

Tendencias teóricas en el manejo de negocios electrónicos

*Theoretical Trends in the Management
of Electronic Businesses*

SANDRA OFFIR LÓPEZ MORALES

Área de Administración y Mercadeo

Centro de Gestión Administrativa y

Fortalecimiento Empresarial, CGAFE

Regional Boyacá

solopezm@misena.edu.co

Fecha de recepción: 10 de julio de 2017

Fecha de evaluación: 10 de agosto de 2017

Fecha de aceptación: 21 de agosto de 2017





Tendencias teóricas en el manejo de negocios electrónicos

Resumen

En el presente trabajo se describen las tendencias teóricas en el manejo de los negocios electrónicos, reconociendo la importancia de las TIC, las cuales han permitido el surgimiento de varias actividades económicas, así como la incorporación de términos como *e-business* o negocios electrónicos, servicios electrónicos, entre otros, que han dado origen a lo que hoy se conoce como empresas digitales. Al momento de analizar las posibles influencias en el desarrollo de las empresas digitales, se pueden mencionar algunas como: teoría del comportamiento del consumidor, el modelo TOE (Tecnología, Organización, Entorno), teoría de la difusión de innovaciones, modelo teórico de las necesidades estratégicas, teoría de los *stakeholders*, y teoría de los recursos y capacidades. Algunas de estas teorías o tendencias apuntan a incrementar el desarrollo de las organizaciones ya sea a través de la identificación de los factores del entorno, la importancia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación TIC, en sus procesos de innovación, análisis de los factores organizacionales, la interacción entre las diversas empresas que afectan el desarrollo de las mismas, así como la definición de las necesidades y comportamientos de los consumidores que demandan de las empresas ciertos productos o servicios acordes con los cambios e innovaciones

que les permitan ser más competitivas. A medida que las organizaciones incrementan el uso de las TIC en el desarrollo de los distintos procesos, éstas también se hacen más complejas y se encaminan a la adopción de mecanismos de comercio electrónico.

Palabras clave: negocios electrónicos, *e-business*, TIC, consumidor, estrategias empresariales, Internet.

Abstract

This paper describes the theoretical trends in the management of the e-business, recognizing the importance of ICT, which have allowed the emergence of several economic activities, as well as the incorporation of terms such as e-business, electronic services, among others, that have given rise to what today is known as digital companies. At the time of analyzing the possible influences on the development of digital enterprises, you can mention some as: theory of the behavior of the consumer, the model TOE (Technology, Organization, Environment), theory of the diffusion of innovations, theoretical model of strategic needs, stakeholder

theory, and theory of resources and capabilities. Some of these theories or trends are running to increase the development of organizations either through the identification of the factors of the environment, the importance of the information technologies and the communication ICT, in their innovation processes, analysis of the factors organizations, the interaction between the various companies that affect the development of these, as well as defining the needs and behaviors of consumers who demand companies certain products or services, in line with changes and innovations that allow them to be more competitive. As organizations increase the use of ICT in the development of the different processes, they also become more complex and are routed to the adoption of e-commerce mechanisms.

Keywords: e-business, ICT, Consumer, Business Strategies, Internet

Introducción

Para poder describir las tendencias teóricas sobre negocios electrónicos, es necesario conocer el significado dado por la Real Academia Española, RAE, del término Internet: "Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación". Adicional a lo anterior, (Guzmán, 2014) afirma: "Contiene un servicio descompuesto en millones de links o hipervínculos como son las World Wide Web (WWW), que permiten la consulta de archivos de hipertexto. Cabe señalar que, con el paso del tiempo, han tomado forma muchos elementos en la red. Algunos de ellos han fomentado el proceso de comunicación entre personas y favorecido la forma de operar de muchas empresas".

Asimismo, señala que esos elementos hacen referencia a: "Motores de búsqueda, correos electrónicos, bases de datos, redes sociales, que conforman lo que se conoce como Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) (Guzmán, 2014).

Las TIC, no son solo medios de comunicación, sino que vienen siendo plataformas que permiten la generación de negocios, negocios electrónicos o como se conoce *e-business*.

