

El comercio electrónico como herramienta de competitividad de las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca

Electronic commerce as a tool for competitiveness of tourist services companies district of Cajamarca.

¹Julio César Cárdenas Ramírez y ²Héctor Diómedes Villegas Chávez

¹Contador Público. Ex alumno de la Escuela de Post Grado de la Universidad Nacional de Cajamarca. Maestría en Contabilidad. E-mail: julio.ccardenas@hotmail.com.

²Doctor en Ciencias Económicas en la Universidad Nacional de Cajamarca. Director de la unidad de post grado de la Facultad Ciencias Económicas y Administrativas. Docente principal de pre grado de la Facultad de Ciencias Económicas y administrativas. E-mail: hectordvch@hotmail.com

Palabras clave: Comercio electrónico, servicios turísticos, competitividad, herramientas estratégicas.

RESUMEN: La investigación se desarrolló en el distrito de Cajamarca; aborda la problemática relacionada con el uso del comercio electrónico en las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca; con el objetivo de determinar si éste contribuye a su competitividad. El estudio plantea una investigación no experimental de diseño transaccional y descriptivo, se llevó a cabo mediante la realización de un diagnóstico para conocer la situación actual, sus condicionantes y la gestión del comercio electrónico, que permitió el desarrollo de estrategias orientadas a optimizar la gestión del comercio electrónico como herramienta de competitividad. Los resultados muestran como algunos factores internos relacionados con la tecnología informática y la percepción de la seguridad y el temor, presentes en las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca, condicionan el uso del comercio electrónico; Determinándose además, una total ausencia de herramientas estratégicas en su gestión.

Abstract: The investigation it developed in the district of Cajamarca; addresses the problems associated with the use of e-commerce in the tourism service companies in the district of Cajamarca; with the objective to determine whether it contributes to their competitiveness. The study raises an experimental investigation of transactional and descriptive design was carried out by performing a diagnosis to know the actual situation, their conditions and management of e-commerce. Which allowed the development of strategies aimed at optimizing the management of e-commerce as a tool of competitiveness strategies as a competitive tool. The results evidence some internal factors related to computer technology and the perception of security and fear, present in the tourism service companies in the district of Cajamarca, condition the use of e-commerce; Determining addition, a total absence of strategic management tools.

Keywords: E-commerce, touristic services, competitiveness, strategic tools.

Introducción

Hoy en día el comercio electrónico es una actividad que contribuye al crecimiento económico; en la actualidad los negocios se han visto modificados por la llamada era digital, los clientes como usuarios son más exigentes en relación a los servicios o productos que estos demandan, mejores precios, calidad, oportunidad, rapidez, información eficaz en tiempo real, lo que conlleva a un crecimiento competitivo. El comercio electrónico permite efectivizar transacciones comerciales que permita mantener una economía sostenible de la empresa, así como del entorno que genera este mercado; haciendo más eficiente los sistemas de comercialización y marketing.

La investigación tuvo como objetivo determinar cómo influye el uso del comercio electrónico como herramienta de competitividad en las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca en año 2015.

La investigación se justifica porque las Empresas requieren de programas generales de acción basados en enfoques teóricos - científicos, estratégicos de competitividad, diferenciación, liderazgo en precios y actividades de valor, para mejorar su competitividad; técnica - práctica orientada a optimizar la eficiencia de la gestión comercial como una herramienta de competitividad.

Finalmente se estableció estrategias orientadas a optimizar la eficiencia de la gestión comercial, a través del comercio electrónico, que permitirá a las empresas de servicios turísticos en la ciudad de Cajamarca usar el comercio electrónico como una herramienta de ventaja competitiva.

Materiales y método

El estudio plantea una investigación no experimental, debido a que se observan las características de las empresas de servicios turísticos respecto al comercio electrónico. Igualmente el estudio tiene un diseño transaccional, por el interés de indagar las

incidencias y los valores en que se manifiesta cada una de las variables en un sólo punto en el tiempo y descriptivo por el interés de describir el comportamiento de estas variables.

La ejecución de la investigación se realizó a través de la aplicación del método comparativo que nos permitió contrastar los informes obtenidos con la realidad actual que se tiene en el mercado, es decir que comparamos las empresas que cuentan y que no cuentan con comercio electrónico y cuáles han sido sus debilidades o beneficios. El método Inductivo - Deductivo, nos permitió hacer un estudio individual tomando como muestra las 54 empresas de servicios turísticos de la localidad de Cajamarca, a fin de poder concluir como se encuentra el mercado local en el uso del comercio electrónico como herramienta de competitividad en la gestión de las empresas. El método Analítico- Sintético nos permitió analizar cada uno de los elementos componentes de la competitividad de las empresas de servicios turísticos como su demanda, su estructura y estrategias, para luego unir estas características producto del análisis y evaluarlo a nivel global.

