



Estrategias de negocios: Impacto de la migración a lo digital

Caba-De León, Thelma¹; Ponce-Hernández, Luisa² & López Deleón-, Cándido³

¹Universidad Autónoma de Chiapas, Escuela de Humanidades
Tapachula, Chiapas, México, *thelmacaba26@hotmail.com*, Pista principal, esquina pista secundaria,
carretera antiguo aeropuerto, colonia solidaridad 2000, (+52) 01962 62 82287 ext. 123

²Universidad Autónoma de Chiapas, Facultad de Negocios
Tapachula, Chiapas, México, *luisaponcemx@hotmail.com*, Carretera Puerto Madero Km 1.5, (+52)
01962 62 5 1166, 62 5 17 23 y 62 6 83 72

³Universidad Autónoma de Chiapas, Facultad de Negocios
Tapachula, Chiapas, México, *candidolopezdeleon16@hotmail.com*, Carretera Puerto Madero Km 1.5,
(+52) 01962 62 5 1166, 62 5 17 23 y 62 6 83 72

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

El día de hoy, las constantes modernidades hicieron una revolución en el mundo de los negocios, cambiando las formas de trabajar, los volúmenes de producción, calidad de material, tiempos, estrategias, una infinidad de acciones que hacen que grandes empresas tengan un mercado amplio de ventas siendo monitoreadas inclusive desde otros países, referente a las pequeñas empresas a través de las estrategias digitales han logrado permanecer en un mercado donde cada día es más difícil sobrevivir. Sin embargo estas modernidades traen consigo desventajas que en estos tiempos se ven reflejados en trabajos con mayor demanda de capacidades y destrezas para solventar los obstáculos que dichas modernidades traen consigo. Es por ello que en el siguiente trabajo se da respuesta a la pregunta de investigación ¿Cuál ha sido el impacto de la era digital en las actividades económicas de las empresas de la Ciudad de Tapachula, Chiapas?, Para ello se empleó la metodología descriptiva-transaccional. Se concluyó que se necesita una nueva forma de hacer negocios que sea útil para empresarios.

Palabras clave: Estrategia, tecnología, empresas, comercio- era digital.

Abstract

Today, the constant modernities made a revolution in the world of business, changing the ways of working, the volumes of production, quality of material, times, strategies, an infinity of actions that make large companies have a broad sales market being monitored even from other countries, referring to small businesses through digital strategies have managed to remain in a market where it is increasingly difficult to survive. However, these modernities bring disadvantages that in these times are reflected in jobs with greater demand for skills and abilities to solve the obstacles that these modernities bring with them, That is why the following work answers the research question: What has been the impact of the digital era on the economic activities of companies in the City of Tapachula, Chiapas? For this it was used a descriptive transectional methodology. It was concluded that business people needs a new form to manage their businesses.

Key words: Strategy, technology, companies, commerce - digital era.

1. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas la tecnología se ha ido introduciendo cada vez más en todos los rincones de la vida, y el ramo empresarial no ha sido la excepción, en los años ochenta este despertar tecnológico se conoció como el periodo de la calidad por la introducción de este término lo cual a nivel empresarial fue todo una revolución, mientras que los noventa la modernidad llegó bajo el nombre de reingeniería de procesos, empezando el nuevo siglo con la llegada del internet, se dio paso a la era de la conectividad, misma que permitió el despeje tecnológico más grande de todos los tiempos (Gago, 1998).

Haciendo un poco de historia, la primera revolución tecnológica que se presentó se caracterizó por la aparición de las primeras máquinas de vapor en 1712, este momento fue el primer contacto con la modernidad, mismo que dio un gran paso, del sudor al vapor, esto provoca un impacto en la forma de trabajo entre las actividades tradicionales de trabajo y las actividades de trabajo tecnológicas (Gago, 1998)

Otro gran cambio que se dio en la historia fue la electricidad, en 1831, creando factorías, centros y grupos de actividad, dando paso al nacimiento de las primeras líneas de ensamblaje, grandes corporaciones públicas y la dirección estratégica.

Esto dio paso a la tercera revolución con el último y más grande avance tecnológico que cambió el rumbo del planeta y la vida de todos los seres humanos, el Internet, este gran avance facilitó la dinámica de procesos integrando información y bases de datos con comunicaciones y eclipsando etapas anteriores facilitó la reingeniería de procesos, cambió la forma de compra de clientes y consumidores e incorporó la velocidad como motor de la transformación (Gago, 1998).

Y por último la cuarta revolución industrial, la que se vive en la actualidad, que dio paso a la conectividad total con soporte de movilidad y que también provoca una revolución de los recursos con transformación digital disruptiva, con ello se lograra tomar decisiones desplazada en tiempo real, en las líneas donde se realiza la acción, para ganar eficacia, rapidez y ajuste a las condiciones locales y un control centralizado con estructuras en las que se mantiene el poder de aproximación centralización

descentralización, en lo que podríamos llamar una organización en red.

Es a partir de ello que el mundo de los negocios dio un giro de 360°, con el descubrimiento de esta nueva tecnología, hoy en día se pueden hacer negocios con diferentes países, aprovechando las oportunidades de crecimiento que el mercado les ofrece para seguir siendo competitivo y sobrevivir a la oferta de nuevas empresas digitalmente nativas con nuevos modelos de gestión y libres de las cargas emocionales del pasado.

En sus primeros años esta revolución tecnológica provocó la inestabilidad y el cierre de empresas pequeñas que no contaban o se reusaban a introducirse al mundo digital, esto debido a la falta de inversión por parte de los dueños o bien por la falta de conocimientos sobre el tema y dicha herramienta, además obligó a las grandes organizaciones a invertir y adquirir los equipos necesarios para enfrentar los cambios drásticos que se presentaba, así como capacitaciones y con ello la reducción de personal, generando una crisis laboral, porque en sus inicios esto se desconocía.

