La Salle Universidad Bolivia



Revista INNOVA

Vol. 13

2022

INNOVA

Volumen 13

Créditos
INNOVA. Revista Académica de las carreras de Ingeniería Comercial e Ingeniería de Relaciones Internacionales y Comercio Exterior
Edición Nº 13
2022
Universidad La Salle – Bolivia

Coordinador de Carreras.
Julio W. Canedo Peñaranda

Sistematización y Revisión de Artículos.
Julio W. Canedo Peñaranda

Diseño y diagramación.
Roberto Carlos Mamani Mayta

Diseño de Tapa y contratapa
Roberto Carlos Mamani Mayta

Artículos.
Iván Rojas Yanguas
Jessica Quispe Arias
Carmen Cornejo Oliva
Susan Zuasaca Aslla

Depósito Legal:
4-3-163-2021

INNOVA

INDICE

Página

ALTA INFLACIÓN E HIPERINFLACIÓN EN VENEZUELA Y EL CONTRASTE EMPÍRICO DE TEORÍAS 7
Iván Orlando Rojas Yanguas

CAMBIOS SOBRE LAS HERRAMIENTAS ESTRATÉGICAS DE MICHAEL PORTER POR EL E-COMMERCE PARA EL CRECIMIENTO DEL COMERCIO INTERNACIONAL. 15
Jessica Quispe Arias

LA MODERNIZACIÓN DE LA BOLSA BOLIVIANA DE VALORES MEDIANTE EL SISTEMA DE NEGOCIACIÓN ELECTRÓNICA SMART. 33
Carmen Cornejo Oliva, Susan Zuasaca Aslla

INNOVA

Volumen 13

Presentación

Este treceavo número de la revista INNOVA de las carreras de Ing. Comercial e Ing. de Negocios internacionales y Comercio Exterior es el primero luego de la pandemia que vivimos las pasadas dos gestiones; contiene artículos muy interesantes y atractivos para el momento que estamos pasando.

El primer de los artículos es una investigación desarrollada por un docente de la Universidad que nos tiene ya acostumbrado a hacer estos aportes en las diferentes instancias de publicación de nuestra Casa de Estudios Superiores y otros ámbitos, el Licenciado Iván Rojas Yanguas quien nos propone una mirada sobre la realidad de nuestro hermano país Venezuela y su proceso inflacionario, y además plantea una pequeña comparación con nuestro país.

Por otro lado, la Egresada de ambas carreras, Ing. Comercial e Ing. De Negocios internacionales y Comercio Exterior, Jessica Quispe, nos plantea un artículo de análisis de las herramientas del connotado autor Michael Porter y su implementación en el e.commerce junto a la necesidad de adaptación requerida.

Y finalmente, dos tituladas de la carrera de Ing. Comercial, Carmen Cornejo y Susan Zuasaca quienes presentan un artículo ágil sobre las características de la modernización del sistema de negociación electrónica smart de la bolsa boliviana de valores que se da en nuestro medio.

Todos los aportes de nuestros docentes, titulados y egresados son valiosos porque permiten generar una dinámica de investigación en nuestras carreras que se constituye en un pilar esencial en le desarrollo de las actividades de las universidades y en nuestro caso el enriquecimiento de nuestras carreras.

Con la apertura para que otros autores se involucren en el desarrollo de esta revista para siguientes números, les invito a leer los presentes artículos para compartirlos en nuestra comunidad académica.

Julio W. Canedo Peñaranda
Coordinador de las Carreras de Ing. Comercial
e Ing. de Relaciones internacionales y Comercio Exterior





Alta inflación e Hiperinflación en Venezuela y el Contraste Empírico de Teorías.

High inflation and Hyperinflation in Venezuela and the Empirical Testing of Theories.

Iván Orlando Rojas Yanguas

irojasy@doc.ulasalle.edu.bo

Instituto de Ciencias Económicas y Financieras,

Universidad La Salle Bolivia, La Paz- Bolivia

Resumen

La presente investigación tiene por objeto analizar el proceso inflacionario e hiperinflacionario que vive Venezuela en el período enero 2014 a marzo 2022, para contrastar algunas de las más importantes teorías esbozadas por reconocidos economistas mediante evidencia empírica, así como particularizar las características propias del proceso venezolano y establecer las posibilidades empíricas de controlar la espiral inflacionaria que aún sigue viviendo.

Palabras Clave: Impuesto Inflación, Señoreaje, Oferta de Dinero, Control Hiperinflacionario.

Abstract

The purpose of this research is to analyze the inflationary and hyperinflationary process that Venezuela is experiencing in the period from January 2014 to March 2022, and contrast some of the most important theories outlined by renowned economists through empirical evidence, as well as to particularize the characteristics of the Venezuelan process and establish the empirical possibilities of controlling the inflationary spiral that is still going on.

Key words: Inflation Tax, Seigniorage, Money Supply, Hyperinflation control.

Introducción

A nivel internacional son pocos los fenómenos económicos hiperinflacionarios en los que economistas pueden comprobar sus teorías acerca del origen, causalidades y pronósticos del fenómeno. En América Latina los períodos hiperinflacionarios vividos por Bolivia, Perú, Argentina, Nicaragua y otros tuvieron como denominador común la llamada crisis de la deuda externa, cuyo origen se remonta a los años 70´, generando presiones a las finanzas públicas por la necesidad de su repago y cuyo detonante tuvo lugar a mediados y finales de la década de los 80´.

Hoy en el ámbito latinoamericano se tiene la posibilidad de volver a estudiar este fenómeno económico (hiperinflación) en la severa escalada de precios que vive Venezuela y cuya evolución permite comprobar algunas de las teorías más importantes en torno al tema de estudio. Algunas de estas teorías responden al origen de los períodos hiperinflacionarios, las trayectorias del señoreaje y el impuesto inflación, así como la posibilidad de que el gobierno se beneficie de estos criterios de forma continua e indefinida. Son estos los temas a desarrollar en la presente investigación.

