

Economía globalizada: impacto del comercio electrónico en las pymes de la ciudad de Santa Rosa, La Pampa⁽¹⁾

Camila Sánchez

*Universidad Nacional de La Pampa. Facultad de Ciencias Económicas y Jurídicas.
Santa Rosa, Argentina*

✉ camisanchez0296@gmail.com

📅 *Fecha de recepción: 20/11/2018 - Fecha de aceptación: 04/02/2019*

Cómo citar este artículo: Sánchez, C. (2019). “Economía globalizada: impacto del comercio electrónico en las pymes de la ciudad de Santa Rosa, La Pampa”. *Revista Perspectivas de las Ciencias Económicas y Jurídicas*, Vol. 9, N° 2 (julio-diciembre). Santa Rosa: FCEyJ (UNLPam); EdUNLPam; ISSN 2250-4087, e-ISSN 2445-8566. DOI: <http://dx.doi.org/10.19137/perspectivas-2019-v9n2a06>

Resumen: Vivimos en un mundo en constante evolución. Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) han avanzado hasta el punto de modificar la cotidianeidad de la sociedad, la cual realiza cada vez más acciones vía Internet.

Debido a la globalización en la red de los últimos años, las pymes han ido modificando el modo de comercializar sus bienes y/o servicios. Son cada vez más las que se incorporan a esta nueva modalidad de negocios, lo cual impacta directamente en la economía del país.

La causa se debe a que tanto empresas como consumidores gozan de ciertos beneficios que el comercio electrónico conlleva, los cuales se analizarán en el presente trabajo.

Este trabajo se ocupó de investigar acerca del impacto que el *e-commerce* genera en las pymes de la ciudad de Santa Rosa, enfatizando los efectos del



Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0).

(1) Este trabajo se desarrolló bajo la tutoría del profesor Federico Ambrosio en el marco de la materia “Introducción al conocimiento científico y a la metodología de la investigación”, que corresponde a la carrera de Contador Público Nacional, dependiente de la Facultad de Ciencias Económicas y Jurídicas de la UNLPam.

mismo en los consumidores. Para ello, se inició el trabajo aludiendo al contexto internacional, analizando posteriormente de manera general a nivel país, para luego abordar el tema especialmente en la capital pampeana. Asimismo, se indagó sobre sus ventajas y desventajas realizando un análisis FODA. Por último, se investigó la cantidad de empresas del medio que utiliza comercio electrónico realizando encuestas, considerando una muestra de diez pymes.

Palabras clave: tecnologías de la información y comunicación; Internet; globalización; comercio electrónico; consumidores.

Globalized economy: the impact on the electronic commerce on the pymes of Santa Rosa City, La Pampa

Abstract: We live in a world in constant evolution. The information technology and communication have advanced to the point of change the everyday life of society, which performed more and more shares via the Internet. Due to globalization in recent years NET, SMEs have been changing the mode of marketing their goods or services. They are more and more which are incorporated into this new form of business, which directly impacts on the country's economy. The cause is due to that, both companies and consumers, enjoy certain benefits resulting from e-commerce, which will be analysed in the present work. This work dealt with research on the impact that e-commerce generated in SMEs in the city of Santa Rosa, emphasizing the impact on consumers. To do this, work began referring to the international context, analyzing then generally at level country, to then address the issue especially in the pampean capital. You were also asked about their advantages and disadvantages doing a SWOT analysis. Finally, investigated the number of taxpayers using e-commerce doing surveys, whereas a sample of ten SMEs.

Keywords: technologies of information and communication; Internet; globalization; e-commerce; consumers.

Economia global: o impacto do comércio eletrônico nas pequenas e médias empresas da cidade de Santa Rosa, La Pampa

Resumo: Nós vivemos em um mundo em constante evolução. As tecnologias de informação e comunicação avançaram a ponto de modificar o cotidiano da sociedade, que está realizando cada vez mais ações via Internet.

Devido à globalização na rede dos últimos anos, as pymes vêm modificando a forma como comercializam seus produtos e/ou serviços. Mais e mais pessoas estão aderindo a essa nova modalidade de negócios, que impacta diretamente a economia do país.

A razão é que, tanto empresas quanto consumidores, usufruem de certos benefícios que tras o comércio eletrônico, que serão analisados neste trabalho.

Este trabalho tratou do impacto que o e-Commerce gera sobre as pymes na cidade de Santa Rosa, enfatizando seus efeitos sobre os consumidores. Para fazer isso, o trabalho começou referindo-se ao contexto internacional, analisando depois de maneira geral no nível do país, e depois abordando a questão especialmente na capital de La Pampas. Da mesma forma, suas vantagens e desvantagens foram investigadas através da realização de uma análise SWOT. Por fim, investigamos o número de empresas do meio que utilizam o comércio eletrônico realizando pesquisas, considerando uma amostra de dez pymes.

Palavras chave: tecnologias de informação e comunicação; Internet; globalização; comércio eletrônico; consumidores.