Hoy en día todos emplean el internet y la conectividad para hacer negocios, sin embargo se desconoce cuál ha sido las ventajas o desventajas que dicha estrategia de venta han traído al sector empresarial, por una parte sus actividades aumentan sin embargo aumenta también los riesgos de robo, fraudes, extorción, y un constante monitoreo sobre las ventas que realiza el personal o sus auxiliares si en caso hay, es por ello que se desea conocer si el impacto que esta modalidad de venta trae al empresario, le proporciona beneficios o desventajas

Para lograr recabar la información verídica y actual se aplicó un cuestionario de preguntas cerradas a los empresarios del primer cuadro de la zona centro de esta ciudad.

Con el cual se pretende dar respuesta a la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál ha sido el impacto de la era digital en las actividades económicas de las empresas de la Ciudad de Tapachula, Chiapas?

Con apoyo del cuestionario, como instrumento de recolección de datos se buscó dar respuesta a la interrogante anterior, para ello se obtuvo información acerca de las estrategias digitales que hoy en día emplean algunas empresas,

como han ayudado a posicionarse en el mercado; si han aumentado o disminuido sus ventas y clientes; y las repercusiones económicas que se han presentado en sus negocios.

A través de los resultados que se obtuvieron se pudo observar que la era digital permitió a los empresarios abarcar mayor porcentaje de clientes, con ello se empezaron a conocer en otros municipios cercanos, incrementando con ello sus ingresos, lo cual incremento la compra de sus productos a los proveedores consiguiendo con ello mejores tratos para ambos.

En los primeros años que estas estrategias se empezaron a emplear en los negocios marco la diferencia entre un negocio que se modernizo con otro que aún se reusaba a esta herramienta, es así como varios empresarios cerraron sus negocios al verse superados por las demandas del actual mercado.

Sin embargo esto también provoco que los empresarios fueran víctimas de secuestro, robo, fraudes por parte de sus empleados, es otras palabras, se convirtieron en blancos de los diversos crímenes que se pueden presentar en la ciudad.

Es así como los empresarios consideran que emplear estas estrategias es la diferencia entre el éxito o fracaso de un negocio y que el rehusarse a emplearlos está cortando la posibilidad de crecimiento y posicionamiento de los mismos, pero que deben emplearse las medidas de seguridad cibernéticas para beneficio de su persona y de sus familias.

2. MARCO TEÓRICO

En este apartado se describirán algunos conceptos claves para comprender que es una empresa, que son los negocios, tecnología, mercado, comercio y empresa, además de algunos de los más importantes desafíos para la adaptación del cambio a la modernidad digital.

2.1. Empresa

Es una institución ofrecida a la realización de acciones que tenga la finalidad económica por medio del comercio para cubrir las necesidades de una sociedad que solicita sean cubiertas sus solicitudes, teniendo un mercado meta que

asegura la inversión realizada a través de ganancias (Illera, 2008).

Una compañía es un ente económico-social, que se encuentra formada integrada por personas, materiales y recurso, que tiene la finalidad de obtener remuneración a través de su colaboración en el mercado de bienes y servicios, a través de los factores productivos trabajo, tierra y capital (Illera, 2008).

Las organizaciones puedan ubicarse según el giro económico que pretender realizar. Así, nos encontramos con empresas del sector primario, este se encarga de conseguir los medios que la naturaleza nos proporciona como el trabajo del campo donde se obtienen las verduras, carne, leche, entre otros, después tenemos el sector secundario, que es donde se realiza la transformación de las materias primas y por último el sector terciario, las organizaciones que se dedican a la oferta de servicios o al comercio (Illera, 2008).

2.2. Mercado.

Un mercado es una serie de servicios donde se realiza el cambio de bienes o servicios entre una sociedad. Este no precisamente tiene que ser de lucro las hay sin fines de lucro, sin embargo la acción de intercambio es lo que da origen a lo que hoy en día se conoce como mercado (Meza, 2014).

2.3. Negocios

La palabra negocio se deriva del latín negotium, misma que se refiere a la falta del realizar algo, la actividad que realiza todo ser humano con la finalidad de obtener ingresos económicos (Stuley, 2000).

Es por ello que podemos decir que un negocio es el oficio donde se desarrolla movimientos que le deriven ingresos monetarios con el cual pueda solventar sus gastos y mantener con ella su empresa dentro del mercado y con las demandas que la sociedad les pide, siempre con calidad brindando con ello, seguridad y armonía en el clientes, para que regrese y posteriormente los recomiende entre sus amistadas y con ello le genere mayor incremento de clientes y con ello mejores ganancias (Stuley, 2000).

El principal objetivo del negocio es el lucro, esto es, obtener ganancias. Cuando una

organización no busca el lucro, no se puede hablar de que sus actividades son un negocio aun cuando presente características similares.

Características de los negocios (Finch, 2002):

Cambio de bienes y servicios

Todo negocio vive de la principal actividad la compra y venta de productos o bien servicio, a esto se le asigna un valor monetario acorde a la situación económica de la zona y que el posible cliente tenga la posibilidad de adquirirlos y con ello mantener el círculo de compra y venta (Finch, 2002).

Convenios

En este apartado se realiza lo que comúnmente se conoce como negociación, donde el que vende ofrece su valor monetario de su artículo al comprador, este tendrá que considerar si el precio que le ofrecen es conveniente para él o bien buscar nuevos vendedores hasta encontrar el vendedor que le dé un costo accesible y del cual pueda obtener ganancia (Finch, 2002).

