

Competitividad empresarial basada en e-business para el sector hotelero. Estado de arte

Nairo Flechas Becerra

Servicio Nacional de Aprendizaje SENA-Colombia
 Área de Contabilidad y Finanzas, Centro de Gestión Administrativa y
 Fortalecimiento Empresarial Regional Boyacá
nflechasb@sena.edu.co

El avance de la tecnología ha permitido facilidades de comunicación en el mundo y ha contribuido con la economía de las empresas, debido a que admite adoptar estrategias de marketing, y comercio electrónico (e-business y e-commerce).

El comercio electrónico en Colombia ha ido incrementando a través de los años, siendo aún baja en comparación de otros países. Hace poco representaba menos del 0,2% del PIB, sin embargo, las empresas actualmente han venido implementando las TIC como herramienta de competitividad empresarial como ayuda para alcanzar objetivos empresariales. Esto se ha evidenciado mediante varias investigaciones que se encuentran en bases de datos científicas, como se pudo observar en el sector hotelero, siendo este uno de los más importantes en Colombia, que al adoptar la aplicación de las TIC ha permitido mejorar la comunicación con el cliente y, al mismo tiempo, su servicio.

Existen empresas encargadas del desarrollo de software que realizan programas empresariales conocido como Enterprise Resource Planning o ERP, el cual reúne todos los departamentos de la empresa y los maneja en un solo sistema, para poder administrar en una sola base de datos las operaciones de una empresa, llevando mejor control y centralización de la información para la toma de decisiones.

Este documento reúne el estudio bibliográfico sobre el comercio electrónico, el sistema ERP y la importancia de la aplicación de las TIC en el sector hotelero, con el fin de conocer las ventajas para poder formalizar un modelo de competitividad basado en e-business en el sector hotelero.

Palabras clave

Comercio electrónico, TIC, ERP, sector hotelero.

Introducción

El internet es un importante canal de negocio y una vía para conseguir clientes. En él se desarrolla lo que se conoce como comercio electrónico, el cual ha venido tomando fuerza en el mundo. Es por esto que en Colombia se ha veni-

do adoptando en micro, pequeñas y medianas empresas comerciales y de servicios, trayendo con éste ventajas como la reducción de costos de transacción y fiabilidad en sus operaciones, como también desventajas, teniendo en cuenta que Colombia utiliza muy pocas variables en la tecnología para modelos del e-commerce.

El comercio electrónico es una modalidad de comercio joven. Los primeros indicios provienen de 1948, pero hasta los años 70 las empresas financieras no estandarizaron su uso, e inició una fuerte expansión a partir de los años 90 debido a la aparición de nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y con ello, nuevos nichos de mercados (Fernández, Sánchez, Jiménez, & Hernández, 2015, p. 2).

Según estudios de firmas reconocidas, a nivel mundial el comercio electrónico representa el 2% del PIB. En América Latina esta cifra es cercana al 0,5% y hasta hace poco, en Colombia era inferior al 0,2% (Gutiérrez, 2015, p. 3).

El comercio electrónico contribuye a la competitividad empresarial a través de prácticas contables, porque debe llevar un control administrativo con el fin de facilitar la toma de decisiones en las organizaciones, a través de software que facilita los procesos contables, y otorgue ventaja en el desarrollo de las operaciones de las empresas en Colombia y el mundo.

Para esto, algunas empresas utilizan software para mejorar la planeación, dirección y control administrativo. Uno de los tipos de software más utilizados es el ERP para la administración de bases de datos, pues permite a los propietarios y administradores de dichas empresas evaluar y mejorar sus procesos internos.

Por tal razón el presente artículo pretende evidenciar la importancia del comercio electrónico (e-commerce) en las empresas, principalmente en el sector hotelero, ya que es uno de los más importantes en Colombia y ha tenido un gran crecimiento por el incremento del turismo. Utilizan como estrategia de marketing la denominada Comunicación Integrada de Marketing (CIM), los avances en las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y la lealtad.

Comercio electrónico (e-business)

El desarrollo de la Nueva Economía, según Redondo (2009, citado por Issa, 2013), 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.

