanos en la red aun son pocos aunque se prevé un crecimiento constante.

Si las Micro y Pequeñas empresas de México logran aprovechar las ventajas y oportunidades que esta red de redes ofrece tendrán una mayor competitividad tanto local como regionalmente, y por que no, iniciar en el mercado internacional exportando sus productos. Así también podrán crear una imagen corporativa y promocionarse de manera menos costosa logrando con esto un aumento en sus ventas y un incremento en sus ganancias.

Para terminar con este tema, es conveniente hacer notar que el Internet es un medio de influencia en la decisión de compra en tiendas físicas ya que la mayoría de los cibernautas mexicanos primero busca información de precios y compara entre las tiendas en línea para tomar una mejor decisión, si por cualquier razón no lo compra en línea, si utiliza esos datos para sus compras normales.

B. LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS MEXICANAS

Las Micro y pequeñas empresas en México son el 98% del total de negocios establecidos en el país. Se considera Micro a aquella empresa que tenga de 0 a 10 empleados y pequeña a la que máximo cuente con 50 trabajadores, esta clasificación es según los criterios que se establecen en el Diario Oficial de la Federación del día 30 de Diciembre del 2002.

Y aunque en los últimos años se ha ofrecido capacitación y apoyo por parte de la Secretaría de Economía en conjunto con diversas organizaciones nacionales e internacionales, además de financiamientos, foros, cursos, así como eventos, por ejemplo la semana PyME y diversos concursos de emprendedores locales y estatales, la tasa de mortandad de estas empresas no ha bajado de manera considerable, por lo que tan solo 3 de cada 10 micro y pequeñas empresas sobreviven al año de operaciones, y las razones de esto son la falta de información, planeación y acceso al financiamiento.

Siendo las PyMES uno de los mayores en número de negocios en México y teniendo una inestabilidad tan grande en cuestión tanto de desarrollo como de crecimiento, se deben dedicar más esfuerzos y recursos para apoyarlas, un compromiso duradero de las diversas instituciones involucradas para hacer crecer a estas empresas. Se ha comenzado ya con este apoyo pero es sólo el comienzo, falta integrar a estas al mercado grande local, regional y a todos aquellos a los que pueda ofrecer sus servicios, para así, lograr una base empresarial fuerte y con futuro en México.

Como se menciono inicialmente, en México tan solo 9 de cada 100 micro y pequeñas empresas utilizan una computadora lo cual además de marcar el retraso tecnológico de estos negocios, también nos sitúa en un momento oportuno para hacerles llegar las nuevas oportunidades del nuevo mercado informado y comunicado, que para llegar a este solo necesita estar en línea. Las grandes y medianas empresas ya les pusieron el ejemplo, se ha visto como las ventas en Internet han crecido en los últimos años y como influye este medio de comercialización y comunicación en las compras de tiendas físicas.

Si se logra hacer notar estos puntos a los micro y pequeños empresarios seguramente se darán cuenta que el Internet puede ayudarles a mejorar diversos aspectos de su negocio, que necesitan una estrategia definida para entrar en línea y que esto les permitirá tener una base sólida con la cual impulsar proyectos empresariales no solo en su localidad.

México es un país en crecimiento, también lo son sus habitantes y sus empresarios, del tamaño que estos sean, esto implica un cambio de paradigmas en todos los ámbitos, incluidos los negocios, es por eso que proponemos la utilización del Internet como parte de la estrategia de mercadotecnia y comunicación que todas las empresas necesitan, en especial las más pequeñas por sus reducidos fondos y su falta de información. Además, siendo estas las de mayor volumen es importante involucrarlas en las nuevas tendencias de comercialización y comunicación con los clientes.