Las ganancias son el objetivo principal

El negocio se lleva a cabo con la intención de obtener un beneficio. El beneficio es una recompensa por los servicios prestados durante la transacción del negocio (Finch, 2002).

Habilidades para negociar

Esta es una habilidad nata, que bien se puede ir aprendiendo con la experiencia, hay algunos que ya nacen con ella.

Un buen negociante debe dominar las características de lo que desea comprar, sus ventajas, sus tiempos de venta, precios más bajos y precios más altos, en pocas palabras debe conocer lo que quiere adquirir, y buscar las acciones necesarias para conseguir los mejores artículos a precios justos (Finch, 2002).

Peligros e inseguridades

Toda empresa sabe que puede presentar ciertos peligros durante su permanencia, estos pueden ser por factores externos o factores internos, siendo los primero incontrolables porque no depende de la empresa reaccionar ante ellos estos pueden ser daños climáticos, bloqueos, etc., mientras que los factores internos permite a la empresa trabajar sobre ellos y prevenirlos asegurando con ello que no se pierda recursos monetarios que afectan las financieras de la

empresa (Finch, 2002).

Consumidor y mayorista

Esto es la relación que existe entre el vendedor y el cliente, quien busca satisfacer las demandas del mercado meta y con ello continuar asegurando su permanencia (Finch, 2002).

Producción

Esta depende de las actividad que se desea emprender bien puede elegirse de sector primario o secundario, de servicios, o compra y venta (Finch, 2002).

Mercadotecnia.

Esta se refiere a la publicidad que se le da a la actividad que realiza una empresa, son las formas en que dan a conocer sus productos o servicios, su calidad, entre otros (Finch, 2002).

2.4. Tecnología.

Cuando hablamos de tecnología nos referimos a una palabra de origen griego que está compuesta de “teken” que se refiere a la habilidad de realiza algo, y “logia” que se refiere a la experiencia, lo que podemos referir que es la habilidad para realizar algo que da la experiencia, esto se ha ido desarrollando y modificando con el paso de los años y de los conocimientos que se aplican para ir mejorando estas nuevas habilidades que brinda mejores condiciones de vida (Ciapuscio, 1999).

Estos conocimientos se van adquiriendo conforme las necesidades lo requieren y las demandas que pide la sociedad, de esta manera siempre hay tecnología nueva que optimiza la calidad de vida (Ciapuscio, 1999).

2.5. Estrategia.

La palabra estrategia es de origen griego, quienes la asimilaban como la capacidad de hacer frente a una guerra, esto porque viene de dos vocablos: stratos que hace referencia al ejército y agein, que se refiere a la forma de conducir o guiar una acción (Porter, 1995).

Con ello puede definir como las acciones que emplean para llevar cabo la misión y cumplimiento de una encomienda donde no solo se involucra el compromiso sino también los recursos. Son los pasos que se establecen para alcanzar las metas propuestas, con ello se pretende asegurar el

éxito en cualquier ámbito que se emplea para continuar con la permanencia de una empresa en el mercado (Porter, 1995).

Es por ello que al hablar de estrategia se comprende como un enfoque a la modernidad, donde se puede contemplar el lugar donde se desea este en la empresa en un determinado tiempo, es así como se diseña, implementa y ejecuta las medidas necesarias para llevarlas a cabo (Bangs, 1991).

Las medidas de acción deberá integrar la siguiente información (Bangs, 1991):

- Alcance: haciendo hincapié al giro en el que se desea desarrollar una empresa
- Asignación de Recursos: se tiene que planear como se realizara el recurso para que cada área de la empresa trabaje sin necesidades.
- Ventajas Competitivas: establecer aquellas acciones que harán resaltar una empresa entre las demás, puede ser por promociones, artículos, precios, etc. Toda empresa que logra encontrar el beneficios de una ventaja tiene "algo" que sus adversarios no podrán igualar, aunque lo intente la calidad no será la misma.

2.6. Comercio.

La palabra comercio se deriva del latín commercium, refiriéndose a la acción de intercambiar bienes o servicios entre un cliente y un vendedor (Bustelo, 1998).

Es decir es la actividad donde su objetivo es el cambio de ciertos productos, artículos, servicios o cualquier material que se pueda vender y comprar, así mismo sin importar si es para uso personal o para dar vida a un nuevo producto (Bustelo, 1998).

De esta actividad se genera un valor económico, que es asignado por el vendedor, de acuerdo al producto o servicio que vende u ofrece (Bustelo, 1998).

Es por ello que el comercio es el origen de un intercambio entre los empresarios como para todo un país en el que se lleva a cabo dicho acto:

por ello es bueno tener una serie de empresas que ofrezcan el mismo producto o servicio para que el cliente pueda tener obtener las mejores ofertas (Bustelo, 1998).

2.6.1. Comercio electrónico.

El desarrollo del comercio electrónico tiene origen a inicios de 1970, con llamativos acontecimientos como el traspaso de las riquezas monetarias. Posterior a eso apareció el cambio de datos a través de la vía electrónica, esto provoca una apertura al espionaje como desventaja del comercio electrónico, dando lugar a otros tipos de comercio. Todas estas técnicas permitieron que las empresas en todas sus clasificaciones lograron incrementar su capacidad de competitividad a través del comercio electrónico en sus diversas acciones del día a día. Debido a esto el comercio por internet ha tenido un crecimiento de gran magnitud en poco tiempo debido a la inmensidad de los millones de empresas que la usan para publicitar sus productos o servicios (Díaz, 2002).

El comercio electrónico, se le conoce también como e-commerce (electronic commerce en inglés) además de referirse a ellos como internet en el cual se desarrollan actividades como la compra y venta de cualquier idea que se pretende vender (Díaz, 2002).