Para recopilar la información que se necesitó para la ejecución de esta investigación se realizó entrevista personal con los Gerentes, Administradores y trabajadores de las empresas comerciales con el fin de obtener información primaria a cerca del uso y manejo del comercio electrónico y como ha beneficiado a las empresas de servicios turísticos de la ciudad de Cajamarca. También se hizo uso de libros, textos y publicaciones virtuales referentes al comercio electrónico. Pero sin embargo el instrumento más importante en el proceso de recopilación de la información fue la elaboración y aplicación de la encuesta elaborada a partir de los indicadores derivados de las variables, que fue dirigida a las empresas de servicios turísticos de la localidad de Cajamarca, pues gracias a ellas hemos podido tener una percepción fundamentada sobre del uso del comercio electrónico como herramienta de competitividad en la localidad de Cajamarca.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De los resultados obtenidos confirmamos que no existe una tendencia al uso del comercio electrónico, por parte de las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca (Figura 1), debido a que de las 54 empresas en estudio solamente el 9% (5 empresas) hacen uso del comercio electrónico, y dentro de estas cinco empresas el (60%) señalo como principal motivo para su uso, es el aumento de clientes potenciales, y en los dos restantes se señaló el avance de la tecnología y los ahorros generados; respectivamente. Por su parte las empresas que no usan el comercio electrónico que representa el 91%(49 empresas), señalan entre los principales motivos para no hacerlo; los costos (29%), no le interesa (27%), desconfianza (24%) desconocimiento (20%). En consecuencia existen diversos motivos de carácter particular tanto para el uso como para el no uso del comercio electrónico, relacionados con los intereses particulares de cada organización.

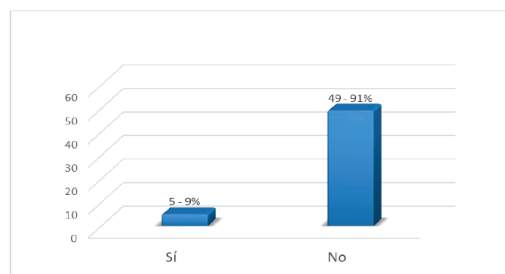


Figura 1. Uso del comercio electrónico

Respecto al uso del comercio electrónico DAMACÉN. (2005), señala que el comercio electrónico y su participación en la gestión comercial en el Perú está orientado básicamente en la captación de nuevos clientes potenciales por la publicidad de sus negocios en la red, por lo tanto pueden tener mayor penetración en nuevos mercados. Por su parte MILLONES. (2012). manifiesta que la implementación del website representa una nueva forma de llegar hacia el cliente,

ofreciéndole el servicio de compras on-line, donde el cliente puede comprar desde la comodidad de su hogar, además representa una nueva herramienta de marketing y publicidad para la empresa.

El comercio electrónico no sería posible sin la regulación legal, por ello la Ley 27269, publicada en el Diario Oficial "El Peruano" el 28 de mayo del 2000 resuelve algunos de los problemas básicos de seguridad, a través de la ley de firmas y Certificados Digitales; para la realización y validez de las nuevas formas de contratación del comercio electrónico. En consecuencia se debe promover la implementación y utilización del comercio electrónico en la gestión comercial.

Factores internos estructurales – infraestructura tecnológica.

Existe una marcada tendencia al uso de equipos de ultima generación, en las empresas de servicios turísticos que utilizan el comercio electrónico, frente a las que no lo utilizan ($R^2 = 0.89$); del mismo modo existe mayor tendencia al uso de mayor velocidad de internet o ancho de banda, en las empresas de servicios turísticos que utilizan el comercio electrónico, ($R^2 = 0.90$), tal como se muestra en la Figura 2 y 3

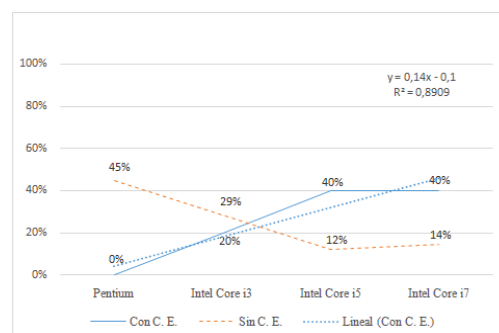


Figura 2. Generación año de equipo de computo.