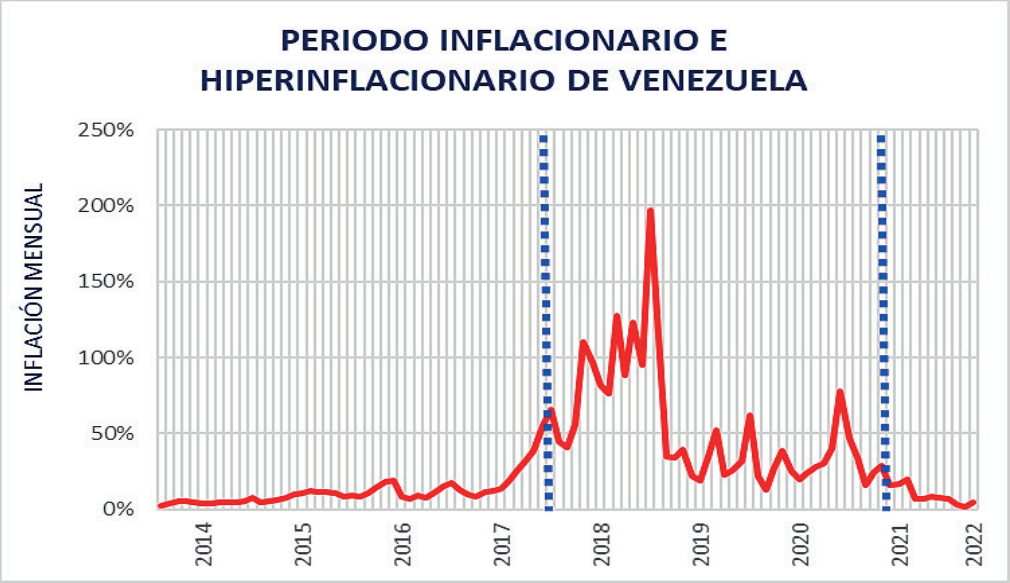
Alta Inflación e Hiperinflación en Venezuela:

De acuerdo a las cifras oficiales del Banco Central de Venezuela, el comportamiento y evolución del Índice Nacional de Precios al Consumidor (BCV 2021) muestra que la ***alta inflación*** (superior al 100% anual) inició entre julio y octubre del año 2014[1] con una tasa de crecimiento del índice de precios a 12 meses del orden de 101,8% y 104,7% (inflación acumulada mensual de 12 meses). Esta afirmación se la realiza en base a la definición de Phillip Cagan tanto de alta inflación como hiperinflación en su laureado artículo "*The monetary dynamics of hyperinflation*" (1956) tantas veces nombrado por los economistas a tiempo de abordar la temática.

Venezuela alcanza los niveles ***hiperinflacionarios*** (tasas de crecimiento de los precios superior al 50% mensual) en noviembre del 2017 con una inflación del orden de 55,6% en dicho mes. De acuerdo a la metodología de Cagan (1956), Venezuela habría padecido de este proceso hiperinflacionario no controlado hasta diciembre del año 2020. En efecto, de acuerdo a la metodología citada, un proceso hiperinflacionario cesa en el mes en el cual la inflación mensual es inferior al 50% y se mantiene así al menos por un año.

En el caso venezolano, aunque se ha registrado varios meses con inflación mensual menor al 50% dicho nivel no pudo ser mantenido por debajo de la mencionada cifra por un año, como por ejemplo en el período enero octubre del 2019 (10 meses), pero retornando en noviembre a tasas superiores al 50% (77,5%).

Gráfico 1: Alta Inflación e Hiperinflación en Venezuela



Fuente: Elaboración Propia en base a cifras del Banco Central de Venezuela.

Venezuela se encuentra soportando un período hiperinflacionario durante 37 meses (más de 3 años), no obstante, después de diciembre del año 2020 (inflación mensual del 77,5%), las tasas inflacionarias posteriores han reducido drásticamente (por debajo del 50%) hasta incluso diciembre del 2021, lo que determina teóricamente que este país a controlado su período hiperinflacionario, pero ha pasado de dicho "estado" a uno no tan alentador, un período de "Alta inflación".[2]

En este costoso proceso para los consumidores venezolanos, la inflación acumulada de 12 meses más pronunciada que tuvo que soportar la economía venezolana fue entre febrero del 2017 y enero del 2018 del orden de 1.207 por ciento. En este contexto la moneda de curso legal en octubre del 2021 ha sufrido una "nueva expresión monetaria" eliminándose seis ceros de la moneda oficial (Gaceta Oficial N° 42.185 - Decreto N° 4.553 del 01/10/2021).

1 Dependiendo del uso alternativo de la "Inflación a 12 meses del IPC" o de la "Inflación acumulada mensual de 12 meses"

2 A diciembre del año 2021 las tasas de inflación acumulada a un año alcanzan a 185%

Comparación con la hiperinflación boliviana:

"*Bolivia ha atravesado una de las peores hiperinflaciones de la historia mundial*" (Dornbusch, Fischer y Starts, 2011 pp. 475-476) a mediados de la década de los 80´s. En particular una de las 7 más agudas que la economía mundial ha espectado. Este hecho le permitió ser objeto de atención de los más renombrados economistas del mundo, así como incluir el caso en los más prestigiosos manuales de Macroeconomía. La hiperinflación boliviana inició en abril del año 1984 y terminó en septiembre del año 1985. Los índices de inflación mensual y acumulada sorprendieron a muchos economistas y prestos a analizar el panorama, se concentraron en las causas y detonantes, cual si fuere un verdadero laboratorio, pero de simple observación ex post. Entre ellos uno de los que más resalta fue J.A. Morales, economista boliviano de reconocido prestigio a nivel internacional, el cual lideró las publicaciones más consultadas en diversos foros a nivel internacional junto al conocido J. Sachs.

CUADRO 1: Comparativa entre Bolivia y Venezuela (hiperinflación)

MAS ALTA	VENEZUELA	BOLIVIA
PERÍODO HIPERINFLACIONARIO	37 meses	18 meses
INFLACIÓN MENSUAL	197%	183%
INFLACIÓN ACUMULADA 12 MESES	244408%	14945%
INFLACIÓN ACUMULADA ANUAL	1207%	743%

Fuente: Elaboración própia en base a datos del BCV e INE Bolivia.

Pese a la espectacularidad de las cifras bolivianas y a la luz de los datos públicos del Banco Central de Venezuela, podemos afirmar que las proporciones de la hiperinflación venezolana han superado aquellas vistas en los años 80´ en Bolivia. El Cuadro 1 es revelador.

Estas cifres permiten visualizar la importancia del fenómeno venezolano, equiparable a las más importantes hiperinflaciones mundiales, fenómeno que hoy se encuentra en pleno desarrollo y cuyas lecciones permitirán testear algunas de las teorías más importantes en torno a la inflación e hiperinflación.