Originalmente, esta palabra hace referencia a la ejecución de traspaso a través de cualquier medio transacciones mediante medios electrónicos, donde se manejan información, es así como con el nacimiento de la World Wide Web, en la mitad de 1990 se empezó a dar mayor seriedad a todo lo relacionado y referente a camino de las ventas y por primera vez se empezó a utilizar como medio de pago las tarjetas de crédito a través de los medios digitales (Díaz, 2002).

No se tiene con exactitud el porcentaje que el comercio digital se ha incrementado, pero su inmensidad se desborda a tal grado que hoy en día todo se hace a través del internet y la conectividad de los medios electrónicos. Es por ello que todo comercio está empezando a emplear esta medida de creación e innovación en sus productos o servicios, las formas de pago, las compras, las ventas, hasta el supermercado ya se puede hacer en línea, programas, todo hoy en día es a través del internet, creando con ello mayor rapidez en su realización (Díaz, 2002).

La esencia del comercio es la compra y venta de cualquier idea que una empresa o persona tiene y que pone a disposición de otros, cubriendo una necesidad a través de un pago económico, este comercio se puede realizar en cualquier parte del mundo sin necesidad de pagar un viaje, solo contando con el acceso a internet ya se puede lograr todo (Díaz, 2002).

2.7. Beneficios de la era digital en el comercio

Entre algunos de los beneficios que se pueden encontrar al emplear estos recursos tecnológicos son los siguientes (Laudon, 2010):

Mejora los procesos: a través de la modernidad muchas empresas han ido incrementando sus mercados. Con ello se va mejorando los métodos de producción, organización, ventas y capacitación, para que se vuelvan competitivas.

Al tener técnicas modernas y con mayores beneficios, se disminuye el trabajo manual y con ello los errores, permitiendo con ello que se incrementen sus ganancias.

Con una competitividad sólida: la inversión en tecnología permite que empresas pequeñas logren crecer y mantenerse en un mercado donde día a día existen nuevas demandas.

Las pequeñas compañías pueden ver en esta estrategia la oportunidad de que su negocio logre acaparar un mercado poco explorado además de obtener los recursos necesarios para continuar creciendo (Laudon, 2010).

Alcanzando nuevos mercados, un aspecto importante del desarrollo económico exitoso es su capacidad para vender sus excedentes de producción a otros mercados, es decir, para exportar bienes y servicios.

Trabajo desde cualquier lugar, con el apoyo de las webcam y dispositivos más sofisticados de videoconferencias, conllevan a que muchas transnacionales mantengan reuniones de su staff ejecutivo sin importar en qué parte del mundo se encuentren.

Acercamiento al consumidor, el marketing digital es un área de conocimiento reciente que permite crear estrategias que mejoren

la imagen y posicionamiento de la empresa en las diferentes redes sociales.

Flexibilidad en los medios de pago, internet permite aunar todos los medios de pago disponibles, facilitando tanto electrónicos como tradicionales (Laudon, 2010).

Estas son algunas de las ventajas que proporciona utilizar las herramientas digitales, lo cual conlleva a una eficiencia en sus actividades, con ello se brinda una oportunidad única para replantearse la manera en que se realizan las cosas. En este sentido, el comercio electrónico o digital puede ser la llave para relanzar un negocio tradicional o iniciar un nuevo proyecto, maximizando las oportunidades que ofrece la Era Digital.

2.7.1 Mercadotecnia digital

La mercadotecnia Digital, que en México se conoce como mercadotecnia online, la cual se realiza a través del Internet y las hoy conocemos como redes sociales con la finalidad de mejorar la colocación de un producto o servicio (Islas & Gutiérrez, 2000).

Es de vital relevancia resaltar que la mercadotecnia digital es parte de la mercadotecnia tradicional no un sustituto.

El idea de mercadotecnia digital apareció a mitad de los años noventa, con la aparición de los primeros comercios electrónicos por ejemplo Amazon, Dell y otras tiendas. El Social Media Marketing, también llamado Marketing en Redes Sociales, hace parte del Marketing digital aunque es una idea que nació varios años después.

Con ello se logró mejorar los siguientes factores (Islas & Gutiérrez, 2000).

- **Medición:** a través de las estrategias digitales se puede obtener una medición más precisa y rápida que con las estrategias tradicionales.
- **Personalización:** una de las buenas acciones de la mercadotecnia digital es que permite crear estrategias y publicidad personalizada, exponiendo la idea principal del cliente, esto permite que se pueda llegar a traer la atención de los futuros compradores.

- **Visibilidad de la marca:** hoy en día todo se vende en internet, es la primera opción de los compradores por la comodidad de realizar la búsqueda y compra desde el lugar donde se encuentre, y posteriormente en las tiendas ya físicamente.

- **Captación y fidelización de clientes:** a través de la mercadotecnia digital se captan clientes leales y continuos.

- **Aumento de las ventas:** a través de las estrategias digitales se logra un incremento de ventas.

- **Crea comunidad:** a través de estos medios electrónicos se han organizado varias empresas para vender sus productos y con ello permiten al cliente tener mayor oportunidad de marcas, modelos y diseños.

- **Canal con gran alcance:** a través de estos medios digitales se ha logrado introducir los productos a países donde normalmente hubiera sido costoso ingresar.

- **Experimentación:** con la mercadotecnia digital se puede utilizar nuevas tácticas y convenir las acciones y tiempo para mejorar los resultados.

- **Bajo costo:** las habilidades mercadológicas son de costo accesibles comparados con la mayoría de las habilidades tradicional, por ello pueden ser empleadas desde empresas pequeñas hasta las grandes empresas.