Para definir adecuadamente el término *e-business*, se tendrá en cuenta la explicación:

Los negocios electrónicos contienen los sistemas que permiten a una empresa, optimizar el funcionamiento de todos los procesos de esta, desde las transacciones electrónicas de compra/venta de productos o servicios, teniendo como incluida la gestión de la cadena de valor, servicio al cliente, contratación, coordinación con los socios y/o trabajadores, gestión de stocks, gestión de proveedores, estrategia empresarial, optimización de la toma de decisiones, nuevos productos, negocios o servicios, todo ello gestionado digitalmente, por un sistema que aprende de los resultados propios y externos (Fernández, 2017, p. 49).

Todo esto permite que las empresas se vuelvan más competitivas al incrementar el uso adecuado de las TIC y las continuas innovaciones tecnológicas, lo que las convierte en empresas digitales y: "...una empresa digital es aquella que explota las tecnologías que le ofrece *e-business*, con el objetivo de mejorar la eficiencia y eficacia de sus procesos productivos, permitiendo la existencia de empresas, puramente digitalizadas, que serían aquellas que operan completamente a través del Internet y además utilizan todos los sistemas que le ofrece el *e-business*" (Fernández, 2017, p. 89).

En este estado del arte se dan algunas de las tendencias en el desarrollo de las empresas digitales que van dirigidas al incremento del desarrollo de las mismas, la interacción entre ellas, la importancia vital de las TIC y la influencia cada vez más creciente de los clientes que se han vuelto exigentes y conoedores de los productos y servicios que satisfagan sus necesidades, así como que el uso de las TI, dependen básicamente de la evolución que han tenido estas en las empresas.

Tendencias actuales

Teoría del comportamiento del consumidor online

Fernández Portillo define el comportamiento del consumidor como: “el conjunto de actividades y procesos mentales y emocionales, que realizan las personas cuando buscan, seleccionan, compran, evalúan, utilizan y desechan los productos, bienes, servicios, ideas o experiencias con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades” (Fernández, 2017, pp. 186-187).

Otra definición apunta a:

... los estudios del comportamiento del consumidor tienden a analizar factores que influyen sobre el comportamiento deseado, sea la intención de compra, la adquisición (usufructo) o la continuidad (fidelidad). Así, se observa en la literatura que dichos influenciadores del comportamiento del consumidor online pueden ser clasificados en cinco grandes grupos: (1) características individuales del consumidor, (2) influencias del ambiente, (3) características de los productos o servicios, (4) características del medio digital y (5) características del comerciante o intermediario (tienda virtual o similar)” (Marreiro das Chagas, M., Medeiros de Araujo, M. V., de Melo Pereira, F. A., & Veras de Sousa Neto, M. 2014, p. 534).

Todo esto es importante para la expansión de los negocios electrónicos dado que el consumidor: “... juega un papel fundamental en el desarrollo y expansión de la digitalización de la empresa, debido a que el cliente es el primer demandante de productos y servicios digitales y el responsable de obligar a las empresas a que se actualicen para satisfacer sus necesidades” (Fernández, 2017, p. 307).

Modelo TOE

La sigla TOE, hace referencia a la tecnología, la organización y el entorno. Modelo que fue desarrollado por

Tornatsky y Fleisher. Teniendo en cuenta a Fernández Portillo lo anterior significa:

- **Tecnológico:** relativo a las tecnologías internas y externas y la relevancia que tienen para la organización. Estas tecnologías se pueden describir en términos de habilidades requeridas, infraestructura, complejidad, casos de uso, entre otras cosas.
- **Organizacional:** se refiere a ciertos factores descriptivos de la organización como son el alcance, tamaño, complejidad, estructura organizativa, grado de formalización y centralización, recursos disponibles internamente y calidad de los recursos humanos.
- **Del entorno:** el cual describe el escenario en el que la empresa desarrolla su negocio e incluye factores como el tamaño y las características de la industria, condiciones macroeconómicas, la presión ejercida por los competidores o los socios comerciales (Fernández Portillo, 2017, p. 171).