Las compras en línea atraen cada vez más a los colombianos “por la comodidad, seguridad y rapidez con que encuentran todo en un mismo lugar”. La principal ventaja del comercio electrónico para los colombianos es que la plataforma de internet funciona todos los días las 24 horas, y el principal obstáculo es que aún faltan opciones, productos y medios de pago, agrega el estudio (Gutiérrez , 2015, p. 3).

El usuario de Internet prefiere los buscadores verticales en los que se pueden comparar directamente las ofertas de un gran número de ofertantes. Incluso en los propios sitios Web de una sola marca, se ofrece la posibilidad de comparar precios cuando existe flexibilidad en las fechas. Ganarse la fidelidad de un usuario que valora la transparencia y el valor añadido de contar con más opciones para tomar una decisión de compra puede llegar a ser más importante que la perspectiva de perseguir la venta cerrando las opciones disponibles. Se trata de aportar valor añadido filtrando el conocimiento, agregando contenidos y funcionalidades que se recombinan para convertir la experiencia del usuario en algo positivo: que el visitante siempre encuentre algo útil que le incite a regresar. (Fernando Maciá, 2009) Aun sabiendo que parte de esas opiniones pueden estar sesgadas, los usuarios tienden a atribuir una mayor credibilidad al establecimiento en el que, dentro de una tónica positiva en las opiniones de los usuarios, puede encontrarse también alguna crítica negativa. Los propios consumidores se convierten en productores de la información y por tanto en prescriptores (Fry, 2012, citado por, Fernandez , 2013, p. 3). Desde inicios de esta década, CITMATEL viene desarrollando plataformas y prestando servicios de comercio electrónico (Fernández, 2003, citado por, Fernandez , 2013, p. 3) en Internet caracterizado por la mejora continua y prestando particular atención a la seguridad informática (ver Figura 1) (Fernandez , 2013, p. 3).



Figura 1. Protección de datos en Colombia. Fuente: <https://cioelectronico2017.blogspot.com/>

El riesgo siempre estará presente en las compras, ya que, incluso antes de que el consumidor elija el producto y el canal, no sabrá con seguridad si estos le proporcionaran los objetivos buscados, además de que invierte una serie de recursos, como dinero, tiempo y esfuerzo, que puede perder si el resultado de su decisión no es satisfactorio (Izquierdo-Yusta y Martínez-Ruiz, 2009, citado por, Sánchez & Montoya, 2017, p. 13).

Estas innovaciones producen efectos en las organizaciones que llegan, incluso, a generar cambios que mejoran la estructura organizacional, las decisiones gerenciales, la productividad, efectividad y ventajas competitivas, así como los procesos a través de su simplificación (Ganga y Aguila, 2006, citado por, Fernández, Sánchez, Jiménez, & Hernández, 2015, p. 5).

Además, la innovación en comercio online genera nuevas oportunidades de negocio, pues permite diversificar los canales tradicionales de venta, reducir el coste de las actividades empresariales y generar nuevos productos y servicios, permitiendo a la empresa reorganizar su estructura productiva con el fin de llegar a mayor número de clientes (Canals, 2001, citado por, Fernández, Sánchez, Jiménez, & Hernández, 2015, p. 5).

Factores del comercio electrónico

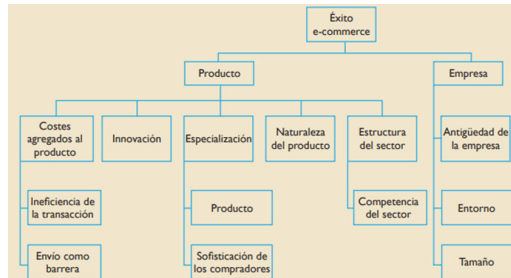


Figura 2. Factores de éxito en el comercio electrónico. Fuente: Fernández, Sánchez, Jiménez, & Hernández, 2015, p. 11.

Modalidades del comercio electrónico

Según Issa (2013) las empresas o entidades comerciales o financieras, públicas o privadas; los consumidores o usuarios individuales de la red y los gobiernos a través de sus organismos e instituciones, intervienen en las transacciones electrónicas actuales. Se realizan 4 modalidades de Comercio Electrónico a través de la red (ver Figura 3). Estas son:

1. 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.
2. 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.
3. 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.
4. 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.
5. 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.