2.8. Obstáculos para adaptarse a la era moderna

A pesar que el trayecto a seguir, todavía no está del todo aceptado aún podemos encontrar quienes se reusan a esta modernidad. Uno de lo que están incrédulos a esta era son los propios empresarios quienes le hace ruido el tener que depender de un instrumento que no puede controlar, les ocasiona incertidumbre y desconfianza (Mazo, 2011).

El mayor problema de la era digital, y razón por la cual algunos inversionistas se muestran renuentes a ésta, es que se debe realizar una sustancial inversión. Inversión que en la mayoría de los casos no se percibe con claridad los beneficios y la razón por la cual deben hacerse (Mazo, 2011).

El objetivo no es señalar a quienes por su posición deben velar por los intereses económicos de la compañía. Primordialmente cuando no se tiene una garantía real de que un gastos exorbitante de equipos electrónicos y de cómputo pueda realmente marcar una diferencia en el incremento de las ventas de una compañía, sin embargo esto es el futuro y quien hoy se reúse tendrá consecuencias muy marcados en el mercado meta (Mazo, 2011).

Notoriamente existirán otros tipos de dificultades a tomar en consideración, uno de ellos podría ser la creciente necesidad de contar con trabajadores capaces y actualizados en materia de comercio electrónico se trata, sin embargo cada día así como la tecnología va surgiendo nuevas versiones de programas, así de igual manera nace problemas derivados de las nuevas tendencias que el mercado demanda (Mazo, 2011).

Sin embargo el contar con medios electrónicos no facilita la entrada a un mercado, existe la llamada competencias esa donde todos los empresarios buscan acaparar a todos los clientes para que adquieren o consuman el producto o servicio que ellos ofrecen, manejando variedad o precios más accesibles, es así como no solo el tener ingreso a través del mercado digital garantizara su venta (Mazo, 2011).

Adaptación de generaciones, hoy los jóvenes nacen con el chip de la tecnología, es una integración nata de los tiempos modernos, conectando con gran rapidez y determinación con los mercados metas. Esta capacidad tiene como desventaja que los jóvenes deberán crear e innovar en nuevas estrategias, implementaciones y maneras de atraer a los clientes tanto locales, nacionales e internacionales, es por ello que las generaciones de hoy aceptan retos y las superan con gran facilidad, que los trabajadores grandes y que se niegan a hacer este cambio (Mazo, 2011).

3. MÉTODO

Esta investigación se desarrolló bajo los siguientes métodos (Deobold & Meyer., 2006):

La investigación descriptiva o método descriptivo de investigación es el procedimiento usado en ciencia para describir las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar. Al

contrario que el método analítico, no describe por qué ocurre un fenómeno, sino que se limita a observar lo que ocurre sin buscar una explicación.

Este tipo de investigación no comprende el empleo de hipótesis ni predicciones, sino la búsqueda de las características del fenómeno estudiado que le interesan al investigador.

Este modelo de investigación se emplea cuando se tiene poca información del fenómeno. Por este motivo, la investigación descriptiva suele ser un trabajo previo a la investigación expositiva, ya que el conocimiento de las propiedades de un fenómeno determinado permite dar explicaciones a otros asuntos que guardan relación.

Es un tipo de investigación que se utiliza para estudiar a fenómenos o sujetos de forma cualitativa, antes de hacerlo de forma cuantitativa.

Entre sus características se encuentra (Deobold & Meyer., 2006):

- La información suministrada por la investigación descriptiva debe ser verídica, precisa y sistemática.
- Se debe evitar hacer inferencias en torno al fenómeno. Lo que importa son las características observables y verificables.
- El trabajo descriptivo se enfoca en dar respuesta al “¿qué?” y al “¿cuál?”. Las demás preguntas (cómo, cuándo y por qué) no son de interés en este tipo de investigación. Las preguntas básicas de este tipo de investigación son: “¿qué es el fenómeno?” y “¿cuáles son sus características?”.
- La pregunta de investigación debe ser original y creativa. No tiene sentido llevar a cabo un estudio descriptivo sobre un tema que ya ha sido trabajado desde todas las perspectivas posibles.
- Los métodos de recolección de datos empleados son la observación, encuesta y estudio de casos. A partir de la observación, se suelen extraer datos cualitativos, mientras que la

encuesta suele proporcionar datos cuantitativos.

- La investigación descriptiva no incluye variables. Esto quiere decir que no depende de factores o condiciones que pueden modificar los resultados obtenidos.
- Como no existen variables, el investigador no tiene control sobre el fenómeno estudiado. Simplemente se limita a recoger la información que suministran los instrumentos de recolección de datos.
- No basta con presentar las características del fenómeno que se obtuvieron a través de los métodos de recolección de datos. También es necesario que estas sean organizadas y analizadas a la luz de un marco teórico apropiado, el cual servirá de sustento a la investigación.
- En la investigación descriptiva no se hacen comparaciones entre el fenómeno estudiado y otros fenómenos. Ese es el objeto de la investigación comparativa.
- Se pueden establecer relaciones entre los datos obtenidos, con el fin de clasificarlos en categorías (denominadas categorías descriptivas). Sin embargo, estas relaciones no pueden ser de causa y efecto, ya que sería imposible obtener este tipo de información al no disponer de variables.

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández & Baptista, 2000).

Pueden abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores; así como diferentes comunidades, situaciones o eventos.

La información de un estudio transversal se recolecta en el presente y, en ocasiones, a partir de características pasadas o de conductas o experiencias de los individuos.

Los objetivos del diseño transversal consisten en determinar las diferentes características y el desarrollo del diseño de

estudio observacional, en un momento dado, en una sola medición retrospectiva.

A su vez, los diseños transeccionales se dividen en tres: exploratorios, descriptivos y correlacionales-causales (Dzul, 1996).