Estos tres bloques contextuales, el tecnológico, el organizacional y el entorno, “están relacionados con la intención de una empresa de adoptar o no una nueva tecnología, así como el impacto en el rendimiento en relación con la asimilación de las TIC en sus procesos de negocio” (Aguilar-Jiménez, 2013, p. 93).

Teoría de la Difusión de innovaciones

La difusión tecnológica es base vital de las TIC, en su tesis doctoral Díaz (2014), menciona que:

La Teoría de la Difusión de la Innovación de Rogers proporciona un importante análisis de la aceptación de la tecnología a partir de la interrelación de ésta con las dimensiones sociales y psicológicas del usuario. A partir de las definiciones de difusión, proceso por el cual una innovación se comunica por cientos de canales a través del tiempo entre

individuos de un sistema social, y el de innovación, idea, práctica u objeto percibido como nuevo por un individuo u otra unidad de adopción. Rogers plantea el concepto de “innovatividad” (*innovativeness*), que se refiere a la “rapidez con que se adopta la innovación”, es decir, la velocidad con que un individuo o unidad de adopción de nuevas ideas lo hace en comparación con otros miembros del sistema (Rogers, 1995, p. 43).

De acuerdo a lo anterior, (Díaz, 2014), menciona las cinco etapas que definió Rogers para el proceso de adopción como son: conocimiento, actitud de formación, implementación y confirmación. Además de lo anterior, destaca los cinco atributos que hacen en las empresas que la adopción se realice más rápidamente o no como son: la ventaja, la complejidad, la experimentación y la visibilidad. También resalta la división dada por Rogers que los clasifica en: innovadores, adoptantes, la mayoría precoz, la mayoría rezagada y los tradicionales.

De la misma manera, se considera el sistema social teniendo en cuenta las reglas, la organización y los intermediarios:

Así, Rogers proporciona un importante análisis de la estratificación social en el proceso de adopción de las nuevas tecnologías, mostrando que los adoptadores tempranos (*early adopters*) de las innovaciones generalmente pertenecen a grupos de alto nivel socioeconómico. Además, la adopción de nuevas tecnologías exitosas frecuentemente refuerza las ventajas económicas de los grupos privilegiados, de manera que los ricos se hacen más ricos y los pobres quedan rezagados. Este patrón, sin embargo, no es inevitable, ya que las condiciones bajo las cuales se apropia una población de una innovación determinan en parte sus consecuencias sociales (Díaz, 2014, p. 44).

Modelo teórico de las necesidades estratégicas

Las organizaciones, dado en el entorno competitivo y globalizado en que se desenvuelven, están obligadas a determinar objetivos estratégicos que les permitan mantenerse. Teniendo en cuenta esto:

Los mapas estratégicos tratan de resolver el problema, sin embargo la cultura gerencial, sobre todo en las mediana, pequeñas y micro empresas no ha adoptado todavía la planeación estratégica y se prefiere la inmediatez de resultados, descuidando el largo plazo como herramienta (espacio/plataforma) de gestión; además, existe poca transferencia de este conocimiento a los miembros de la organización, incluida la dirección y la sofisticación que algunos consultores dan al tema, amén de los costos que implican en el mercado la contratación de este tipo de servicios, lo cual limita su aplicación (Jaimes, Bravo, Cortina, Pacheco & Quiñones, 2009, p. 193).

Los mismos autores mencionan que estas estrategias se deben reflejar efectivamente en los objetivos y se disponga un plan operativo sistemático que permita el cumplimiento de los mismos.

Teoría de los recursos

Los recursos son base indispensable de las organizaciones que les permiten tener una ventaja competitiva sobre otras.

Activos tangibles. Estos son reflejados en el Balance General de una empresa como su efectivo, su maquinaria y equipo, sus edificios y terrenos, etc.

Activos intangibles. Aquí se centralizan la imagen de marca, la cultura organizacional, las patentes y las experiencias acumuladas.

Capacidades organizacionales. “Son complejas combinaciones de activos, personas y procesos que las organizaciones utilizan para transformar los insumos en productos y servicios”.