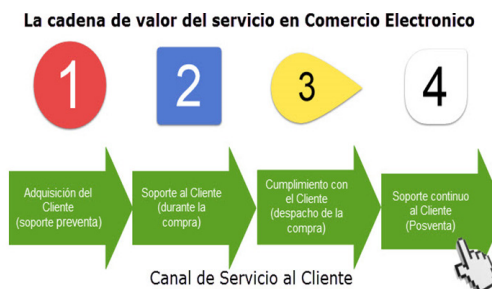


Figura 3. Cadena del valor del servicio de comercio electrónico Fuente: <http://modelosdenegocios-enlared.blogspot.com/2015/05/44-la-cadena-de-valor-en-el-comercio.html>

Competitividad basada en el comercio electrónico para las empresas

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 (Issa, 2013).

El e-commerce permite replantear los objetivos en la empresa con un claro direccionamiento estratégico, facilitando crear nuevos productos y mercados, nuevos canales de distribución, reducir el coste de las actividades empresariales y favorecer la apertura de nuevos mercados (Fernández, Sánchez, Jiménez, & Hernández, 2015, p. 4).

La implementación del comercio electrónico en las empresas permite llegar a nuevos mercados, donde es aconsejable realizar una reestructuración estratégica a nivel interno en las entidades, con el fin de servir mejor al cliente mediante actividades que logren alcanzar las diferentes metas y objetivos empresariales para incrementar las ventas de productos y/o servicios en comparación con la competencia.

Cabe destacar que la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico cuenta con más de 200 afiliados, de los cuales el 70% corresponde a Mipymes. Estas

han encontrado en el e-commerce un canal alternativo y un valor agregado que fortalece las actividades de las compañías generando competitividad y productividad, según Aldana (2014, citado por, Sanabria , Torres, & López , 2016, p. 5).

Una de las herramientas principales para la reestructuración estratégica interna tiene que ver con la práctica contable, que, a través de un sistema de información para la aplicación de recursos empresariales, empleando un software a un nivel similar de las grandes empresas mundiales contribuye a la planeación, dirección y control de las organizaciones.

Competitividad empresarial

La implementación del comercio electrónico en las empresas permite 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 (Issa, 2013).

Por tal razón, las empresas de software desarrollan programas empresariales conocidos como Enterprise Resource Planning o ERP, tomándolo como una herramienta de control y centralización de la información para la toma de decisiones, mejorando el flujo de datos entre distintos departamentos de una organización como lo pueden ser manufactura, recursos humanos, finanzas, logística, ventas y mercadotecnia.

Existen varias empresas que se encargan del desarrollo de diversos softwares empresariales, y programan algunos con código abierto, es decir, las empresas pueden adquirir software libre similar al ERP, catalogados de calidad y sumamente extensible, con mejoras que se incorporan periódicamente.

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

Función del ERP

La función del ERP es integrar todos los departamentos de una organización hacia un solo sistema de computador por medio de la administración de base de datos relacional, usando interfaces, una arquitectura del cliente/servidor de las actividades de la empresa.

La implementación de los sistemas ERP son asimilados con éxito cuando trae beneficios en los aspectos estratégicos de una organización, ya que integra procesos medulares de las organizaciones, incluyendo finanzas, logística, ventas, procesamiento de órdenes, producción y planificación de materiales. Mejora el desempeño financiero y la valoración en el mercado de las empresas. Sin embargo, también se conocen fracasos como lo es el caso de la compañía FoxMeyer Drugs que atribuyó a la implementación del ERP su posterior bancarrota.

No existe una estimación exacta de cuánto tiempo se demora la instalación e implementación del ERP en una organización, ya que esto depende de los módulos que se adquieren y la manera cómo venía trabajando esta misma. Aplicar ERP correctamente exige que los caminos para hacer negocios cambien, al igual que las formas de trabajar de los empleados, sin embargo, normalmente las transformaciones a ERP requieren de uno a tres años.