Diseños transeccionales exploratorios: Su propósito es comenzar a conocer una comunidad, un contexto, un evento, una situación, una variable o un conjunto de variables. Se trata de una exploración inicial en un momento específico, por lo general se aplica a problemas de investigación nuevos o pocos conocidos, y se constituyen en preámbulo de los otros diseños (experimentales y no experimentales).

Los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables. El procedimiento consiste en medir en un grupo de personas u objetos una o -generalmente- más variables y proporcionar su descripción. Son, por lo tanto, estudios puramente descriptivos que cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas.

Diseños transeccionales correlacionales-causales: Tienen como objetivo describir relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. En estos diseños lo que se mide-analiza (enfoque cuantitativo) o evalúa-analiza (enfoque cualitativo) es la relación entre variables en un tiempo determinado. Este tipo de diseño, también puede precisar sentido de causalidad (Dzul, 1996).

Características

- La principal característica de este tipo de investigaciones es la manera de recoger los datos. De esta forma, es usada para medir la prevalencia del fenómeno medido, al igual que cómo afecta a la población en un momento temporal.

- La investigación transversal no entra dentro de las llamadas experimentales, sino que se basa en la observación de los sujetos en su entorno real. Una vez elegido el objetivo del estudio, se comparan al mismo tiempo

determinadas características o situaciones. Es por esto por lo que también se le llama inmersión de campo.

- La mayoría de las veces, las muestras que se han elegido como representación poblacional son estudiadas cualitativamente. Esto permite definir las variables analizando su incidencia en la comunidad en cuestión.

- A la hora de presentar las conclusiones, las herramientas usadas son muy similares a las de la estadística. Es común el uso de frecuencias absolutas, medias, modas o valores máximos. De igual manera, son frecuentes los gráficos, diagramas y otros elementos que permitan una mejor exposición de los resultados.

Se empleó el Cuestionario como instrumento de recolección de datos de esta investigación

El cuestionario es una herramienta de investigación que consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información de los consultados.

Los cuestionarios son utilizados muchas veces como técnica de evaluación, o de guía de investigación, o también para efectuar encuestas, donde se interroga sobre determinadas “cuestiones” que se quiere averiguar.

Las preguntas deben ser breves, abiertas (con libertad de expresarse) cerradas (se debe optar entre alternativas prefijadas) o combinando ambas; precisas, numeradas, no ambiguas, no condicionadas, y redactadas en cuanto a su lenguaje y en cuanto a su complejidad, de acuerdo a la edad y estudios o conocimientos que se supone debe tener el interrogado.

Este instrumento de recolección de datos se aplicó a los empresarios del primer cuadro de la zona centro trabajando con 60, de las cuales 30 negocios emplean la modernidad en la publicidad y 30 no, estos negocios deben tener las siguientes características: negocios que han empleado la publicidad a través de internet como son redes sociales, páginas web, con más de seis años en el mercado y por otra parte a los negocios que se rehúsan a emplear la publicidad a través de medios electrónico.

En este sondeo se analizarán el conocimiento que tiene sobre el comercio digital, si se ha empleado alguna estrategia para promover su negocio, si el empleo de internet en su publicidad ha beneficiado o perjudicado su establecimiento, si cuentan con el equipo necesario para emplear estrategias digitales y el tiempo que llevan utilizando el comercio digital. La muestra fue seleccionada al azar.

4. RESULTADOS

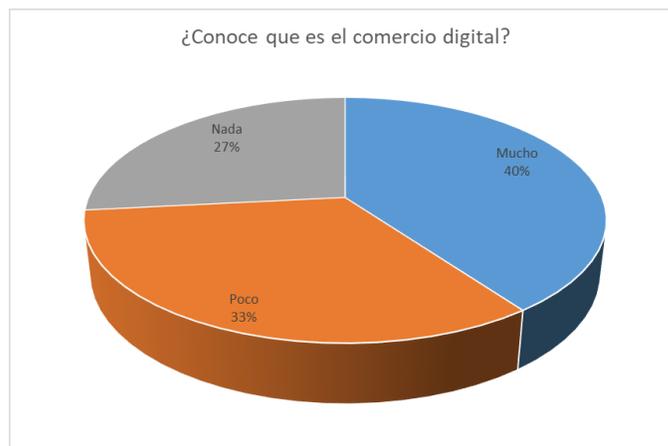
El cuestionario se diseñó con cinco preguntas cerradas se aplicó a 60 empresarios del primer

cuadro de la zona centro para conocer su opinión.

Entre las preguntas encontramos las siguientes:

- 1.- ¿Conoce que es el comercio digital?,
- 2.- ¿Qué estrategias utiliza para promover su negocio?,
- 3.- ¿Considera que la digitalización ha ayudado o perjudicado a su negocio?,
- 4.- ¿Cuenta con las herramientas para afrontar esta era digital?
- 5.- ¿Cuánto tiempo lleva usando el comercio digital?
- 6.- ¿Qué daños a su persona ha sufrido a raíz del uso de estrategias digitales de venta en su negocio?

Gráfica 1. ¿Conoce que es el comercio digital?