C. OPORTUNIDADES EN LÍNEA

Actualmente el acceso al mercado virtual y a la tecnología no es una ventaja competitiva para las PyMES sino una necesidad. Esta necesidad es invisible para los ojos de muchos pequeños empresarios que siguen creyendo que el Internet y las computadoras siguen siendo un lujo o una moda. Es por eso que en este apartado presentaremos las múltiples ventajas que la presencia en Internet puede traer a los pequeños negocios.

En la actualidad, el Internet es indispensable para el comercio por que reduce costos de transacción compra-venta, esto debido a que el comprador puede acceder a los productos e información de la empresa los 365 días del año las 24 horas el día. Esto permite un ahorro en llamadas telefónicas para dar información de productos o seguimiento de una venta, optimiza el tiempo del personal debido a que recibe pedidos a cualquier hora del día.

La utilización de Internet esta en constante crecimiento, en México actualmente se cuenta con millones de usuarios de Internet en el cual destacan los jóvenes y los niños, por lo que las oportunidades de negocios que esto implica en el presente y en el futuro, son enormes.

El 73 % de los usuarios de Internet Mexicanos, lo utilizan como referencia e influencia de decisión para compras en tiendas físicas. Si un negocio no esta en Internet se esta perdiendo a un gran número de posibles compradores ya que no lo toman en cuenta al hacer las comparaciones antes de la compra.

La publicidad en Internet es más barata y capta mayor atención de los futuros clientes. En Internet es posible enviar más fácil y rápido publicidad interactiva con atractivos diseños y colores lo que hace que el consumidor centre su atención en el anuncio, además de que se puede medir de manera precisa y en tiempo real la efectividad de una campaña, y pueden realizarse ajustes a esta al instante, algo que otros medios es imposible de realizar.

Esta publicidad es mas barata debido a que la empresas pueden pagar de diversas formas, entre las cuales están, pago solo por visitas reales al anuncio o pago por consumidores registrados, lo que permite que la inversión en publicidad sea mejor aprovechada a un menor costo ya que sólo se paga por anuncios vistos. También es importante mencionar que el Internet ha disminuido el uso de diversos medios tradicionales como lo son el radio, los periódicos y revistas en un 40 % en promedio.

Algunas de las ventajas de vender a través de internet (comercio electrónico), son las siguientes:

- ✓ Tienda abierta 365 días al año, 24 horas al día.
- ✓ Millones de compradores potenciales nacionales e internacionales.
- ✓ Reducción de costos operativos (renta de locales, anaqueles, mantenimiento de bodegas, etc.) que permiten ofrecer precios más bajos y maximizar utilidades.

- ✓ Acceso directo a mercados fuera de su localización actual.
- ✓ Mayor tráfico que en una tienda física.
- ✓ El cambio de ventas tradicionales a ventas vía Internet presenta un crecimiento promedio del 100% en ingresos totales.

Es así como se presentan algunas oportunidades que la red de redes ofrece a los empresarios. Existen muchas más que no se mencionaron pero que están siendo aprovechadas actualmente por diversos negocios nacionales e internacionales.

D. INTEGRACIÓN DE INTERNET A LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

Al conocer las ventajas de la red, las PyMES pueden incrementar su competitividad, ya que permite el acceso mayor y un mejor manejo de la información, comunicación eficiente de manera rápida y menos costosa, además de que permite vender en la propia casa del consumidor las 24 horas al día. Sin embargo la tecnología es buena sólo si se sabe utilizar, esto es que el negocio debe ser un negocio estable fuera de Internet para que pueda tener estabilidad en la Web.

Para realizar mercadotecnia en línea o e-marketing se cambiaran los elementos del Marketing Mix, las 4 P's tradicionales, que son Producto, Precio, Plaza y Promoción por 4 nuevos elementos del e-marketing que son Cliente, Comunicación, Coste y Conveniencia, los cuales se llamaran las 4,Cs.

Los motivos para este cambio se pueden apreciar en el siguiente cuadro:

Tabla 1.