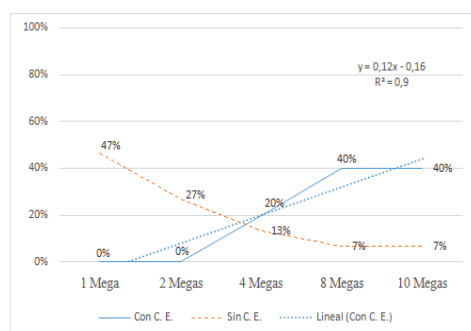


Figura 3. Velocidad / Ancho de banda

Respecto a las nuevas tecnologías, DAMACÉN, (2005). Señala que la implementación de nuevas tecnologías de la información dentro de las empresas está adquiriendo gran importancia en el Perú, debido a que estas están alcanzando una presencia electrónica básica sobre la red global abierta, aprendiendo de la experiencia y siendo gradualmente más sofisticadas en el uso de estas tecnologías en el e-commerce. Por su parte MILLONES. (2012). Señala que la implementación del sistema de comercio electrónico basado en Customer Relationship Management (CRM) y Balanced Scorecard (BSC) optimiza en tiempo y calidad el proceso de toma de decisiones gracias a que los sistemas informáticos automatizan los procesos de negocio. Por lo tanto se pueden identificar las siguientes oportunidades: 1 disponibilidad de recursos tecnológicos de última generación, 2 proveedor tecnológico externo que permitan contar con nuevas tecnologías para las empresas, 3 externalización de servicios de e-commerce y 4 disponibilidad de servicios de internet / intranet de alta velocidad.

Factores internos personales – confianza / temor

La escasa confianza en los sistemas de pago y en la seguridad de redes, el temor a la exposición de información y el temor al fraude son factores que afectan la decisión de usar el comercio electrónico por parte de muchas

empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca, se encontró que en empresas sin comercio electrónico la confianza en los sistemas de pago y en la seguridad de redes obtuvo un calificativo de baja confianza y el temor a la exposición de información y el temor al fraude un calificativo de muy alto, ambos resultados contrarios a las empresas que hacen uso del comercio electrónico, en el que la confianza obtiene calificativos de muy alta y el temor un calificativo de bajo.

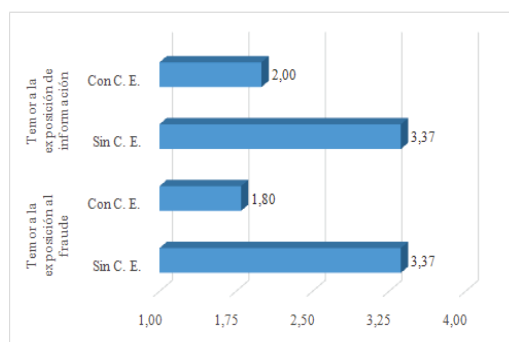


Figura 4. Confianza en los sistemas de pago.

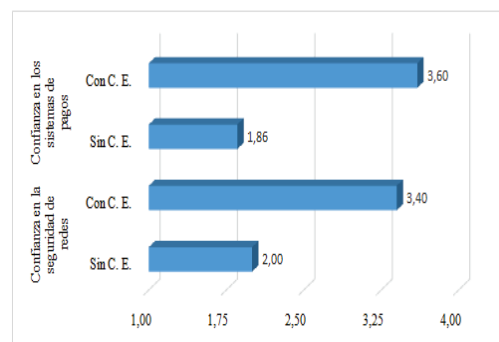


Figura 5. Temor a la exposición de información y seguridad de redes. Fraude.

Al respecto MONTESANO. (2013), llama a la concientización de estados modernos, la empresa de órbita privada y principalmente a la masa de usuarios de internet, acerca de la peligrosidad oculta que conlleva el consumo desmedido de bienes y servicios digitalizados por internet, como también los beneficios de uso y usufructo equilibrado. Por su parte SANCA. (2013).

señala que la implantación del comercio electrónico y el pago mediante tarjeta de crédito debe estar orientada a garantizar la seguridad técnica y jurídica en las transacciones electrónicas. Asimismo advierte que desde el punto de vista de la seguridad técnica, se generan riesgos derivados de los problemas relacionados con los sistemas informáticos o electrónicos que sirven de instrumentos para el intercambio de mensajes de datos, los cuales son susceptibles de usos, abusos y errores por personas no autorizadas que pueden provocar graves perjuicios. Por lo tanto la escasa confianza en los sistemas de pago y en la seguridad de redes, el temor a la exposición de información y al fraude, se pueden identificar como oportunidades: 1 sistema de pagos tarjeta de crédito / debito / pay pal, 2 herramientas de satisfacción online y 3 firmas electrónicas y firmas digitales.