1. Introducción

El comercio electrónico dio un gran salto en los últimos años; son cada vez más las empresas que se incorporan a este nuevo mundo de negocios en red potenciando de esta forma sus ventas y posicionamiento, accediendo a nuevos mercados no explorados anteriormente.

Por lo expuesto, lo que se pretendió analizar e investigar fue cómo el comercio electrónico impacta en las ventas y posicionamiento de las empresas pymes de la localidad de Santa Rosa que implementaron esta modalidad en los últimos dos años, poniendo foco en el sector servicios/comercial de venta minorista y en cómo ello estimula las tendencias de los consumidores de dicha ciudad, es decir, si a partir del mismo sus compras se ven aumentadas o no, y todo lo que la venta *online* conlleva (tener el medio disponible para lograrla, los conocimientos necesarios, etc.).

2. Marco teórico

En principio, cabe aclarar el concepto de “pymes”, el cual hace referencia a las pequeñas y medianas empresas industriales, comerciales, entre otras, de número de trabajadores reducido, que obtienen ingresos moderados. Son importantes debido a que constituyen las organizaciones más capaces de adaptarse a los cambios tecnológicos y establecen la mayor fuente creadora de empleo, lo que implica un factor fundamental para la distribución de ingresos a la clase baja y media, fomentando el desarrollo económico de la Nación (Di Ciano, 2016).

Al respecto, afirma el Ministerio de Producción (2016) que hay más de 850.000 pymes en nuestro país, las cuales constituyen el 98% del total de empresas, que a su vez representan el 70% de los puestos de trabajo, el 40% promedio del total de ventas anuales y se adueñan del 10% del total de las exportaciones.

Las pequeñas y medianas empresas constituyen una porción muy significativa de las economías de mercado. Dentro de esta categoría existen diversos emprendimientos, como empresas unipersonales, empresas de familia, empresas con distintos grados de informalidad, empresas que abastecen mercados localizados, empresas con tecnologías de punta, compitiendo o complementándose con empresas grandes (FIEL, 1996).

A la hora de definir los canales de distribución, dichas empresas deben hacer un análisis horizontal del proceso de comercialización, como lo es la cantidad de producto que se pretende distribuir, el tamaño del mercado, el territorio en donde se hará, el presupuesto disponible, etc. Se define a los canales de distribución como aquellos medios que utilizan las empresas para lograr que el producto transite el camino que va desde el productor hacia el consumidor final (BBVA, 2018).

El fenómeno de la globalización ha generado nuevas tecnologías que fueron modificando los paradigmas del *marketing*. Subsiguientemente surgieron nuevos canales de distribución, cada vez más refinados y con mayores exigencias

por parte de los consumidores. Así, en la actualidad, muchas empresas eligen como un nuevo canal de colocación de sus productos el *e-commerce* o comercio electrónico (Martínez, 2017).

El comercio electrónico tuvo sus primeros indicios hacia fines de la década de los 90 con el desarrollo de las tecnologías informáticas y las telecomunicaciones. Así, nació un nuevo proceso de oferta y demanda, en donde tanto oferentes como demandantes asentaron sus transacciones en los medios electrónicos, dando lugar a empresas y consumidores digitales (Oropeza, 2018).

Según Ponziani (2013), el *e-commerce* se basa en la distribución, compra, venta, *marketing* y suministro de información de productos o servicios por medio de internet, lo que significa estar disponible en cualquier momento y en cualquier lugar.

El motivo por el cual dichas empresas adoptan tal modo de distribución es amplio, ya que no solo beneficia a las mismas, sino también a los consumidores. Dentro de las ventajas que otorga a los vendedores, se puede mencionar la posibilidad de ingresar a un mercado global con una demanda en continuo crecimiento, poder ofrecer una mayor y más completa información a los usuarios, entre otras. A su vez, los beneficios que brinda a los consumidores son, entre otros, los siguientes: acceso a una mayor información sobre el producto que pretenden adquirir, la posibilidad de comparar precio y calidad entre varios oferentes, comodidad en la búsqueda de bienes y servicios que se necesiten (Martínez, 2017).

Por lo tanto, el comercio electrónico consiste en un nuevo esquema de negocio que reúne a compradores y vendedores en un espacio virtual, permitiéndoles hacer transacciones cuándo y dónde deseen (Alonzo, 2010). Esto admite que las empresas puedan incrementar sus ventas, como así también ampliar su oferta y disminuir el costo que conlleva instalar un punto de venta físico (Cruz del Sur, 2015).

Existen distintos tipos de comercio electrónico, dependiendo de quién interviene, de qué manera intervienen y qué tipo de intercambio se realiza. Así podemos encontrarnos con los siguientes:

- **B2C (*business to consumer*):** quien vende es una empresa y quien compra es un consumidor.

Constituye la inserción al mercado virtual de la habitualidad del mercado tradicional. Es el tipo de comercio electrónico que realizan las empresas al ofrecer sus productos y los consumidores de los mismos. El proceso incluye desde el fomento por parte del oferente de sus productos a través de páginas web, hasta la concreción de la transacción económica, originada con el pago del producto a través de tarjetas de crédito, débito u otro modo de pago.