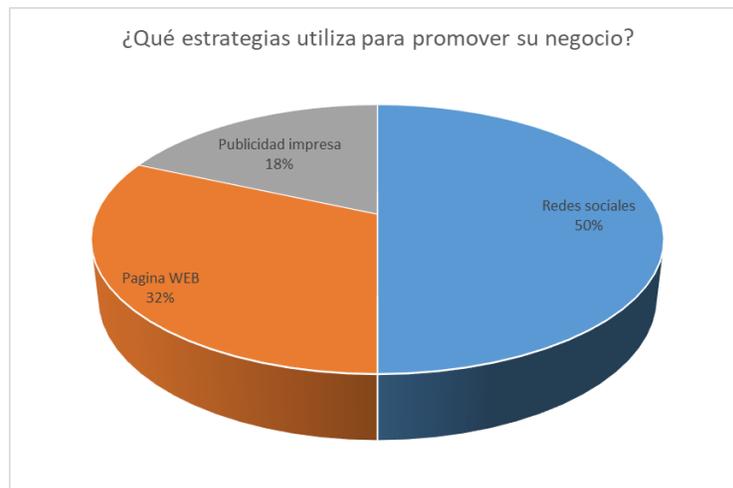


Fuente: Elaboración propia

En la primera pregunta se pudo observar que el 40% de los empresarios tienen conocimiento del comercio digital, en su mayoría sabe lo que es y cómo funciona, sin

embargo el 33% siguiente no tienen información suficiente de ello, ocasionándoles inseguridad, por último el 27% desconoce del tema y de sus herramientas.

Gráfica 2. ¿Qué estrategias utiliza para promover su negocio?



Fuente: Elaboración propia

Conforme a la segunda interrogante, los empresarios comentan que dentro de las estrategias digitales de venta utilizan el 50% utiliza las redes sociales como medio de publicidad dando a conocer su negocio, mientras que el 32% dicen emplear páginas web donde promocionan como mayor detalle sus servicios, y el 18% emplean la promoción a través de la voz, de los amigos, impresa.

Con respecto a tercera pregunta los

encuestados nos comentan que el 82% de las empresas que hacen uso de algún medio digital han incrementado sus ventas y con ello sus ganancias, consideran que esta nueva forma de vender ha permitido llegar a más clientes y mejorar sus ingresos, sin embargo el 18% también han sido objetos de robos y engaños por usuarios que solo les gusta engañar a los empresarios, llevándolos a no generar crecimiento dentro de sus negocios.

Gráfica 3. ¿Considera que la digitalización ha ayudado o perjudicado a su negocio?

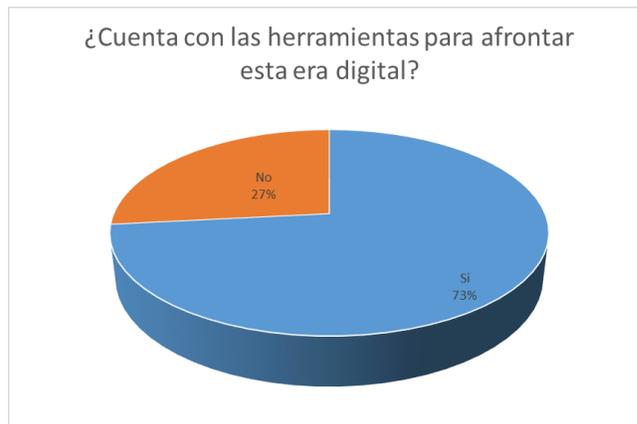


Fuente: Elaboración propia

Comentan que el 73% de los empresarios si cuentan con las herramientas básicas para promover sus negocios en la web, una computadora y el acceso a internet, que es lo que se necesita para hacer todo este proceso, así

mismo tiene conocimientos para usarlos y un 27% que no lo saben usar, contratan a experta o personas que saben el uso de ellos, cosa que hoy en día todo joven sabe emplearlo.

Gráfica 4. ¿Cuenta con las herramientas para afrontar esta era digital?

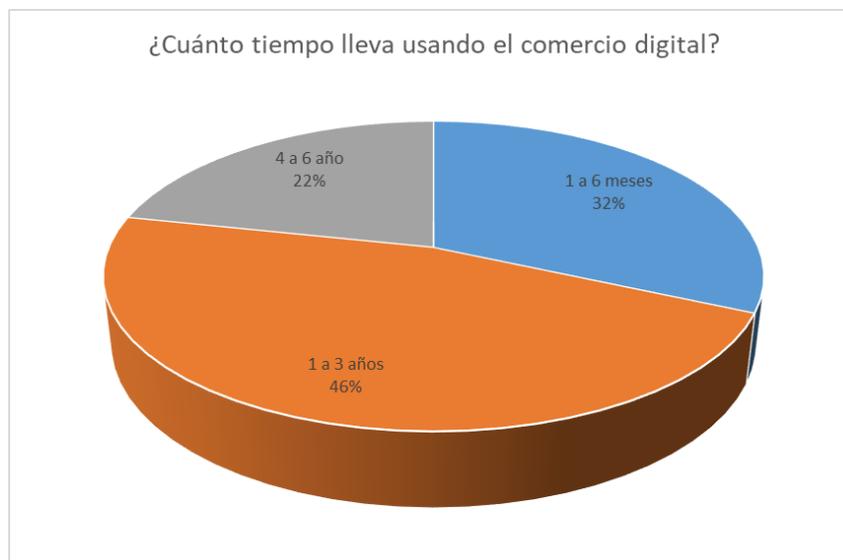


Fuente: Elaboración propia

El 22% de los comerciantes ya tienen más de cuatro años empleando esta herramienta, mientras que el 46% tiene de 1 a 3 años y solo el 32% son casi nuevos en el uso de esta

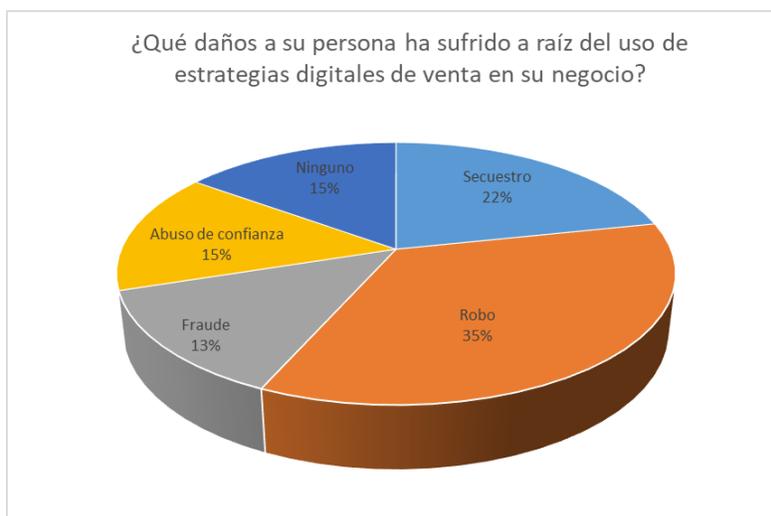
herramienta, pero se vieron en la necesidad de emplearlas al ver a sus competidoras emplearlas e incrementar sus ganancias por esta estrategia que empezaron a usar.