Hiperinflación como un fenómeno Monetario:

Una vez más los economistas podemos evidenciar (como en otras economías del planeta) que el origen de la escalada sostenida de los precios hasta convertirse en períodos hiperinflacionarios, radica en el incremento incesante de la cantidad de dinero en la economía. Esta emisión inorgánica de moneda tiene el objetivo de solventar los altos gastos de gobierno, traducidos en un déficit crónico de las cuentas estatales. Aunque el origen de estos déficits ha variado a lo largo de la historia (guerras, revoluciones, crisis de deuda externa, shocks externos y gobiernos débiles) el común denominador de todos estos procesos, conlleva al uso indiscriminado de la "máquina de fabricar billetes" en los Bancos Centrales de los países que han experimentado estos fenómenos económicos.

CUADRO 2: Venezuela

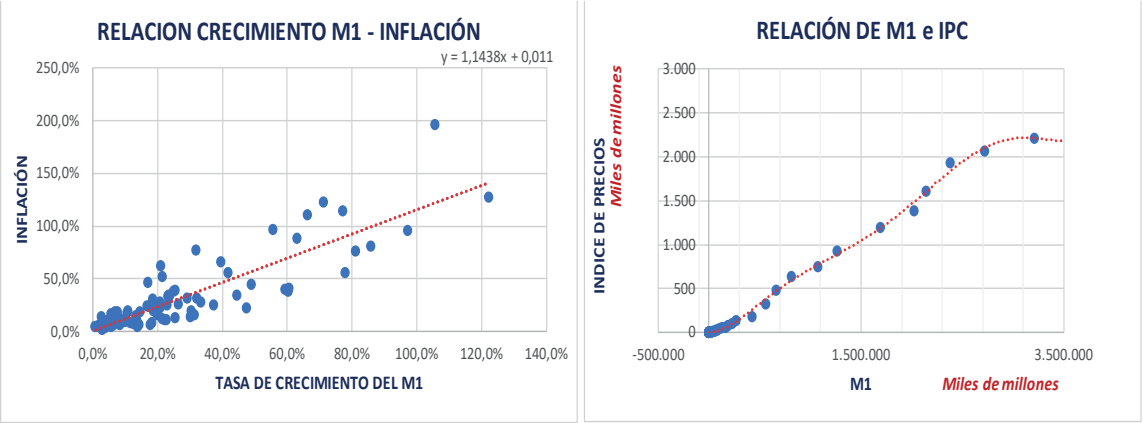
AÑO	CRECIMIENTO ANUAL DEL M1
2014	57,4%
2015	96,2%
2016	151,4%
2017	1011,7%
2018	45370,0%
2019	2355,3%
2020	1045,3%
2021	-100,0%

Fuente: Elab. Propia en base a cifras del BCV.

El caso venezolano no es distinto, como se aprecia en el Cuadro 2 la cantidad de dinero medida por el "M1" ha crecido anualmente de forma impresionante.

Si se relaciona este crecimiento con la tasa de crecimiento del nivel general de precios (inflación), podemos observar una clara relación directa en el período enero 2014 diciembre 2021. Aún más, esta relación se aprecia de mejor manera cuando relacionamos la cantidad de dinero (M1) con el índice de precios al consumidor.

Gráfico 2: Venezuela – Relación cantidad de dinero e inflación



Fuente: Elaboración própia en base a datos del Banco Central de Venezuela (BCV)

Tal como establecen Bruno y Fischer (1985), Dornbusch y Fischer (1985), Sachs (1986 y 2013) entre otros, en el caso venezolano podemos afirmar también que el origen de este fenómeno radicó en la expansión monetaria inorgánica, entendida esta como "el crecimiento de la base monetaria sin respaldo de reservas internacionales netas" (Morales, 1990 p.19)

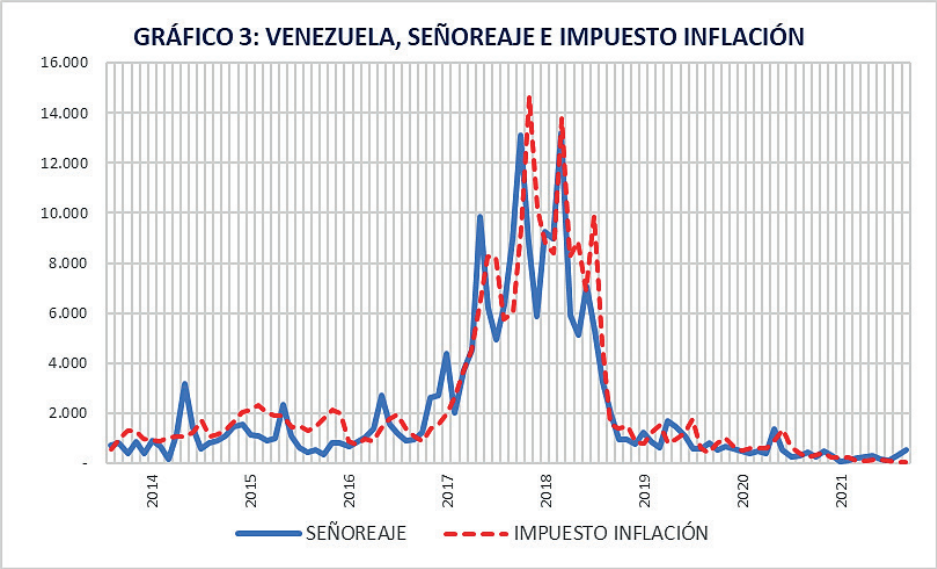
Señoreaje e Impuesto Inflación:

El *Señoreaje* se define como el ingreso que percibe el Gobierno, como resultado de su poder monopólico de imprimir moneda. Asimismo, Sachs (2013) lo define (cuando se refiere a su uso) como: "*exactamente igual al déficit que debe cubrirse con emisión*". En términos reales este incremento de la masa monetaria debe ser dividido entre en el nivel general de precios para obtener su valor.

Por su parte el *Impuesto Inflación* es la pérdida de poder adquisitivo del consumidor ante la inflación que se produce por el Señoreaje. Claramente este no es un impuesto como todos lo conocemos: aprobado por un Congreso o Asamblea legislativa y contenido en una Ley; sino más bien es un "*impuesto defacto*" puesto que no requiere de aprobación parlamentaria y tampoco de recaudadores. Simplemente es un acuerdo entre el Banco Central y el Gobierno de un país. El impuesto inflación, en términos funcionales, no es otra cosa que la inflación multiplicada por la cantidad de saldos reales de dinero.