4 P's TRADICIONALES	4 C's DEL E-MARKETING
1. Producto: Vender un producto ya hecho	1. Cliente: Producir lo que se vende.
2. Promoción: Publicidad masiva, invasiva, unilateral.	2. Comunicación: Interactividad, retroalimentación inmediata.
3. Precio: Monto que se cobra a los clientes por el producto, determinado por estudios y relación con la competencia.	3. Costo: Un costo psicológico resultado de la percepción que los clientes tienen añadidas al servicio, desplazamiento del producto y tiempos de espera. El costo implica mucho más que el precio que se paga.
4. Plaza: Considera el lugar físico de compra, sucursales.	4. Conveniencia: Forma más rápida de llegar al cliente, catálogo permanente.

Fuente: Elaboración Propia

Esto no implica un cambio radical de la utilización de la mercadotecnia en línea, es sólo un planteamiento diferente que resalta las nuevas tendencias del mercado virtual, los puntos importantes que se deben tomar en cuenta en el ciberespacio para poder atacarlas de manera más efectiva.

En Internet a diferencia de el mercado físico, el producto en si no es tan importante como la necesidad del cliente, un excelente ejemplo en la empresa DELL que ofrece al cliente la posibilidad de armar el mismo el producto que desea comprar, no ofrece productos específicos sino la oportunidad de que el comprador escoja y determine exactamente lo que quiere en línea, lo que hace que la empresa centre su atención no tanto en el producto sino en la satisfacción del cliente y en la producción de cada uno de sus pedidos.

En el aspecto de los precios es importante aclarar que, en línea, estos serán determinados y aceptados por el cliente. Retomemos el ejemplo de DELL, una persona puede encontrar un producto fijo y predeterminado en una tienda esperando ser vendido, el cual puede ser de su agrado y cuesta \$10,000 pesos, sin embargo en DELL tiene la posibilidad de agregar o quitar los elementos que nos le parezca conveniente, armando su propio producto que sale en \$11,000 pesos, ¿que producto compraría? ¿El alza en el precio será tan determinante para que el cliente prefiera un producto genérico o uno a su gusto, personalizado?, esto es lo que se llama costo psicológico.

Por ultimo, pero no por eso menos importante, esta la diferencia de el lugar de venta. Para los negocios realizados de manera no virtual, es muy importante contar con un local bien ubicado, decorado, así como la presentación de las mercancías, esto es lo mas importante en este elemento debido a que los clientes visitaran el lugar para poder realizar las compras, sin embargo en los negocios virtuales el local será solo visto como una bodega, ya que lo relevante en si será la manera en la que se haga llegar el producto al cliente, el desembolso de esto y el tiempo que tardara en llegarle, además de mostrarle los productos de manera permanente sin que tenga necesidad de salir de su casa.

Teniendo entonces estas 4 Cs entendidas se puede hacer una integración del este nuevo medio de comunicación y comercialización como lo es el Internet a nuestra estrategia de mercadotecnia para la empresa, debido a que podremos adecuar nuestras acciones a estos tendencias de los cuatro elementos del Marketing Mix y realizar con éxito una estrategia alterna de e-marketing. Cabe mencionar que las 4 Ps y las 4 Cs no son excluyentes entre si, por el contrario con complementarias.

E. E-MARKETING EN LAS PyMES MEXICANAS

La mayoría de las empresas más pequeñas en México creen que para entrar a hacer negocios en Internet basta con diseñar una página Web, sin embargo esto no es cierto. Como esta creencia existen muchas más, esto se debe a que no conocen realmente el potencial que Internet representa, de las posibilidades que ofrece la red de redes de realizar negocios.

Como se ha mencionado a lo largo de este trabajo, no es necesario tener una página de Internet propia para realizar actividades de marketing en línea, se pueden informar promociones, exponer comunicados, ofrecer el catálogo de productos y hasta vender productos sin necesidad de contar con un Web Site propio.