- **B2B (*business to business*):** quien vende y quien compra es una empresa.

Es el tipo de comercio electrónico en el cual actúan dos empresas: un productor del bien o servicio, quien le provee a un mayorista, el cual a su vez lo distribuirá hacia consumidores finales.

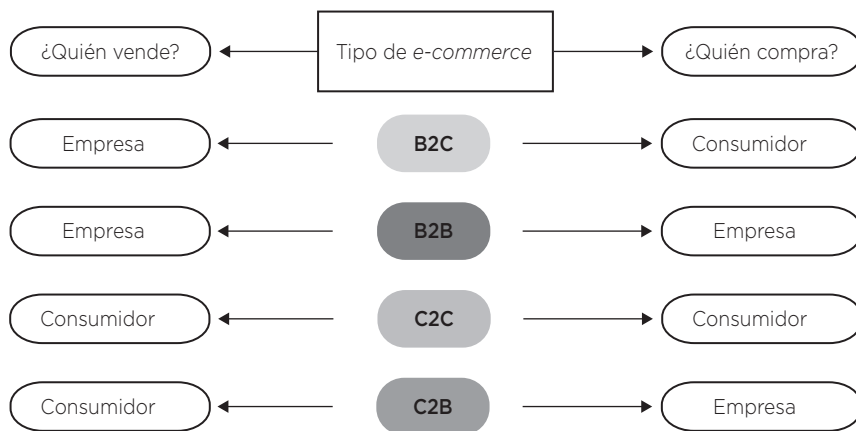
- **C2C (consumer to consumer):** quien vende y quien compra es un consumidor.

Es el menos significativo respecto a la planificación y dirección de las empresas. A través de este tipo de comercio electrónico, se efectúan intercambios de productos o servicios entre particulares, actuando la empresa como mera intermediaria, cobrando por sus servicios.

- **C2B (consumer to business):** quien vende es un consumidor y quien compra es una empresa (Valero, 2014).

Finalmente, el C2B constituye un tipo de comercio electrónico en donde el consumidor le brinda información sobre consumo a la empresa, a cambio de alguna contraprestación. La información que suministran se refiere a intenciones de compra, respuesta a encuestas *online*, comparaciones de productos, entre otras.

Gráfico 1. Tipos de comercio electrónico según quién compra y quién vende



Fuente: Valero (2014).

Así fue como internet impulsó un profundo cambio en el comercio, y consecuentemente, en el consumo (Alonzo, 2010).

3. Trabajo de campo

3.1. Una mirada global

3.1.1. El mundo

Desde una perspectiva mundial, el *e-commerce* constituye el 4,60% del mercado global de consumo masivo; asimismo, del total del crecimiento mundial de la industria del consumo masivo, el comercio electrónico contribuye con el 36%, liderado por China y Estados Unidos, seguida de otras grandes economías como lo son Corea del Sur, Reino Unido, Japón y Francia (Rodríguez, 2017).

Ejemplificando, la página web Alibaba constituye una inmensa empresa china basada en una plataforma virtual en la que muchas empresas pueden comprar y vender a otras empresas en cantidades industriales.

Otra empresa importante de comercio electrónico es Amazon, la cual se encuentra en constante crecimiento, afectando el *retail* o comercio minorista. Según publicó iProfesional, Sears, uno de los locales más emblemáticos de Estados Unidos, ha quebrado recientemente, el cual se suma a los 8600 que cerraron sus puertas en 2017 y se espera que la tendencia continúe en los próximos años. Etiquetado como “el apocalipsis del *retail*”, este fenómeno tiene un alcance global, especialmente con la proliferación de las redes sociales y las tiendas *online*, siendo Amazon uno de los principales responsables. Con el 20% de las ventas canalizadas por medios *online*, la tendencia marca una transformación en las preferencias de los compradores.

3.1.2. América Latina

En Latinoamérica, la venta *online* representa apenas un 0,20% del total. Sin embargo, Argentina constituye el país que lidera el comercio electrónico en dicha región, aunque aún se encuentra en una etapa emergente. Asimismo, América Latina está prorrumpiendo como un nuevo lugar de desarrollo para la canasta de productos de consumo masivo *online* (Rodríguez, 2017).⁽²⁾

Un ejemplo de empresa latinoamericana de ventas *online* lo constituye Mercado Libre, siendo la plataforma virtual con mayor importancia de la región, presente en 13 países. Al respecto, afirma Karen Bruck, directora de Ventas Corporativas de Mercado Libre: “Hay déficit de oferta. La demanda está, todos estamos prendidos al celular. Nosotros tenemos unas 100 mil visitas por minuto”.

Otros ejemplos de empresas latinoamericanas de ventas *online* son Netshoes, Falabella, Aliexpress, Dafiti, Fotter, entre otras.