Se ha demostrado (Sachs, 2013) que el Impuesto Inflación puede ser más bajo que el señoreaje, cuando los agentes económicos confían en el plan de gobierno y sus expectativas no consideran que la impresión de dinero vaya a generar inflación, aumentando así su demanda de dinero. Sin embargo, en las mismas investigaciones se afirma que este beneficio (del Señoreaje) no puede ser ilimitado y sobre todo en periodos hiperinflacionarios dichas expectativas se ajustan más rápidamente a la realidad y es entonces cuando el gobierno debe acelerar la impresión de dinero para obtener un mismo beneficio. Como resultado el Señoreaje y el Impuesto inflación se igualan en estos períodos.

Estas teorías pueden ser contrastadas con los datos de la hiperinflación venezolana tal y como un químico contrastaría sus teorías y reacciones en un laboratorio. Como puede observarse en el Gráfico 3 a continuación expuesto, el señoreaje al inicio del período de alta inflación es diferente al impuesto inflación, sin embargo a medida que los precios aumentan más dramáticamente, el impuesto inflación se iguala al señoreaje.



Fuente: Elaboración Propia en base a cifras del Banco Central de Venezuela.

Este desempeño muestra, no solo la confirmación de las teorías antes anotadas, sino también importantes conclusiones acerca del fenómeno venezolano. Los agentes económicos ante el período hiperinflacionario han perdido la credibilidad en la política del gobierno, ajustando sus expectativas y encontrándose en una franca disminución de demanda de dinero como "escape" de una moneda inestable y que ha perdido sus tradicionales cualidades de "*medio de cambio, resguardo de valor, unidad de cuenta, y estándar para el pago diferido*". (Dronbusch, Fischer y Starts, 2011) .

Dinámicas de la Hiperinflación Venezolana:

Uno de los principales aportes del Prof. Cagan (1956) en su laureado y renombrado artículo "*The Monetary Dynamics of Hyperinflation*" radica en su estudio acerca del papel de las expectativas sobre los procesos inflacionarios y si estas determinan que su dinámica sea "estable" o "inestable". En particular Cagan descubrió que cuando introducimos expectativas adaptativas a las dinámicas de la inflación, podemos determinar una función que depende tanto de su comportamiento pasado como del crecimiento de la masa monetaria real[3]. En función a los parámetros que se obtengan de esta función (econométrica) se podrá determinar si las expectativas se adaptan rápida o lentamente, determinando en consecuencia que las dinámicas de inflación sean estables o inestables respectivamente.

Una dinámica "estable de inflación" implicaría que, si el gobierno frena el crecimiento y la emisión de dinero, el proceso inflacionario se detendría con relativa rapidez. Por su parte una dinámica "inestable" se centra en la lentitud de las expectativas generando que incluso ante un control del crecimiento del dinero, los procesos inflacionarios se mantengan e incluso desemboquen en hiperinflaciones por la simple inercia de las expectativas (Edmon 2007).

Los pormenores del desarrollo de cagan determinan que si partimos de que la velocidad del dinero (v) es una función de la tasa de interés (i) : $v(i) = \alpha i \quad tal\ que\ a>0$; reemplazando esta función y la ecuación de Fischer, en la ecuación de la inflación (π) derivada de la teoría cuantitativa del dinero; obtenemos la expresión de la inflación esperada (π^e) o expectativa de inflación, que depende de las expectativas pasadas como de las tasas de inflación inmediatamente anteriores al periodo de estudio:

$$\pi_t^e = \lambda \cdot \pi_{t-1}^e + (1-\lambda) \cdot (p_t - p_{t-1})$$

Donde el parámetro (λ) representa la ponderación de los agentes tanto a inflación efectiva como a la inflación pasada. Mientras este parámetro sea lo más aproximado a la unidad las expectativas se ajustarán lentamente mientras que si su valor es aproximado a "cero" las expectativas se ajustarán rápidamente a

3 Que en el equilibrio es igual a la Demanda de Dinero.

la experiencia real.

Resolviendo el sistema para la ecuación anterior y aquellas que resulta de la teoría cuantitativa del dinero ajustada por la ecuación de Fischer y la de la velocidad del dinero, podemos obtener el resultado arribado por Cagan, a saber:

$$p_t = \alpha + \beta_1 \cdot p_{t-1} + \beta_2 \cdot m_t - \beta_3 \cdot m_{t-1} + \varepsilon \quad (*)$$

Donde:

p = Tasa de Crecimiento del Índice General de Precios

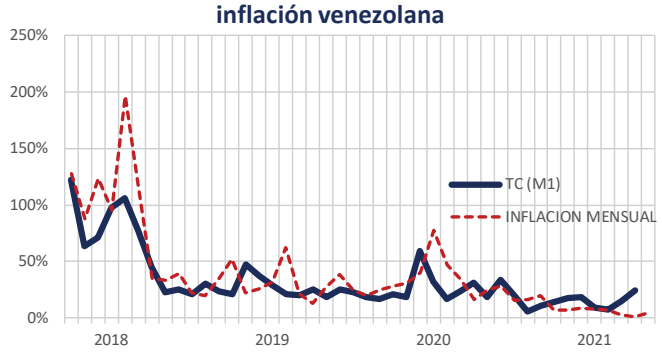
m = Tasa de Crecimiento de la Demanda de Dinero (aproximada por el M1)

ε = Término de error aleatorio (ruido blanco)

De acuerdo al resultado arribado, si el parámetro β1 en valor absoluto es menor a la unidad (entre -1 y menor a 1), las dinámicas de inflación son "estables". Pero si dicho parámetro toma un valor mayor a la unidad, entonces se tornarían "inestables" (Edmon,2007). Aunque los modelos se han sofisticado con la utilización de las expectativas racionales, después de la "Critica de Lucas", dadas las características intrínsecas a los procesos inflacionarios, el modelo original de Cagan ha seguido siendo utilizado con resultados aceptables.

Es este precisamente el camino que ha seguido la presente investigación, acerca de si el proceso inflacionario e hiperinflacionario de Venezuela es "estable" o "inestable" en el sentido de Cagan.

Gráfico 4: Tasa de Crec. mensual del M1 e inflación venezolana



Fuente: Elaboración própia en base a datos del BCV.

Aunque la evidencia empírica inicial nos muestra que Venezuela ha reducido drásticamente el crecimiento de su masa monetaria desde noviembre del año 2017, lo que ha determinado la disminución de las tasas de inflación mensual (permitiéndole salir de un período ***hiperinflacionario*** a un período de ***Alta Inflación)*** como se muestra en el Gráfico 4; conviene comprobar econométricamente las dinámicas de inflación que presenta el proceso venezolano a la luz del modelo de Cagan.

Ello permitirá afirmar ex – ante, si existe suficiente evidencia para afirmar que el gobierno venezolano y en particular la Autoridad Monetaria de ese país, tienen las posibilidades ciertas de eliminar el fenómeno de la inflación a través de una estricta disciplina monetaria.