Puede ser de un gran costo, dependiendo de las operaciones del negocio, como también el tiempo es directamente proporcional a dichas operaciones. Se puede adquirir en cualquier tipo de organización sin importar su tamaño, pero en las que más suelen implementarlo es en las grandes empresas, ya que puede comprometer hasta la mitad de sus ingresos anuales.

Ventajas de implementación de un sistema ERP

Las ventajas de implementar un sistema ERP es el costo asociado, pues aumenta en un alto porcentaje la productividad, y ayuda por departamento a la optimización de recursos. Algunos de estos departamentos son:

- Producción: gestión en productos, inventario, planeación de producción, pronósticos y administración de proceso productivo.
- Talento humano: costos de nómina y gestión de información del personal.
- Administración: gestión administrativa, administración de cadena de

abasto, gestión de informes, administración de la demanda y configuración del software.

Por otra parte, implementar un software contable trae consigo ventajas como (ver Figura 4): la reducción de costos en personal, tiempo, control y aumento de ventas y producción, como también que todos los departamentos de la empresa estén ordenados con todos los movimientos contables necesarios, los cuales pueden ser cuentas por cobrar, órdenes de compra, cuentas bancarias, cuentas de conciliación y análisis de ventas.



Figura 4. Beneficios del software ERP Fuente: <https://aplimedia.com/10-beneficios-de-software-erp/>

Existen cinco razones principales por las cuales las compañías deciden implementar un sistema ERP:

1. Integración de la información financiera.
2. Integración de la información del pedido del cliente.
3. Estandarización y aceleración de los procesos de manufactura.
4. Reducción del inventario.
5. Estandarización de la información de Recursos Humanos.

El comercio electrónico en el sector hotelero

La aplicación de las TIC en el sector hotelero es una estrategia indispensable ya que tiene beneficios intangibles como el mejoramiento del servicio al cliente y la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Las TIC se pueden utilizar para el uso interno que son el hardware, software, conexiones a redes y procesos de negocios integrados; y de uso externo como lo son el marketing

electrónico y ventas, gestión de clientes y aprovisionamiento electrónico (Seric & Gil, 2011).

Los avances de las TIC han planteado un nuevo enfoque de la Comunicación Integrada de Marketing (CIM) la cual ayuda a incrementar la lealtad de los consumidores para mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes, y tener las bases de datos como componentes estratégicos (Seric & Gil, 2011).

La CIM tiene un enfoque más estratégico hacia el consumidor utilizando herramientas de una base de datos, eslogan, logos y mensajes, lo que ayuda a mantener la lealtad del cliente. Sin embargo, las empresas no están utilizando esta estrategia de manera adecuada debido a que los expertos en comunicación no tienen las habilidades estratégicas.

Según Wang , Wu, & Yuan (2009) en su estudio sobre el papel de la CIM identificaron tres componentes en la CIM. Se demostró que la influencia de cada factor cambia con la edad de los visitantes, estas son:

- a. Ventas directas y promoción.
- b. Relaciones públicas.
- c. Publicidad.

Por otra parte, Seric & Gil (2011) realizaron un estudio con el fin de determinar el grado de implementación de las TIC y de la CIM en los hoteles desde una doble perspectiva: hotel y huésped, e investigar su influencia sobre la creación de la lealtad en la provincia de Dalmacia, donde los resultados fueron que el uso de las TIC y los programas de lealtad se llevan a cabo en un mayor porcentaje en los hoteles de alta categoría, y se puede afirmar que la percepción de la aplicación de las TIC por los huéspedes afecta positiva y significativamente a su percepción de la implementación de la CIM.

Ventajas del comercio electrónico en las empresas

De acuerdo con Issa (2013) 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 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.

Resultados y Discusión

Las TIC han tomado fuerza a través de los años, una de las principales razones es porque han fortalecido el comercio electrónico de las empresas, sirviendo como ventaja y estrategia de marketing para aumentar el nivel de sus ventas, ya que permite la compra y venta de servicios y productos a través de Internet, como también la ejecución de cualquier transacción.