El sitio Web es sólo una herramienta del Internet que puede ser utilizado por los empresarios para su mix de e-marketing, ya al utilizarlo de manera adecuada combinada con las demás herramientas puede traer consigo varios tipos de ventajas, pero utilizado como una acción aislada es probable que no funcione de la manera que se espera.

En la actualidad las micro y pequeñas empresas que utilizan el Internet son pocas, las que deciden utilizarlo lo hacen motivadas por la moda, más que para hacer negocios, sin embargo se prevé que en los próximos años se comiencen a integrar al ciberespacio debido al gran crecimiento de usuarios en su mayoría de la población joven que no puede pasar una semana sin conectarse a la red.

El e-Marketing es una de las funciones que las micro empresas mexicanas pueden y deben aprovechar al máximo para lograr una competitividad que les permita subsistir en el mercado.

Por ejemplo en EUA las PyMES entran a Internet para promocionar y publicitar su negocio, el mercado virtual mexicano es joven aun por lo que permite el ingreso con grandes posibilidades de éxito para todos los tamaños de empresas mexicanas.

En el caso de las pequeñas empresas en México, las posiciona en un momento inigualable en el cual pueden tomar un lugar en el mercado en línea, para posicionarse en los usuarios jóvenes que están creciendo con el Internet, utilizan con maestría las diferentes herramientas y toman como referencia

a los negocios que están en línea para realizar la mayoría de sus compras, trabajando para que en un futuro próximo pueda contar con la confiabilidad de los usuarios, siendo el preferido del mercado.

Internet ofrece esa gran ventaja de posicionar en el ciberespacio en igualdad de condiciones para el mercado a empresas grandes como las pequeñas compitiendo sólo con el servicio y los productos ofrecidos.

Como se podrá apreciar el que una empresa pequeña en México ponga en práctica en e-marketing le traerá una ventaja competitiva que le dará un posicionamiento privilegiado ante sus competidores, logrando con ellos un seguro aumento en sus ventas y un prestigio ente los clientes que hará crecer su empresa.

F. MODELOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Finalmente, expondremos ahora algunos modelos que consideramos podrían servir de guía para que las PyMES en México que quieran entrar a la comercialización de sus productos vía internet, tengan de inicio una visión panorámica de las diferentes alternativas que existen, y son las que a continuación enumeramos:¹

Existen cuatro opciones para montar tu negocio en línea:

1. Construir una plataforma propia:

Crear tu sitio “.com” y vender al menudeo online exclusivamente, es decir genera un negocio únicamente desde Internet.

2. Extender tu negocio tradicional con un sitio en Internet

Crear tu negocio online a partir del negocio tradicional que ya tienes, es decir continuar con el mismo nombre, los mismos productos que vendes, etc., únicamente amplía tu negocio tradicional con un sitio en Internet.

www.sanborns.com.mx

www.elpalaciodehierro.com.mx

¹ Mercado libre en asociación con Ebay. Guía de ventas por internet para pequeñas y medianas empresas. México. 2009.

www.liverpool.com.mx

3. Aprovechar el tráfico de un portal y comercializar a través de él

Crear tu negocio a partir de un portal que ya existe y que tiene una sección donde puedes vender tus productos.

4. Utilizar las ventas directas a través de un Mercado Virtual

Crear tu negocio (nuevo o tradicional) a partir de sitios especializados que han preparado una base con diversas categorías.

G. ASPECTOS IMPORTANTES PARA DECIDIR SOBRE UN MODELO DE COMERCIO ELECTRÓNICO

En cada uno de los modelos del comercio electrónico se deben considerar ciertos aspectos que son importantes para tomar una decisión adecuada sobre el modelo más conveniente para su pequeña o mediana empresa.

1. Construir una plataforma propia:

Tu sitio “.com” y vender al menudeo online exclusivamente

Inversión estimada:

Dependerá de la sofisticación del sitio. Un sitio básico puede costar entre 10 y 15 mil pesos iniciales para el armado y mil pesos anuales para hospedarlo, más mantenimientos eventuales para mantenerlo operando correctamente.