En función a los datos que proporciona el Banco Central de Venezuela se ha podido correr exitosamente la función (*) presentada precedentemente. Conviene destacar que ambas variables son estacionarias cuando se aplican sus logaritmos y ambas poseen tendencia determinística. Asimismo, se ha corrido la regresión mediante un modelo autorregresivo de heterocedasticidad condicional (ARCH 1 GARCH 2) cuyos resultados se muestran a continuación:

Cuadro 3: Regresión ARCH de la ecuación (*)

Dependent Variable: LOG(P)
Method: ML - ARCH
Sample (adjusted): 2014M03 2022M03
Included observations: 97 after adjustments
Failure to improve likelihood (non-zero gradients) after 48 iterations
Coefficient covariance computed using outer product of gradients
Presample variance: backcast (parameter = 0.7)
GARCH = C(6) + C(7)*RESID(-1)^2 + C(8)*GARCH(-1) + C(9)*GARCH(-2)

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
C	0.411830	0.108183	3.806785	0.0001
LOG(P(-1))	0.835231	0.050554	16.52171	0.0000
LOG(M)	0.058892	0.029842	1.973451	0.0484
LOG(M(-1))	0.174827	0.038281	4.566957	0.0000
@TREND	-0.003871	0.001406	-2.753182	0.0059
Variance Equation				
C	0.013758	0.007507	1.832635	0.0669
RESID(-1)^2	0.639752	0.137593	4.649598	0.0000
GARCH(-1)	-0.176344	0.057419	-3.071147	0.0021
GARCH(-2)	0.551224	0.073111	7.539508	0.0000

R-squared	0.855035	Mean dependent var	-1.726852
Adjusted R-squared	0.848732	S.D. dependent var	0.996520
S.E. of regression	0.387579	Akaike info criterion	0.718305
Sum squared resid	13.81998	Schwarz criterion	0.957195
Log likelihood	-25.83778	Hannan-Quinn criter.	0.814900
Durbin-Watson stat	1.839381		

Fuente: Elaboración Propia mediante E-Views 9.0

Los resultados cumplen con las condiciones de normalidad de los residuos (test Jarque-Vera), ausencia de correlación serial y residuos Homocedásticos (test ARCH LM)

Obsérvese que el coeficiente "β" de la ecuación (*), obtenido mediante la regresión del Cuadro 3, es menor a la unidad en valor absoluto. Asimismo, al tratarse de logaritmo, dicho coeficiente nos presenta una relación inelástica (menor a la unidad) cuando se trata de las expectativas adaptativas de los agentes económicos respecto a la inflación pasada.

En este contexto, podemos afirmar que las dinámicas de inflación venezolana son "estables" en el sentido de Cagan.

No obstante lo anterior, conviene destacar que los coeficientes que acompañan a "M" y su retardo son bastante bajos, sin que por ello las dinámicas se vuelvan "inestables". Así también, aunque el coeficiente que acompaña a la inflación pasada (es menor a la unidad, se encuentra bastante cercano a ella. Esto implica que, aunque las dinámicas de inflación sean "estables" en el sentido de Cagan, las expectativas de los agentes económicos podrían en cualquier momento sobreponer la inflación pasada a la valoración de la disciplina monetaria que le Banco Central adopte.

Conclusión:

El análisis realizado en la presente investigación, acerca del proceso hiperinflacionario de Venezuela, permite afirmar las siguientes conclusiones:

- Venezuela inicio un proceso conocido como de "Alta Inflación" entre julio y octubre del año 2014, evidenciando tasas de crecimiento de los precios superiores al 100% anual.
- Este proceso se torna en una "Hiperinflación" en noviembre del año 2017, registrando tasas mensuales de inflación por encima del 50% manteniendo esta característica durante 37 meses hasta diciembre del año 2020.
- A partir de dicho mes, retorna a un período de "Alta Inflación", con tasas mensuales inferiores al 50%, al menos un año (consecuente con las definiciones de Cagan) pero con tasas anuales por

encima del 100%. Las tasas mensuales de inflación inferiores al 50% se han mantenido por 16 meses[4] (hasta la última registrada por el BCV al 21 de mayo de 2022)

- El proceso hiperinflacionario de Venezuela ha superado los índices registrados en Bolivia durante los años 80, considerado uno de los 7 más importantes registrados en la historia económica mundial. Por ello, su estudio y análisis se hace especialmente relevante a la hora de contrastar las teorías desarrolladas en torno a este fenómeno económico.

- Las cifras oficiales del Banco Central de Venezuela han permitido contrastar positivamente las teorías alusivas al origen monetario del fenómeno, así como la equivalencia del señoreaje y el impuesto inflación durante estos procesos.

- El contraste econométrico del modelo de Cagan en el caso venezolano, permitió determinar que presenta dinámicas "estables" de inflación, lo que ha permitido a la autoridad monetaria controlar la hiperinflación a través de controlar el crecimiento de la masa monetaria.

Sin duda alguna Venezuela se encuentra en un período relevantemente negativo de su historia económica y social, al atravesar en la presente década una de las mas altas hiperinflaciones que la humanidad ha atestiguado. Si bien ha podido controlar la hiperinflación, los períodos de Alta inflación que aún vive, imponen un reto a su autoridad monetaria, para continuar manteniendo una disciplina austera al momento de crear dinero. De no ser así, se expone a la posibilidad de un cambio de las expectativas de sus ciudadanos, pasando de una dinámica "estable" de inflación en el sentido de Cagan, a dinámicas "inestables de inflación"; en cuyo caso el fantasma de la hiperinflación podría volver como flagelo de sus ciudadanos.

Referencias Bibliográficas:

Banco Central de Venezuela (BCB). (Enero 2022). *Información Estadística*. Disponible en: http://www.bcv.org.ve/estadisticas/consumidor

Banco Central de Venezuela (BCB). (Enero 2022). *Información Estadística*. Disponible en: http://www.bcv.org.ve/estadisticas/ liquidez-monetaria

Cagan, Phillip en Milton Friedman (editor). (1956) "The monetary dynamics of hyperinflation", en Studies in the Quantity Theory of Money, Chicago y Londres, University of Chicago Press,.

Dornbusch, Rudiger and Fischer, Stanley. (1985) "Towards a Survey of Inflation Stabilization". Unpublished Manuscript. Cambridge, MA p.