3.1.3. Algunos datos estadísticos del comercio electrónico

A pesar de la caída en el consumo que se pudo ver en los últimos años, el comercio electrónico ha sido la excepción, afirma Deloitte.⁽³⁾ La facturación en Argentina en 2016 creció un 51% respecto a 2015, en 2017 un 52% respecto a 2016, y en 2017 con una facturación de \$156.300.000. Asimismo, en el primer semestre del año 2018 aumentó en un 66% más que el año anterior, es decir que en el país hay dos operaciones por segundo y se gastan más de \$370.000 por minuto.

(2) Luis Alfredo Rodríguez es experto de Shopper & Retail, de Kantar Worldpanel Argentina.

(3) Es la marca bajo la cual decenas de miles de profesionales comprometidos en firmas independientes alrededor del mundo colaboran para otorgar servicios de auditoría, consultoría, asesoría financiera, impuestos y servicios relacionados para sus clientes.

La explicación de este crecimiento en un contexto económico tan adverso se debe a la certidumbre que genera comprar por internet. Afirma Alberto Calvo, presidente de la CACE, al respecto:

El consumidor ya sabe qué quiere y cómo lo quiere. Y se vuelve cada vez más eficiente para elegir sus productos *online*. Una explicación de esto es que en tiempo de incertidumbre, comprar por internet se vuelve más racional, ya que se ahorra energía, tiempo de compra y dinero. Porque permite comprar opciones de precio y entrega.

Según un estudio anual de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), 9 de cada 10 argentinos conectados a internet compró *online* alguna vez, a pesar de ser bajo el volumen de adultos bancarizados, lo que hace que les sea inusual el pago con tarjeta de crédito. Además, existe cierta desconfianza con respecto a la privacidad de sus datos.

Al momento de elegir una tienda *online*, los argentinos buscan mejores precios, medios de pago, logística y promociones bancarias.

En conclusión, mundialmente el comercio electrónico representa apenas un 5% del total de consumo masivo, aunque se espera que el mismo continúe en permanente crecimiento. Además, podemos concluir que China y Estados Unidos encabezan el *ranking* de los países que mayores ventas tienen a través de esta modalidad.

Para el caso de América Latina en particular, a pesar de que las ventas *online* no alcanzan el 1%, Argentina constituye el país que lidera el *e-commerce* en la región, y las ventas en línea registran un constante crecimiento que se espera continúe en los próximos años. Dicha modalidad ha sido la excepción a la baja en el consumo que se dio en nuestro país en los últimos años.

3.2. Ventajas y desventajas del comercio electrónico

3.2.1. Análisis FODA

Un análisis FODA constituye una herramienta de planificación estratégica, diseñada para efectuar análisis internos y externos de una empresa, mercado, organización, etc.

Al confeccionar un análisis de este tipo, lo que se pretende es observar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del comercio electrónico.

En lo que respecta a las *fortalezas*, el *e-commerce* constituye un mercado global que le es posible gracias a internet. Permite eliminar los límites geográficos en toda transacción comercial, como así también los límites horarios. Además, existe una gran cantidad de información que les admite a los consumidores analizar, comparar y medir los productos. El comercio electrónico contribuye a una mayor relación entre distribuidores y productores, como así también entre estos y los clientes, lo que se traslada en una mayor competitividad y productividad adaptándose a las necesidades de los consumidores, permitiendo mejorar

la calidad de los productos. Otra fortaleza se basa en que dicha modalidad de comercio le concede a la empresa la posibilidad de optimizar la eficiencia de su red logística, mejorando la rapidez en el servicio y reduciendo los costos, debido a la contracción en la cantidad de intermediarios que concibe el *e-commerce*. Todo lo expuesto se traslada a una disminución de los costos que conlleva un comercio tradicional.

Las **oportunidades** que trae aparejadas este comercio le competen a las empresas, puesto que permite adaptarse con mayor facilidad a los nuevos mercados, operar a nivel mundial sin necesidad de realizar grandes trámites burocráticos. También tienen su beneficio las entidades financieras, quienes aprovechan los medios de pago *online*.

Respecto a las **debilidades**, se pueden mencionar las siguientes: desde el punto de vista de la telecomunicación, el comercio electrónico sobrelleva altos costos relacionados con la conexión de internet a alta velocidad, contratación de servidores, etc.; otra debilidad es la dependencia de las tecnologías de la información y de la comunicación; la insuficiente e infructuosa legislación; la imposibilidad de poder ver físicamente el producto, experimentarlo antes de adquirirlo, lo que le genera mayor indecisión al cliente, como así también la desconfianza del mismo sobre los medios de pago digitales (aunque son cada vez mayores los protocolos de seguridad).