Gráfica 5. ¿Cuánto tiempo lleva usando el comercio digital?



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 6. ¿Qué daños a su persona ha sufrido a raíz del uso de estrategias digitales de venta en su negocio?



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los empresarios el 35% a raíz de la implementación del uso de las redes sociales han sufrido robos por presuntos clientes, el 22% ha sido víctima de secuestro por que la darse a conocer a través de las redes sociales son presas fáciles de este tipo de delitos, mientras que en un 15% de los empresarios han sufrido abuso de confianza por parte de sus trabajadores, el 13% han sido víctimas de fraudes por clientes y empleados, y por ultimo también existen empresarios que no han sufrido ningún atentado en su contra.

5. CONCLUSIONES

La modernidad ha llenado de facilidades la vida de todos los seres humanos, permite estar en constante comunicación con personas de otros países, adquirir productos a precios más accesibles u ofrecer productos para cubrir las necesidades de las personas, logrando tener todo un mundo de opciones al alcance de un clic.

Para el empresario de hoy esto vino hacer una revolución y un tope drástico con los cambios repentinos que se estaban presentando, fue así como el internet marco el inicio de una nueva forma de hacer negocios, logrando mejorar sus ingresos, a través de los contratos que se realizan con proveedores de otros países, que brindan un mejor presupuesto, igual o con mayor calidad que con los proveedores locales.

Además ha permitido que dentro del país se dé a conocer, y clientes potenciales

empiecen hacer uso de sus servicios o productos.

A través de esta investigación se pudo determinar el impacto que el uso de estrategias digitales ha traído al mundo de los negocios ha sido beneficioso, de gran utilidad, con muchos factores de éxito, es decir que ha sido un gran aliado, pero a la vez un con gran competidor que siempre pide estar actualizado, y con las tendencias que el mercado exige.

Aunque han sido presa de delitos que la publicidad digital ha traído como efectos secundarios, los empresarios consideran que esto ha sido menor en comparación con el incremento de sus ventas o servicios que han tenido a partir de los usos de las estrategias digitales, y que los riesgos son los mismos aunque no emplearon estas herramientas.

Consideran que dentro de las actividades comerciales de cada negocio, las estrategias digitales han logrado de una manera fácil y económica abarcar otros mercados y lugares sin tener que abrir sucursales, aunado a ello comprar los productos de venta a precios económicos, generando mayores ganancias

Para muchos empresarios con años de experiencia este cambio tecnológico ha representado el rescate empresas de muchas empresas, evitando el tan terrible cierre de actividades, permitiendo a pequeños empresarios continuar con sus dinámicas de venta.

Se ha logrado grandes negocios con los proveedores de otros lugares, realizar convenios con otros comercios con el fin de promocionar

ambos sus productos generando ganancias, además de aumentar su cartera de clientes, y la contratación de personal porque el trabajo se incrementó, generando nueva fuentes de empleo.

Para los empresarios esta estrategia de ventas es la que más beneficios les ha emitido y están contentos y continuaran con el uso de ella.

REFERENCIAS

- Bangs, D. (1991). *Guía para la planeación de negocios*. México: Patria.
- Bustelo, P. (1998). *Teorías contemporáneas del desarrollo económico*. Madrid: Morrata.
- Ciapuscio, H. (1999). *Nosotros y la tecnología*. Buenos Aires: Agora.
- Deobold, D., & Meyer, W. (2006). *Manual de técnica de la investigación educativa*. Constelacion.
- Díaz, A. (2002). *El Comercio Electrónico*. Venezuela: Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado.
- Dzul, E. M. (1996). *Diseño no experimental*. Madrid.
- Finch, B. (2002). *Como desarrollar un plan de negocios*. España: Gedisa.
- Gago, M. (1998). *Estrategia de negocios en la era digital. Transformación, Disrupción y Ciberseguridad*. México: NEO.
- Grawitz, M. (1984). *Métodos y Técnicas de las Ciencias Sociales I-II*. Mexico: Mexicana .
- Hernández, & Baptista. (2000). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Illera, C. R. (2008). *Administración y Funciones de Empresa*. Madrid: Sanz y Torres.
- Islas, O., & Gutiérrez, F. (2000). *Internet: el medio inteligente*. México: Compañía Editorial Continental.
- Laudon, K. C. (2010). *E-commerce. Negocios, tecnología y sociedad*. México: Pearson Education.
- Mazo, C. (2011). Claves para la formación ciudadana en la era digital. *Educación, comunicación y tecnología*, 6(11) 1-14.
- Meza, J. (2014). *El mercado y sus rasgos*. México: Alfaguara.
- Porter, M. (1995). *Ventajas competitivas*. Nueva York: Free Press.
- Sabino, C. A. (1996). *El Proceso de Investigación*. Buenos Aires: Lumen.
- Stuley, R. (2000). *Plan de negocios: la estrategia inteligente*. México: Pearson educación.