Principales ventajas:

- Permite contar con una marca en línea que pueda ser escalable en un futuro
- Es relativamente sencillo y la inversión inicial es accesible
- Es posible tener toda la línea de productos accesible en cualquier momento

Principales desventajas:

- Puede resultar costoso y complicado traer usuarios a la tienda virtual

- El mantenimiento de los productos, inventario, descripciones, precios, etc. puede ser tardado

2. Extensión del negocio tradicional con un sitio en Internet

Al ser un negocio en línea como complemento de un comercio tradicional es importante mantener consistencia de marca en el diseño y funcionalidades del sitio. El profesionalismo, rapidez y funcionalidades del sitio deben constituir una experiencia de compra comparable con el comercio tradicional, lo cual puede elevar el costo de desarrollo, mantenimiento y hospedaje.

Establecer procedimientos claros de asignación de inventario entre los distintos canales, para evitar conflictos entre las tiendas tradicionales y la tienda virtual.

Inversión estimada:

Al ser la extensión de un comercio tradicional, la inversión inicial será mayor que la de una empresa pequeña que solo quiere montar un sitio en Internet. Nuevamente el costo dependerá de la sofisticación del sitio, pudiendo representar cientos de miles de pesos.

Principales ventajas:

- Extensión del modelo tradicional, constituyéndose en una fuente adicional de ventas
- Es más sencillo que lanzar una nueva tienda, pudiendo traer mayores ventas
- La presencia de marca traerá usuarios “automáticamente” sin necesidad de inversión
- Mantiene a la empresa en la vanguardia de los avances tecnológicos
- Una vez montados, requiere menores costos de operación al requerir poco personal

Principales desventajas:

- Puede existir canibalismo de ventas entre el negocio en línea y las demás tiendas
- La inversión para el montaje y mantenimiento puede ser importante
- Resulta crucial tener la adecuada interacción entre el negocio online y offline

3. Aprovechar el tráfico de un portal y comercializar a través de él

Al tener la base de usuarios que el comerciante necesita, los portales normalmente tienen mejores condiciones para negociar tarifas o acuerdos con el comercio. Es necesario tomar esto en cuenta al montar un negocio de este tipo.

En un modelo de este tipo pueden existir varias tiendas que ofrezcan los mismos productos, tal vez a mejor precio, por lo que será necesario establecer una estrategia clara de diferenciación, tal y como sucede en el comercio tradicional.

Inversión estimada:

Dependerá del portal con el que se negocie.

Principales ventajas:

- Constituye una solución “enlatada” para montar una tienda en línea
- El portal horizontal provee el tráfico a la tienda como parte del acuerdo
- Las funcionalidades y navegación de la tienda están integradas en el portal horizontal

Principales desventajas:

- Al estar exponiendo su imagen en el acuerdo, el portal horizontal puede requerir que el comercio cumpla con una larga lista de requerimientos para poder tenerlo como asociado.
- Los costos fijos pueden ser altos y no ser totalmente pagados con las ventas iniciales.
- Al ser una especie de centro comercial, existe la posibilidad de que varias tiendas ofrezcan productos similares.

4. Utilizar las ventas directas a través de un Mercado Virtual

Al publicar artículos, tener presente que es necesario mantener inventario suficiente para respaldar la cantidad de productos publicados. Si existe un negocio tradicional, cuidar que exista suficiente inventario para satisfacer ambos canales.

Contar con procedimientos claros de atención a clientes al momento de recibir ofertas, con el objetivo de automatizar respuestas manteniendo un servicio personal.

Aprovechar los medios de pago que ofrece el Mercado Virtual, y explorar a medida que crecen las ventas, la posibilidad de adquirir un terminal punto de venta virtual.