Finalmente, en lo concerniente a **amenazas**, existe el peligro de que ciertas pymes se inserten en el mercado de manera desacertada, debido a la falta de medios; las compañías deben informarse para aprovechar los recursos disponibles y posicionarse apropiadamente. Además, un gran número de la población no accede a estos mercados, pues no tienen los conocimientos o medios necesarios para lograrlo. Asimismo, la constante evolución tecnológica exige que el comercio electrónico deba redefinirse y adecuarse a los cambios de la manera más inmediata posible para evitar la exclusión de la empresa del mercado. En último lugar, cabe aclarar la inseguridad, como ya se dijo, que le genera al cliente dicha modalidad, lo que proporciona una amenaza a la estabilidad de las empresas insertas en la misma.

Concluyendo, las fortalezas y oportunidades son mayores a las debilidades y amenazas, siempre que las empresas sepan adaptarse a tiempo a los continuos cambios tecnológicos. El comercio electrónico continúa en constante crecimiento, y las empresas que no puedan adecuarse al mismo verán disuadida la posibilidad de posicionarse correctamente en el mercado.

3.3. Las TIC y el e-commerce

La evolución en las tecnologías de la información y de internet ha ido revolucionando la forma tradicional de hacer negocios, lo cual provoca una constante adaptación de las empresas a las mismas.

Actualmente, las empresas integran las TIC en todas sus áreas para que formen parte estructural del modelo de negocio. Dichos avances han generado numerosas ventajas para las diferentes compañías que las insertan en sus estructuras, tales como mayor satisfacción y fidelidad de los clientes, una mejor imagen de la compañía, disminución de los costos, entre otras.

Es por esto que adquiere una importancia cada vez mayor la implementación de una estrategia empresarial digital al momento de desarrollar el *e-commerce*.

3.3.1. El marketing digital

La evolución tecnológica mencionada anteriormente le ha permitido a las empresas tener mayor información acerca de sus clientes, los sectores de interés, sus gustos personales, etc., lo cual ha generado una mutación del *marketing* tradicional, en donde se estudiaba a consumidores pasivos, al *marketing digital* a través del cual se atiende a participantes involucrados. En esencia, se puede decir que el *marketing* digital aparece como un nuevo rumbo para el desarrollo de estrategias empresariales en un contexto de constante evolución tecnológica.

3.3.2. Las TIC en la logística de un comercio electrónico

La logística tiene una gran importancia para cualquier empresa, ya que le permite a la misma ser más eficiente en materia de distribución, *stocks*, etc. Al aplicar las TIC en la logística de una compañía, le genera una mayor productividad al introducir mecanismos automáticos para los diferentes procesos que la integran, como lo es la recogida e identificación de los productos, como así también el recorrido de los mismos. Todo esto conlleva a una reducción de los costos y una mayor eficiencia en la gestión.

En conclusión, en la actualidad las empresas deben adaptarse rápidamente a las nuevas tecnologías si lo que pretenden es tener un mercado competente. La adecuada gestión de la tecnología tanto en el producto como en su producción puede ser elemental para el éxito de un producto en el mercado como de la empresa en general.

3.4. Efecto sobre los consumidores

El perfil del consumidor *online* se basa en una persona concientizada y adaptada a las posibilidades del nuevo medio. Existen dos factores que diferencian dos tipos de consumidores:

- Quienes desean un ahorro de tiempo: son aquellos que buscan rapidez, sencillez y seguridad.
- Quienes desean un ahorro de dinero: son aquellos que disponen de mucho tiempo y lo que pretenden es buscar el producto deseado al menor precio posible.

Se puede decir que la producción se ajusta al gusto del cliente. Al respecto, destaca Sebastián Sánchez Fay “que, a partir de la llegada de esta nueva modalidad de comercialización, las personas tienen más voto, pudiendo elegir y ser más exigentes respecto del producto que demandan. Actualmente, es el consumidor quien define las condiciones de venta mucho antes de elegir el producto”.⁽⁴⁾

Además, sostiene que son cada vez más los consumidores que se animan a la nueva modalidad de negocios, a pesar de que, generalmente por cuestiones de edad, se observe cierta desconfianza. Sin embargo, la misma tiende a desaparecer con los diferentes medios de pagos que se encuentran autorizados, por lo que brindan una mayor seguridad, como Paypal, Dineromail, MercadoPago, entre otros.

El entrevistado cree que hay un segmento que se adapta rápidamente, generalmente aquellos con menos de 30 años, quienes lo perciben como algo natural. Esto se debe a la masividad de los celulares y los medios electrónicos, los cuales actúan como grandes disparadores. Afirma que sin el celular el comercio electrónico no hubiese tenido el auge que tiene en la actualidad. Entre los 30 y 50 años cree que hay más apertura, mayor elección de un comercio u otro. Finalmente, sostiene que existe una mayor resistencia en los adultos mayores, debido a una cuestión lógica de adaptarse a los cambios, especialmente a la tecnología.