De acuerdo con lo expuesto por Issa se ha podido afirmar que el comercio electrónico mejora los niveles de competitividad y productividad empresarial, reforzando de esta manera la teoría expuesta por Sanabria, Torres, & López, quienes admitieron que el E-Business fortalece las actividades de las compañías. Es decir, las evidencias anteriores confirman que por medio del comercio electrónico, mediante una reestructuración estratégica de las empresas, se puede servir mejor al cliente de tal manera que la empresa logre alcanzar las diferentes metas y objetivos, mejorando así su competitividad.

La adopción de tecnologías de información y de las comunicaciones mejora y optimiza los recursos, lo que permite una mejor planeación empresarial, es decir, aumenta la competitividad, esto significa que al implementar esta nueva

tecnología las organizaciones tendrán que hacer una reestructuración empresarial.

No obstante, en Colombia las pequeñas empresas invierten muy poco en esta tecnología, es vista principalmente en empresas grandes. Debido a que sistemas como el ERP son de alto costo y requiere reestructuración tanto física como social, ajustándose a los estándares exigidos actualmente dentro de los mercados internacionales, estos cambios internos requieren de un tiempo considerable, porque no solamente se está apostando a un cambio de sistema, sino también a un cambio de mentalidad empresarial en lo referente a estándares de Información financiera (NIIF). Es importante resaltar que el software ERP presenta un gran avance en materia de implementación, dirigida a los procesos. En el aspecto de talento humano ha avanzado mediante la implementación de las normas internacionales en Colombia a través de la expedición de la ley 1314 de 2009. Su proceso de implementación ha sido exitoso al punto de que los entes de gubernamentales y de control han liderado el proceso con el fin de hacer más competitivo al país en este aspecto.

El software ERP tiene numerosas ventajas como también desventajas, sin embargo, a pesar de su alto costo, es de resaltar que integra todos los departamentos de una empresa, lo que hace que su uso sea más eficiente. Las compañías encargadas de desarrollar y vender el software lo adaptan según las necesidades de cada organización, a pesar de que el costo se eleva según las modificaciones requeridas.

Conclusiones

Las prácticas de marketing y comunicación tienen que irse desarrollando según los cambios del mercado. En el sector turístico se demostró que la utilización de las TIC, la CIM y la lealtad son utilizados en hoteles de alta categoría. Esto permitirá a los hoteles maximizar la lealtad y con ello las ventajas competitivas.

En materia de calidad de la información financiera y de Implementación de Estándares de Información Financiera, al ser un requerimiento de orden mundial, las empresas del sector hotelero que deseen incursionar en este amplio campo de posibilidades de mercado deben hacer el esfuerzo en la implementación de las herramientas ERP, las cuales contribuirán a un desarrollo de la calidad del sector.

Referencias

- Fernandez , F. (2013). Sobre Comercio electrónico en la WEB 2.0 y 3.0. Revista Cubana de Ciencias Informáticas, vol. 7, núm. 3, pp. 96-113.
- Fernández, A., Sánchez, M., Jiménez, H., & Hernández, R. (2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. Universia Business Review, núm. 47, pp. 106-125.
- Galvis , R. (2008). El aporte económico de las Pymes en Colombia y su actualización tecnológica a partir del software cnológica a partir del software libre basado en el concepto de ERP. Entramado, vol. 4, núm. 1, pp. 64-79.
- Gutiérrez , E. (2015). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. XI, núm. 21, pp. 83-96.
- Issa, S. (2013). El Comercio Electrónico como recurso de competitividad para las PYMEs de la Sierra Nevada de Santa Marta. Revista GPT Gestión de las Personas y Tecnología, Edición N° 17.
- Romero, R., Rico, S., & Barón, J. (2012). Impacto de un sistema ERP en la productividad de las PYME. Tecnura, vol. 16, núm. 34, pp. 94-102.
- Sanabria , V., Torres, L., & López , L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. Caso empresarial, 131-155.
- Sánchez, J., & Montoya, L. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, vol. 27, núm. 64, pp. 11-22.
- Seric, M., & Gil, I. (2011). Análisis de los hoteles de alta categoría de Croacia desde el enfoque hotel-huésped. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 17, núm. 3, pp. 127-149.



Wang , Y., Wu, C., & Yuan, J. (2009). The Role of Integrated Marketing Communications (IMC) on Heritage Destination Visitations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 10, N° 3, pp. 218-231.