Dornbusch, Fischer y Starts (2011) "Macroeconomics" 11 ed. pp. 380

Edmon, Chris "Cagan's Model of Hyperinflation" (2007) Global Economy – NYU Stern. p.3

Morales, J. A. y Sachs, J. (1990). Bolivia´s Economic Crisis. En J. Sachs (ed.), Developing Country Debt and Economic Performance. Chicago y Londres Press.

Morales, J.A. (1989) "Inflation Stabilization in Bolivia" Documento de Trabajo No. 06/87 Instituto de Investigaciones Socio Económicas (ISEEC), pp. 12,19

Morales, J.A. (1987) "Precios, Salarios y Política Económica durante la alta inflación Boliviana de 1982 a 1985" ILDIS p.51

Sach, Jeffrey y Larrain Felipe. (2013) "Macroeconomía en la Economía Global" 3ª Ed. pp. 333-337.

Sargent, Thomas. J. (1982) "The Ends of Four Big Inflations", en Robert E. Hall, editor, Inflation: Causes and Effects. Chicago: Chicago University Press, pp. 41-98

Sargent, Thomas and Wallace, Neil (1973). "Rational Expectations and the Dynamics of Hyperinflation". International Economic Review, Vol. 14, pp. 328-350

4 Hasta la última registrada por el BCV al 21 de mayo de 2022, fecha en que se concluye la presente investigación.



Cambios sobre las herramientas estratégicas de Michael Porter por el E-Commerce para el crecimiento del comercio internacional.

Changes on the strategic tools of Michael Porter for E-Commerce for the growth of international trade.

Jessica Quispe Arias
jesyariasquispe18@gmail.com
Instituto de Investigaciones de Ciencias Económicas y Financieras, Universidad La Salle, La Paz – Bolivia.

RESUMEN

El presente documento investiga cómo las herramientas estratégicas planteadas por Michael Porter se están aplicando en el e-commerce para el crecimiento del comercio internacional, para el desarrollo del trabajo se ha recurrido a una metodología cualitativa. A través de una recolección documentaria, se pudo concluir que ante el crecimiento de los medios digitales como canales de venta y el impacto del e-commerce sobre los mercados locales e internacionales, como resultado se idéntico que es necesario que las herramientas estratégicas de Porter se adaptan y pueden modificarse, para que las empresas aumenten sus posibilidades de ser competitivos y generen un mayor valor a través del cumplimiento eficiente de los requerimientos de los consumidores.

Palabras claves: Administración estratégica, Cadena de valor, estrategias competitivas, actividades estratégicas Agregar valor

ABSTRACT

This document investigates how the strategic tools proposed by Michael Porter are being applied in e-commerce for the growth of international trade, for the development of the work a qualitative methodology has been used. Through a documentary collection, it was possible to conclude that given the growth of digital media as sales channels and the impact of e-commerce on local and international markets, as a result it is identical that it is necessary that Porter's strategic tools be adapt and/or modify, so that companies increase their chances of being competitive and generate greater value through the efficient fulfillment of consumer requirements.

Key words: Porter forces, value chain, competitive strategies, strategic activities.

1. INTRODUCCIÓN.

La implementación de estrategias para las empresas actualmente es más complicada, ya que, se debe considerar los cambios que presenta el mercado por el crecimiento de la era digital, lo que ha dado lugar a nuevos canales de comercialización, es decir, nuevos sistemas de compra y venta de productos y servicios, a los que se denomina *e-commerce,* que básicamente permite conectar a empresas y negocios con personas en cualquier parte del mundo (Peralta, 2019)

En los últimos años, se ha presenciado grandes cambios en la manera en que las empresas realizan sus operaciones, con el fin de dar respuesta a dichos cambios, ha sido necesario que las empresas adapten, actualicen y/o cambien sus estrategias.

El crecimiento del *e-commerce* ha permitido que las empresas puedan participar en varios países sin un

espacio físico, a su vez ha tenido un impacto en el incremento de las exportaciones e importaciones, por la facilidad de comunicación y la eliminación de barreras geográficas (Gayá, 2015).

Por otro lado, el ingreso de las empresas al e-commerce ha representado la incorporación de nuevos métodos de ventas, permitiendo a las empresas ofertar sus productos a los clientes de manera más simple y desde cualquier parte del mundo, lo que ha representado un impacto en el comercio internacional. A pesar de que el *e-commerce* ha sido un impulsor para el crecimiento del comercio internacional, también ha significado varios retos para el empresario, porque la tecnología y las plataformas digitales se modifica de manera muy rápida, lo que exige que las empresas estén preparadas para estos cambios, es por esta razón que necesitan tener estrategias que respondan a las constantes variaciones del mercado (OCDE, 2020, pág. 20).

Las herramientas de estrategias de Michael Porter, han sido dentro del comercio tradicional muy útiles para determinar la situación de la empresa y las actividades generadoras de valor, ayudando en la creación de una posición única y valiosa para el mercado, por lo que hay que identificar si estas herramientas responden ante los cambios dados por el *e-commerce* (Herrero, 2018).