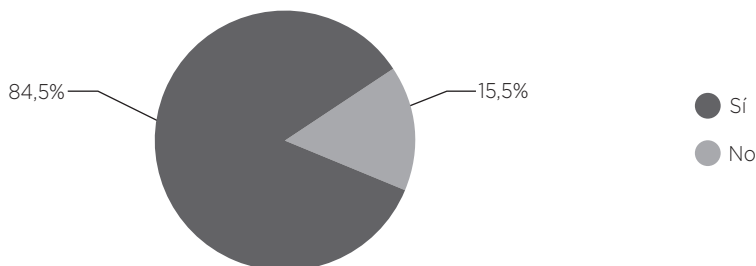
Asimismo, de acuerdo a las encuestas realizadas a los consumidores de Santa Rosa y alrededores, se pudo concluir que, de la muestra de 110 personas, el 86,4% es menor de 30 años y solo el 1,8% tiene más de 50 años. A su vez, de los encuestados, el 89,1% hace uso de tarjetas de débito o crédito, y el 84,5% ha comprado alguna vez a través de internet.

El 70,3% del total de los encuestados que alguna vez adquirieron algún bien o servicio por internet lo hace con una frecuencia muy baja, que no alcanza a ser una vez por mes. Solo un 4% compra aproximadamente tres veces por mes. Sin embargo, a pesar de los resultados de la encuesta, el 59,1% prefiere acudir al punto de venta físico en lugar de adquirir los productos a través de la web.

En resumen, actualmente son los consumidores quienes definen la producción de las distintas empresas que comercializan *online*. El segmento de personas menores de 30 años encabeza el *ranking* de “cyberconsumidores”, mientras que las personas mayores de 50 años son más reacias al comercio electrónico por cuestiones lógicas de edad. Además, aproximadamente el 85% compró alguna vez a través de la web, aunque la frecuencia con que lo hacen es muy baja. Sin embargo, la mayoría de los consumidores siguen acudiendo a los puntos de venta en lugar de adquirir los productos a través de internet, aunque la tendencia nos indique que dicha situación podría revertirse.

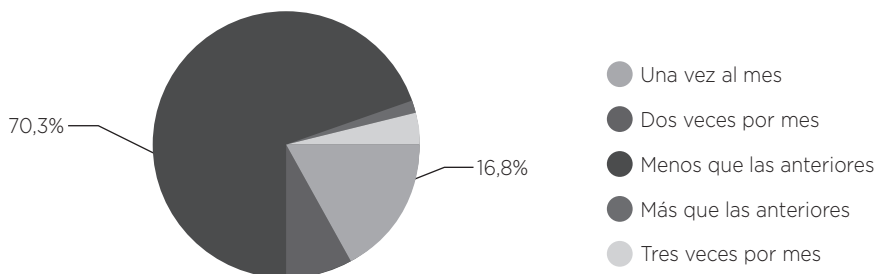
(4) Comunicación personal, de fecha 16 de octubre del 2017.

Gráfico 2. ¿Ha comprado alguna vez a través de internet?



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 3. Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿con qué frecuencia lo hace?



Fuente: elaboración propia.

3.4.1. Estrategias de fidelización online

En la actualidad, adquieren gran importancia los programas empresariales que tengan que ver con la fidelización de los clientes para poder lograr buenos resultados. Para ello se deben implementar buenas estrategias de comunicación con los mismos, manteniendo una interacción dinámica y estableciendo tácticas que permitan definir el perfil de las personas a quienes la empresa se dirige. Así, se podrá emplear una relación que sirva de nexo para generar continuas compras.

Concluyendo, una empresa va a destacarse sobre otra si aporta valor. Esto lo puede lograr permitiendo comunicaciones con el cliente en donde se exprese libremente, y estar pendiente de manera continua de los disgustos del mismo para poder modificarlo. Fidelizar clientes constituye una inversión para aumentar las ventas y disminuir los costos.

3.5. Legalidad y seguridad

3.5.1. Medios de pago

Los medios de pago constituyen un elemento crítico en el comercio electrónico, siendo la seguridad de los mismos la principal inquietud de los consumidores.

3.5.2. Tipos de medios de pago

Existen los pagos *offline*, a través del cual se realizan transferencias bancarias o pagos contra reembolso. Los consumidores *online* los consideran seguros debido a que no existe transferencia de datos bancarios.

Por otro lado se encuentran los pagos *online*, que hacen referencia al pago con tarjetas de débito o crédito, por aplicaciones de pago electrónico como PayPal, E-Gold, MoneyBookers, etc.

Actualmente, los medios de pago son, generalmente, los siguientes:

- **Contrareembolso:** brinda una amplia seguridad al comprador, ya que no deberá realizar el pago hasta tanto no reciba el producto en su domicilio y verifique que es el correcto.
- **Transferencia bancaria:** en este medio de pago, el vendedor debe notificarle al comprador la cuenta bancaria, quien tendrá que hacerle la transferencia para que se efectúe el pedido.
- **Tarjetas de crédito o débito:** constituye el medio más habitual tanto nacional como internacionalmente, debido a la integridad de tarjetas que se aceptan. Es un sistema que prestan las entidades bancarias, interviniendo el banco adquirente o del vendedor y el banco emisor o del comprador. A través de este medio de pago, el consumidor debe introducir los datos de identificación de la tarjeta, la fecha de caducidad y el código de validación. Dichos datos no son conocidos por el vendedor, ya que el proceso se realiza a través de los servidores del banco, otorgándole una mayor seguridad.