Diferenciarse del resto de los usuarios por servicio, calidad, precio o producto, como ocurre en el comercio tradicional. Promocionar los productos mediante el uso de opciones de destaque como en un anuncio clasificado.

Inversión estimada:

Muy baja inicialmente, con un costo porcentual sobre las ventas realizadas.

Principales ventajas:

- Acceso a un mercado grande
- No es necesario invertir fuertes cantidades para atraer tráfico a los productos

Principales desventajas:

- Número elevado de competidores que llegan a erosionar los precios reales.

H. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Crear una empresa virtual no es nada distinto de crear una empresa real. Son lo mismo, pero para crear y desarrollar con éxito una empresa “en Internet” hay que conocer las características de esta tecnología y su aplicación a cualquier campo de comercio.

Internet ha venido a cambiar la manera de hacer negocios, basta con ver las grandes empresas que iniciaron como una idea en la cabeza de un emprendedor: Amazon, Dell, Google y Ebay, las cuales han logrado una trascendencia mundial logrando grandes ventas y posicionado a sus creadores y directivos grandes ganancias, su éxito no se dio de un día para otro, ha sido un largo camino de trabajo que redituó con creces lo invertido. El gran reto de las Micro y Pequeñas Empresas Mexicanas es el aprendizaje del uso del Internet para realizar negocios, el ganarse la confianza de los usuarios, el buscar e implementar mejores opciones de pago y el cumplimiento de los plazos de entrega, ya que estos son los puntos que los cibernautas destacan como principales para hacer sus compras en línea.

El mercado en Internet en México esta creciendo día con día, y con el diversas empresas se integran y ofrecen sus servicios en línea:

Estas empresas han comprobado que en México se pueden realizar negocios en Internet con éxito, es recomendable que se analicen sus casos individualmente y se visite su sitio para conocer su experiencia. Cabe aclarar, por último, que el simple hecho de que una empresa este en Internet no le traerá a su pagina Web los 17.1 millones de usuarios de Internet que existen en el país para hacer negocios con tal empresa, se requiere de paciencia y constante trabajo, una estrategia de marketing y una adecuada mezcla de e-marketing.

Ahora los clientes no sólo están esperando afuera, están en sus casas y trabajos conectados a la red de redes esperando que las empresas les ofrezcan valores y beneficios agregados a los servicios y productos, no hay que hacerlos esperar.

I. REFERENCIAS DOCUMENTALES

Acosta, N. (2005). *Aprovechan los Blogs las empresas. El Diario Digital*: Edición Cd. Juárez. México.

Asociación Mexicana de Internet (2009). *Resumen ejecutivo - Estudio de Internet en México*. México.

Asociación Mexicana de Internet (2009). *Hábitos de los usuarios de Internet en México. CD-ROM*. México.

Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECSEM 2009). España.

Asociación Mexicana de Internet (2009). Consultado en www.amipci.com.mx.

Cor Molenaar (2007). *El futuro del marketing*. España: Prentice Hall.

El Diario Digital (2005). Edición Cd. Juárez. *Toman Adicción por Web*. México

García, S. (2005). Cuesta comercio menos por la Web. *El Diario Digital*: Edición Cd. Juárez. México.

García, S. (2008). Muere 7 de cada 10 PyMES. *Diario de Juárez*. México.

Las Pymes en Internet. (n.d.). Consultado en <http://www.tarsis.net/pymes.php>.

Las Pymes utilizan Internet (n.d.). Consultado en: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1226.php?manual=5>.

Mayordomo, J. (2008). *E-marketing*. España: Gestión 2000.

Molero, V.M. (2005). *Publicidad, Marketing y Comunicación*. España: ESIC Editorial.

Price Waterhouse Cooper (2005). Informe de resultados del primer estudio de comercio electrónico en México.

Secretaría de Economía (2009). Consultado en www.economia.gob.mx.

Taboada, J. (2009). *Demuestran utilidad de publicidad en línea*. México: Agencia Reforma.