Una empresa no genera una mayor ventaja competitiva al tener más recursos, más bien se relaciona con la calidad de estos, en otro enfoque se puede decir que no todos los recursos son fuente de ventaja competitiva ni crean un valor adicional. Un recurso valioso debe ser demandado por los clientes, debe ser de oferta limitada y tener apropiabilidad; sin embargo aunque “las fuentes de ventaja competitiva radican en los recursos, si esto no es traducido en la realización de mejores actividades nunca se logrará desarrollar una ventaja competitiva” (De la Fuente & Muñoz, s.f.). En la ventaja competitiva percibida se ven influenciadas en función de las capacidades de personalización masiva y las capacidades de reconfiguración, ya que es lo que permitirá la implementación eficiente de las actividades producidas (Del Angel, Maldonado-Radillo & Máynez-Guaderrama, 2016, p. 71).

Teoría de los *stakeholders*

El término *stakeholders* está relacionado con los grupos de interés. De acuerdo con Saiz:

La teoría de los *stakeholders* supone una nueva visión empresarial donde el supuesto de la maximización del beneficio del accionista deja paso a una gestión basada en la relación con estos grupos de interés. La responsabilidad de la empresa es hacia todos y cada uno de sus grupos, y ha de tenerlos en cuenta a la hora de tomar sus decisiones. El objetivo de la empresa es, desde esta perspectiva, la maximización de valor que se define por los intereses legítimos que poseen sus *stakeholders* (Saiz, 2012, p. 7).

Según Saiz, la organización es un ente plural, compuesto por muchos agentes que se relacionan no solo

de forma jurídica sino moral, y esa relación de común acuerdo es lo que permite que se logren las expectativas de unos y otros.

Experiencias de implementación de las TIC

La implementación de las TIC en las organizaciones permite que se disminuyan costos, agiliza los distintos procesos, mejoran la interacción con los clientes internos y externos, optimizando el servicio al cliente:

Cuanto mayor sea el nivel de complejidad de las TIC implementadas en la empresa, mayor será el nivel de preparación para alcanzar mayores niveles de CE. En orden de complejidad creciente, las TIC consideradas son: Internet, sitio web, Intranet, Extranet, ERP/CRM. Una empresa sin experiencia en implementación de tecnologías complejas como ERP o CRM tendrá mayores dificultades para acceder a niveles de adopción más altos del comercio electrónico (Jones, Alderete & Motta 2013, p. 169).

Así mismo, Jones, Alderete & Motta (2103), concluyen que las empresas cuanta más experiencia adquieren en la inclusión de CE (Comercio Electrónico), su conocimiento de estas tecnologías también aumenta, incluyendo los costos de implementación, cambios en la organización y exige así mismo nuevas habilidades de sus empleados.

El manejo de las TIC, según Figueroa, Hernández, González y Arrieta son:

... pieza fundamental para las empresas, además de la relación que puede lograrse con los consumidores a través de dichos medios, ya que esta actividad está ligada a la satisfacción del cliente, la rapidez de acceso a nuevos mercados y los esfuerzos en investigación y desarrollo, los cuales pueden hacer más eficiente la labor posventa del

negocio (Figuerola, Hernández, González & Arrieta, 2013, p. 62).

La inversión de los empresarios en TI, que permitan la introducción a los negocios electrónicos se ve afectada por el retorno de esa inversión, para poder hacerlo se necesita la información del entorno tanto a nivel cuantitativo como cualitativo, que facilite la adopción de los mismos y permita el cumplimiento de los objetivos organizacionales, como lo mencionan Jones, Motta & Alderete:

En el caso de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes), su innata fragilidad por la escasez de recursos se agudiza frente a los rápidos cambios tecnológicos y de mercado. Dado que muchos de los objetivos organizacionales se ven apoyados y potenciados por las TIC, las Mipymes necesitan analizar los riesgos y oportunidades inherentes a las mismas y, consecuentemente, implementar mecanismos apropiados para utilizarlas y gestionirlas, así como analizar sus impactos en el desempeño organizacional (Jones, Motta & Alderete, 2016, p. 5).