Sin embargo, este modelo de pagos constituye la mayor preocupación de los vendedores *online* por lidiar con el principal obstáculo para el desarrollo del *e-commerce*.

- **PayPal:** constituye el sistema de pago *online* más avanzado y utilizado a nivel mundial. Ofrece una destacada seguridad tanto para el comprador como para el vendedor debido a su sistema de gestión de fraude, que permite disminuir los horizontes de pérdida de los clientes. Además, posee un sistema de resolución de disputas que permite intervenir en las reclamaciones de compradores y vendedores.

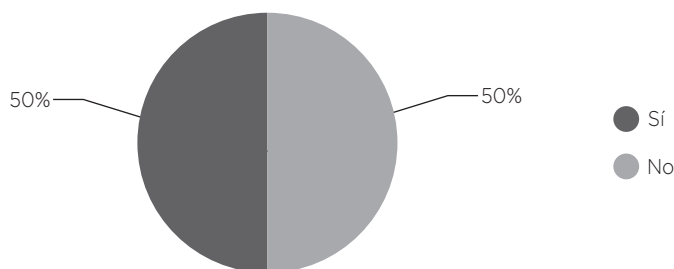
En esencia, las empresas que implementen el comercio electrónico deben contar con un medio de pago electrónico seguro para poder atraer a sus clientes y, por consiguiente, potenciar sus ventas, puesto que es uno de los principales puntos que tienen en cuenta los consumidores.

3.6. Pymes de la ciudad de Santa Rosa

Analizando a las pymes de la ciudad, y luego de haber realizado las encuestas correspondientes, se pudo concluir que el 90% de las empresas estudiadas utiliza páginas web para ofrecer sus productos; sin embargo, solo la mitad de

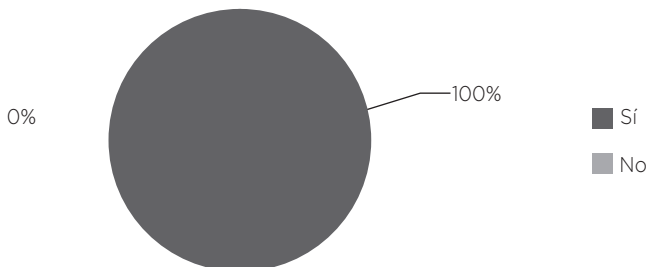
las mismas recurren a la modalidad de ventas *online* y puede observarse que han visto incrementar sus ventas a partir de su implementación. De esta manera, por cuestiones lógicas, dichas empresas han visto disminuir el caudal de consumidores que acuden al punto de venta físico. A pesar de lo antedicho, la evolución del comercio electrónico se encuentra en constante crecimiento, al igual que las tendencias de las empresas a insertarse en el mismo. Por su parte, las empresas que no utilizan la modalidad se mostraron interesadas en realizar las inversiones correspondientes para implementarla, con lo que se comprueba que el *e-commerce* evoluciona constantemente.

Gráfico 4. ¿Utiliza modalidad de ventas *online*?



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 5. De ser afirmativa la respuesta anterior, ¿se incrementaron sus ventas?



Fuente: elaboración propia.

4. Conclusión

Mundialmente el comercio electrónico representa apenas un 5% del total de consumo masivo, aunque se espera que el mismo continúe en permanente crecimiento. Además, podemos concluir que China y Estados Unidos encabezan el *ranking* de los países que mayores ventas tienen a través de esta modalidad.

Para el caso de América Latina en particular, a pesar de que las ventas *online* no alcanzan el 1%, Argentina constituye el país que lidera el *e-commerce* en la región, y las ventas en línea registran un constante crecimiento que se espera

que continúe en los próximos años. Dicha modalidad ha sido la excepción a la baja en el consumo que se dio en nuestro país en los últimos años.

Luego de realizar un análisis FODA, se pudo concluir que las fortalezas y oportunidades son mayores a las debilidades y amenazas, siempre que las empresas sepan adaptarse a tiempo a los continuos cambios tecnológicos. El comercio electrónico continúa en constate crecimiento y las empresas que no puedan adecuarse al mismo verán disuadida la posibilidad de posicionarse correctamente en el mercado.

Además, en la actualidad las empresas deben adaptarse rápidamente a las nuevas tecnologías si lo que pretenden es tener un mercado competente. La adecuada gestión de la tecnología tanto en el producto como en su producción puede ser elemental para el éxito de un producto en el mercado como de la empresa en general.