Herramientas de competitividad orientados a factores externos

En términos generales las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca, no han implementado estrategias de valor en el uso del comercio electrónico, estrategias de enfoque de diferenciación, estrategias de enfoque de liderazgo en precios, ni estrategias de seguridad en la oferta de valor. Podemos concluir en este aspecto que el comercio electrónico no tiene una influencia de carácter competitivo en las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca por cuanto, en éstas no se han implementado herramientas estratégicas de valor.

Al respecto MUÑOZ. (2004). Señala que una estrategia tecnológica en sistemas de información coherente con la estrategia general de la empresa posibilita una implantación eficiente de los sistemas avanzados de gestión; señala asimismo que se deben identificar las líneas de actuación prioritarias para fortalecer los puntos débiles y generar una ventaja

competitiva para afrontar la nueva situación del mercado con éxito, tomando como herramienta de mejora competitiva la implantación eficaz de los sistemas avanzados de gestión y su evolución hacia el e-business. Respecto a las herramientas de competitividad se pueden identificar como oportunidades: 1 enfoque de diferenciación de la oferta de valor y el Enfoque de liderazgo en precio de la oferta de valor y 2 Seguridad en la oferta de valor e-commerce.

Conclusiones

1. No existe una tendencia al uso del comercio electrónico, por parte de las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca, entre los principales motivos para su uso se considera el aumento de clientes potenciales, el avance de la tecnología y los ahorros. Entre los principales motivos para no usar el comercio electrónico se mencionó el costo, el no interés, la desconfianza y el desconocimiento.
2. Para las empresas de servicios turísticos, los equipos actualizados o de nueva generación y la mayor velocidad de internet o ancho de banda, son factores que condicionan el uso del comercio electrónico. La poca confianza en los sistemas de pago y en la seguridad de redes, el temor a la exposición de información y al fraude son factores que afectan la decisión de usar el comercio electrónico por parte de muchas empresas de servicios turísticos; este aspecto, se ve reforzado por el desconocimiento de las bondades tanto en seguridad como en costos del comercio electrónico.
3. En términos generales las empresas de servicios turísticos, no han implementado estrategias de valor en el uso del comercio

electrónico, en este sentido el comercio electrónico no tiene una influencia como herramienta de competitividad en las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca que si están utilizando el comercio electrónico.

4. El comercio electrónico influye eficientemente como herramienta de competitividad en las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca. Es decir que hace más eficiente los sistemas de comercialización (toma de pedido, entrega, servicios al cliente y administración de la lealtad del cliente) y marketing en los servicios turísticos del distrito de Cajamarca.
5. A través del uso del comercio electrónico en las empresas de servicios turísticos en el distrito de Cajamarca, se tiene mayor alcance de consumidores, al comprar y vender por Internet, es decir que los servicios turísticos estarían al alcance de todos desde cualquier lugar del mundo y a cualquier hora los 365 días de año. En consecuencia con el uso del comercio electrónico se contaría con un público mucho mayor que los que podrían transitar por una tienda física, lo que permitiría una mayor apertura de los mercados de clase mundial.

Referencias bibliográficas

1. Damacén Soplín Darwin Ernesto. (2005): *El comercio electrónico en las negociaciones comerciales de las PYMES en el Perú*. (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú.
2. De la Cruz Solo David (2014): El comercio electrónico en el Perú: realidad y legislación aplicable. Artículo publicado en http://www.teleley.com/articulos/art_17102014.
3. Martínez N. Apolónida. (2001). Comercio electrónico, firma digital y autoridades de certificación. España. Ed, Civitas.
4. Millones Cumpa Sammy Manuel. (2012): implementación de un sistema de comercio electrónico *basado en CRM y Balanced Scorecard como herramienta para la toma de decisiones en la empresa "Inversiones VIALSA" de la localidad de Chiclayo*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. Perú.
5. Montesano Leonardo Oscar. (2013): Modelo de impacto del consumo masivo de productos y servicios digitalizados en comercio electrónico escalable. (Tesis de Maestría). Universidad Tecnológica Nacional de Buenos Aires. Argentina.
6. Muñoz Giner Fernando Javier. (2004): *La influencia de las tecnologías de la información y las comunicaciones en las pymes del sector textil. Efecto de la implantación del comercio electrónico*. (Tesis de Doctoral). Universidad politécnica de valencia. España.
7. Sanca Fernandinho Domingos. (2013): Comercio electrónico y pago mediante tarjeta de crédito en el ordenamiento jurídico español: una propuesta para su implementación en el ordenamiento jurídico de Guinea-Bissau. (Tesis Doctoral). Universidad Carlos III de Madrid. España.