Metodología

para la presente investigación se define el problema como desconocimiento de tendencias metodológicas existentes que permitan establecer de manera precisa los pasos para la implementación de estrategias que permita aumentar los niveles de competitividad para la administración de empresas del sector turístico que tienen la necesidad de incursionar en modelos de negocio *e-business*.

A partir de la formulación del problema se lleva a cabo la lectura y búsqueda de información a través de bases de datos especializadas que refrenden el segui-

miento a las tendencias encontradas y a los principales parámetros de los negocios electrónicos.

En este momento se hace la revisión bibliográfica, se establecen y determinan las principales tendencias en la administración que permita incursionar con facilidad en modelos de negocio *e-business* así como los resultados de la implementación de las TIC en las organizaciones.

Conclusiones

Tomando como referencia a las observaciones dadas por Moliner Velázquez, Fuentes Blasco & Gil Saura (2015), las organizaciones deben tomar más conciencia en los beneficios que genera la aplicación y uso de TIC, dado que les permite tener un valor agregado comparados con los de su mismo nivel y los que están por encima. El entorno actual que desarrolla actividades virtuales obliga a estar a la vanguardia en este tipo de herramientas tecnológicas que permiten una mejora continua en la satisfacción de las necesidades de los clientes, lo que a su vez les permite ser más competitivos.

Las diferentes tendencias teóricas de negocios electrónicos, permiten reconocer la importancia y el desarrollo de las organizaciones en las TIC, que les permiten ser más competitivos: "Los resultados obtenidos tienden a confirmar que, en las Mipymes comerciales y de servicios que tienen interés de adoptar el comercio electrónico, la madurez en el uso de las TIC y la existencia de estrategias de TIC alineadas a los objetivos organizacionales influyen favorablemente en la adopción del comercio electrónico, y por lo tanto en el desempeño organizacional" (Jones, Motta & Alderete, 2016, p. 11).

Agradecimientos. Cabe resaltar el apoyo de entidades como SENNOVA SENA, CEGAFE Tunja y Grupo de investigación INNOVEM.

Referencias

- Aguilar-Jiménez, A. S. (2013). "Factores del entorno que influyen en la adopción de *e-procurement* en empresas de la industria del mueble en España". *Iteckne*, 10(1).
- Del Angel, L. E. A., Maldonado-Radillo, S. E. & Máñez-Guaderrama, A. I. (2016). "La ventaja competitiva, desde la teoría de recursos y capacidades/competitive advantage from resource theory and capabilities". *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 9(1), 69.
- Díaz, C. (2011), "Análisis de la difusión de las tecnologías de información y comunicación en la provincia de Córdoba: ¿Cuál es la realidad de la brecha digital en la región y qué factores inciden en ella?", tesis doctoral, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Córdoba.
- Fernández, A. (2016). *Factores determinantes para la elaboración de un modelo de éxito de la empresa en el medio digital*, tesis doctoral, Departamento de Economía Financiera y Contabilidad, Universidad de Extremadura.
- Jaimes, H., Bravo, S. A., Cortina, A. K., Pacheco, C. M. & Quiñones, M. G. (2009). "Planeación estratégica de largo plazo: una necesidad de corto plazo". *Pensamiento & Gestión*, (26), pp. 191-213. Retrieved September 17, 2017
- Jones, C., Motta, J. & Alderete, M. V. (2016). "Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina". *Estudios Gerenciales*, 32(138), pp. 4-13.
- Guzmán González-Vidaurreta, J. (2014). *Las TIC y las redes sociales: el motor del siglo XXI*, trabajo de grado, Facultad de Empresariales (ICADE), Universidad Pontificia Comillas.
- Marreiro das Chagas, M., Medeiros de Araújo, M. V., de Melo Pereira, F. A. & Veras de Sousa Neto, M. (2014). "Revisión de la bibliografía sobre los estudios del comportamiento del consumidor online en el área de turismo". *Estudios y perspectivas en turismo*, 23(3), pp. 526-546.
- Saiz, V. (2012). *Teoría de los Stakeholders*. Saiz, V. (2012). *Teoría de los Stakeholders*. Pontificia Universidad Católica Argentina, pp. 7.