Al analizar el efecto sobre los consumidores, actualmente son ellos mismos quienes definen la producción de las distintas empresas que comercializan *online*. El segmento de personas menores de 30 años encabeza el *ranking* de “cyberconsumidores”, mientras que las personas mayores de 50 años son más reacias al comercio electrónico por cuestiones lógicas de edad. Además, aproximadamente el 85% compró alguna vez a través de la web, aunque la frecuencia con que lo hacen es muy baja. Sin embargo, la mayoría de los consumidores siguen acudiendo a los puntos de venta en lugar de adquirir los productos a través de internet, aunque la tendencia nos indique que dicha situación podría revertirse.

También se pudo concluir que una empresa va a destacarse sobre otra si aporta valor. Esto lo puede lograr permitiendo comunicaciones con el cliente en donde se exprese libremente, y estar pendiente de manera continua de los disgustos del mismo para poder modificarlo. Fidelizar clientes constituye una inversión para aumentar las ventas y disminuir los costos.

Con relación a las maneras de realizar el reembolso de las transacciones, las empresas que implementen el comercio electrónico deben contar con un medio de pago electrónico seguro para poder atraer a sus clientes y, por consiguiente, potenciar sus ventas, puesto que es uno de los principales puntos que tienen en cuenta los consumidores.

Finalmente, analizando a las pymes de la ciudad y luego de haber realizado las encuestas correspondientes, se pudo concluir que el 90% de las empresas estudiadas utiliza páginas web para ofrecer sus productos; sin embargo, solo la mitad de las mismas recurren a la modalidad de ventas *online* y puede observarse que han visto incrementar sus ventas a partir de su implementación. De esta manera, por cuestiones lógicas, dichas empresas han visto disminuir el caudal de consumidores que acuden al punto de venta físico. A pesar de lo antedicho, la evolución del comercio electrónico se encuentra en constante crecimiento, al

igual que las tendencias de las empresas a insertarse en el mismo. Por su parte, las empresas que no utilizan la modalidad se mostraron interesadas en realizar las inversiones correspondientes para implementarla, con lo que se comprueba que el *e-commerce* evoluciona constantemente.

Para concluir con el trabajo, es de suma importancia aclarar que la hipótesis planteada al iniciar el mismo ha sido corroborada, ya que el 100% de las empresas encuestadas que implementaron la modalidad de comercio electrónico han visto incrementadas sus ventas a partir del mismo.

Sin embargo, el 40% de los consumidores prefiere comprar a través de internet en lugar de acudir al punto físico de venta, aunque se espera que esta tendencia vaya revirtiéndose a favor del *e-commerce*, ya que es cada vez mayor el número de empresas que se insertan en esta nueva modalidad. Los consumidores más jóvenes son quienes tienen mayores conocimientos sobre el mismo, y por ende, quienes más realizan transacciones en la web. Esto se debe a una cuestión generacional y a la globalización que pudo observarse en los últimos años.

5. Referencias bibliográficas

- Alonzo, C. S.** (2010). *Comercio electrónico: la venta por catálogo del siglo XXI*. Venezuela: Debates IESA.
- BBVA.** (2018). Cómo funcionan los canales de distribución de la empresa. Todo lo que hay que saber sobre los medios para que los productos lleguen a los consumidores. Recuperado el 17 de mayo de 2019 de: <https://www.bbva.es/general/finanzas-vistazo/empresas/canales-de-distribucion/index.jsp>
- Buonacore, D.** (1980). *Diccionario de Bibliotecología*. Buenos Aires: Marymar.
- Di Ciano, D.** (2016). Pymes – Rol en la Economía Nacional y características particulares de funcionamiento. Recuperado el 17 de mayo de 2019 de: <https://aduba.org.ar/wp-content/uploads/2016/07/Pymes.pdf>
- Clemente, V. V.** (2016). El comercio electrónico en el marco de la economía actual. *Revista de estudios económicos y empresariales*, (28), pp. 217-238.
- Cruz del Sur.** (2015). E-commerce, la modalidad de comercio del siglo XXI. *Cruz del Sur Magazine*, 4(15), pp. 3-5.
- Fassio, A., Pascual, L., & Suárez, F. M.** (2002). *Introducción a la Metodología de la Investigación aplicada al Saber Administrativo*. Buenos Aires: Ediciones Cooperativas.
- FIEL.** (1996). *Las Pequeñas y Medianas Empresas en la Argentina*. Buenos Aires: Autor.
- Martínez, J.** (2017). Liderazgo y mercadeo. Recuperado el 17 de mayo de 2019 de: <http://www.liderazgoymercadeo.co/e-commerce-el-canal-de-distribucion-con-mas-crecimiento/>
- Oropeza, D. K.** (2018). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*. México DF: Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)/Instituto de Investigaciones Jurídicas.

- Ponziani, D.** (2013). Estrategias de marketing *online*: El caso de las agencias de viajes en Argentina (tesis de grado). Recuperado el 17 de mayo de 2019 de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/29991>
- Torres, S. González Bonorino, A. & Vavilova, I.** (2012). La cita y referencia bibliográfica: Guía basada en las normas APA.
- Valero, J. M.** (junio, 2014). *Relevancia del e-Commerce para la empresa actual*. Valladolid, España: Universidad de Valladolid.