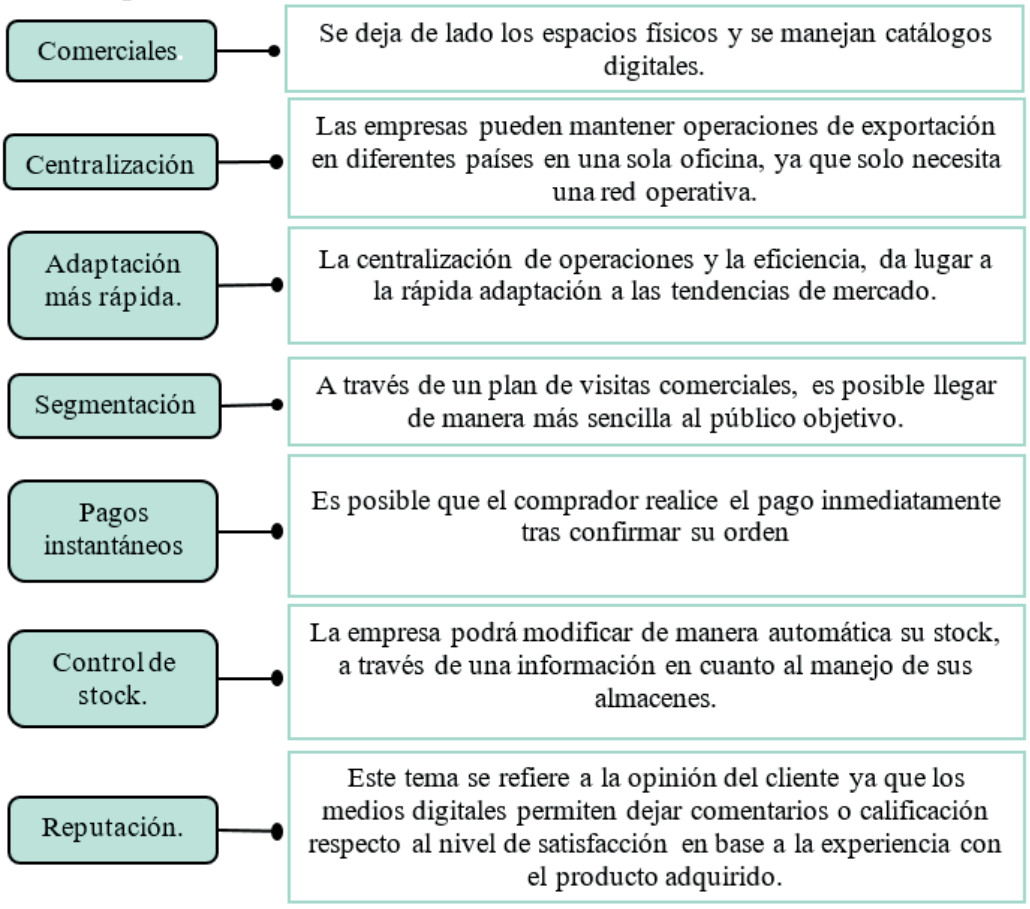
Ante los cambios dentro del comercio, el objetivo de la presente investigación es responder a la siguiente pregunta: ¿Cómo las herramientas estratégicas de Michael Porter se aplican en el *e-commerce* para el crecimiento del comercio internacional?, ya que, es necesario analizar que herramientas estratégicas ayudan a las empresas a responder de manera eficiente a las nuevas tendencias del mercado. Por último, considerando que el uso de medios digitales ha representado problemas que a veces son complicadas de entender para las empresas, ya que, muchas hoy en día desean ingresar al *e-commerce* sin tener una estrategia bien definida, lo que genera que las empresas tengan dificultades para cumplir sus objetivos comerciales, por esta razón es importante ver las modificados o alteraciones de las estrategias ante el crecimiento del e-commerce.

I. EL E-COMMERCE EN EL COMERCIO INTERNACIONAL.

El *e-commerce* ha cambiado el modo de ver las relaciones comerciales en todo el mundo, ya que, cada vez hay una influencia mayor del comercio internacional, es decir, cada vez hay un mayor interés de las empresas en exportar productos y esto esta incrementado gracias a la potencialización de sus plataformas de *e-commerce* (Calderon, 2022).
El *e-commerce* ha permitido la apertura global, se habla de la posibilidad de expansión para las empresas en mercados extranjeros, sin la necesidad de tener un asentamiento físico, ya que, sus canales de comercialización son medios digitales. Una de las mayores ventajas del *e-commerce,* es que a nivel internacional requiere cada vez una inversión menor significado una gran oportunidad. El *e-commerce* permite tener mejores condiciones competitivas en el comercio internacional, cuyo resultado se reflejará en mayores ingresos por ventas en comparación a los costos que representa (Calderon, 2022).

Beneficios del *e-commerce* en el comercio internacional.

Figura Nº 1. Beneficios del *e-commerce* en el comercio internacional.



Fuente: Recuperado de Pérez Ferrero, 2021.

II. LAS CINCO FUERZAS DE PORTER EN EL E-COMMERCE.

El modelo de las 5 fuerzas de Porter es una herramienta utilizada para el desarrollo de planes estratégicos de una empresa, a través de esta herramienta es posible analizar la competencia, ya que, este modelo supone el análisis de 5 fuerzas que influyen en el entorno y que impactan a las diferentes organizaciones (Edmund, 2015).

> "Estamos en una era de consumidores mucho más informados, con acceso a multitud de productos y marcas a tan solo un clic. El modelo que existía hace unos años en el que las marcas tenían un papel protagonista y dominaban la situación se ha revertido y son ahora los clientes los que tienen un papel predominante en la relación, llegando incluso a dar más relevancia a los mensajes, recomendaciones y comentarios de otros clientes similares a ellos, que a las propias compañías" (Marketing y Comunicación , 2019).

El entorno digital ha impulsado a las empresas a adaptar sus estrategias de desarrollo, todo con el fin de ser más competitivos, porque el comportamiento de los competidores y los intereses, necesidades y preferencias de consumo.

Figura Nº2. Las 5 fuerzas de Porte en el comercio tradicional y en el e-commerce.

	Comercio tradicional	E-commerce
Poder de negociación de los clientes.	Esta fuerza examina el poder del consumidor y su efecto sobre los precios y la calidad. Cuanto más se organicen los consumidores, más exigencias y condiciones impondrán en la relación de precios, calidad o servicios.	La unión de clientes puede ser un hecho desfavorable para la tienda online, ya que pedirán unos precios más bajos y una calidad y utilidad mayor. Los clientes a través de las expectativas favorecen la competitividad entre empresas. Por ejemplo, si un cliente compra mucho en una tienda online, su poder de negociación será mucho más alto ya que nos interesará no perderlo.
Poder de negociación con proveedores	Se da cuando la demanda es mucho más elevada que la oferta. Al existir un número elevado de materias primas los proveedores podrán incrementar el precio del producto final.	Se deberá de analizar los diferentes proveedores que hay en el sector, ya que si sólo hay uno o pocos, éste nos puede cobrar sus servicios a un precio muy alto y poner unas condiciones no favorables para nosotros.
Amenaza de entrada de nuevos competidores	La aparición de competidores en la industria se debe a la existencia de un mayor número de materias primas dentro de ese sector, por lo que el aumento de la oferta será elevada.	Se debe de analizar qué barreras de entrada hay para los nuevos negocios online que quieran entrar en ese sector.
Amenaza de entrada de productos sustitutos.	Se refiere a la aparición de nuevas empresas que ofrecen productos que pueden llegar a sustituir a los nuestros. La aparición de estos productos provoca que se delimite el precio de los productos que disponemos.	Si el producto que deseamos vender a nuestra tienda online puede tener sustitutos, no es un producto muy atractivo ya que la competencia los puede vender a un precio inferior al tuyo y por lo tanto, reducir mucho los márgenes de beneficio.
Rivalidad entre competidores.	Aparece cuando el número de estrategias entre nuestros competidores es elevado. La rivalidad va en aumento a medida que aparecen más competidores, con mayor tamaño y capacidad. También influye que los costes de los productos fijos sean elevados, el producto sea perecedero, reducción de los precios o incluso absorción de las empresas.	Se debe de analizar si la competencia ya está bien posicionada, ya que si así es será más difícil poder competir. Esto puede conllevar a tener unos costes más altos ya que para poder competir se tendrán que bajar los precios para igualarlos a la de la competencia, se habrá de hacer una campaña publicitaria más fuerte.

Fuente: Recuperado del informe publicado por ESIC Business y Marketing School, Marketing y comunicación, 2019.

- **Cambios de las cinco fueras de Porter.**

A pesar de que ha habido cambios importantes en el comercio, las cinco fuerzas de Porter siguen siendo

importantes, es decir, los parámetros que afectan a las fuerzas han implicado una modificación, pero no por ello se va a eliminar el análisis a través de esta herramienta, sino todo lo contrario, lo que se debe de realizar en un análisis en cuanto su evolución y ver el comportamiento de la empresa ante un escenario cambiario (Butler, 2021).

De manera puntual, el impacto del *e-commerce afecta a los siguientes dos parámetros importantes de las 5 fuerzas de Porter:*

Figura Nº 3. Cambios más grandes ante el impacto del *e-commerce* en las cinco fuerzas de Porter

Barreras de entrada.	Poder de negociación de los competidores.
Cada vez son menores y gracias al desarrollo de la tecnología cada vez más actores pueden competir en los mercados. La competencia ya no se reduce a los competidores locales, sino que se encuentra a grandes distancias.	El escenario digital en el que nos encontramos también ha supuesto una revolución para ellos. La tecnología y un mundo globalizado ha posibilitado que aparezcan muchos más competidores en todas las industrias.

Fuente: Recuperado de Marketing y comunicación, 2019.

III. CADENA DE VALOR.

A través de la cadena de valor, las empresas se encargan del diseño, producción, promoción, comercialización y distribución de productos y/o servicios, ya sea a través del comercio tradicional y/o *del e-commerce* (comercio electrónico). Debido a la globalización las empresas se han insertado con mayor interés en el *e-commerce*, porque a través de él, las oportunidades competitivas para las empresas tienen a ser mayores, se habla de tener presencia de la manera más eficiente en nuevos mercados, impulsando así el intercambio de bienes y servicios con menores barreras comerciales (Edmund, 2015).

- **¿En qué cosiste la cadena de valor de Michael Porte y la cadena de valor del comercio electrónico?**

  "La Cadena de Valor de Porter se trata de una herramienta de gestión que tiene el objetivo de identificar cuáles son las fuentes de generación de valor de la empresa en el proceso de producción de sus bienes o servicios. Analiza las actividades que aportan valor a una empresa, distribuyéndolas en actividades principales o primarias: las dedicadas al desarrollo del producto o servicio que genera valor a la empresa, y actividades secundarias o de soporte: que son aquellas necesarias para el correcto funcionamiento de la empresa" (Quintero & Sánchez, 2016).

Dentro de la cadena de valor de Porter, es posible determinar los puntos más importantes vinculados a las operaciones productivas de los bienes y servicios de una empresa, buscando establecer a través de actividades cual es el generador de valor de la empresa.

> "La Cadena de Valor en el *e-commerce*, es la encargada de transmitir con claridad, cómo se produce a través de Internet la transferencia de bienes y servicios de la oferta a la demanda final" (Fernández Güell, 2021).

Es importante tener en cuenta, que la cadena de valor para el *e-commerce*, se basa en obtener información clara sobre el comportamiento del mercado, analizando así las tendencias de consumo para mejorar el servicio y la respuesta en cuanto a la oferta, a través del uso del internet.

a) **Elementos de la cadena de valor tradicional y en el *e-commerce*.**

Figura Nº4. Cadena de Valor de Michael Porter.



Fuente: Elaborado por Karla Álvarez, 2022.

Figura Nº5. Cadena de valor en el *e-commerce.*



Fuente: Recuperado de RetabloWeb, 2021.

De acuerdo al gráfico 1 y 2, es posible ver un gran cambio a en la estructura de la cadena de valor del comercio electrónico, ya que, en comparación de la cadena de valor tradicional, en donde lo más importante son las actividades que de alguna manera conectan las operaciones dentro de una empresa, en cambio dentro de la cadena de valor del comercio electrónico se considera más importante, el análisis de los flujos de información (RetabloWeb, 2021).

A continuación, se puede observar un cuadro en donde se analizan la cadena de valor en ambos contextos:

Figura Nº6. Cadena de Valor de Michael Porte y en el E-Commerce.

	Actividades Primarias	Actividades de Apoyo
Cadena de valor tradicional	- **Logística Interna:** Relacionada con la gestión de stock de la empresa, parte de la recepción hasta el proceso productivo. - **Producción:** Consiste en la trasformación de los factores de producción, puede tomar en cuenta la materia prima, productos semielaborados o servicios. - **Logística externa:** Consiste en el proceso de almacenamiento y distribución. - **Marketing y ventas:** Proceso que tiene por objetivo conseguir cliente que generan ingreso para la empresa. - **Servicio de postventa:** Dirigida a dar un seguimiento sobre las ventas ya realizadas, estudia elementos como la filiación de contactos.	- **Infraestructura de la empresa:** Es la administración general de la empresa, para resguardar un buen funcionamiento. - **Administración de Recursos Humanos:** Se considera al capital humano, es decir al personal de la empresa y que los mismos estén es adecuados puesto. - **Desarrollo tecnológico:** Contar con la tecnología adecuada para el desarrollo de las operaciones de la empresa. - **Compra:** Es toda actividad relacionada con la adquisición y aprovisionamiento de la empresa dirigido al proceso de producción.

Cadena de valor en el comercio electrónico	- **Contenidos**: Consiste en textos, imágenes, videos. - **Plataforma:** Son los medio donde se desarrollará la website de la empresa. - **Diseño Multimedia:** Se refiere a la configuración, diseño, forma y funcionalidad del sitio web o plataforma. - **Marketing:** Son las actividades de promoción y publicidad. - **Seguridad:** Medios y herramientas digitales, que dotarán de seguridad a la plataforma, empresa y usuarios. - **Métodos de Pago:** Medios a través del cual se realizarán las transacciones entre empresa y usuarios.	- **Generadores de servicios:** Herramienta para optimizar las plataformas de *e-commerce*, teniendo así un hosting. - **Operadores de infraestructura:** Consiste en operadores logísticos, importantes para establecer el ritmo del flujo de información, flujos de trabajo, aumento de la eficiencia, liberación de tiempo y recursos. - **Servicios complementarios:** Los más importantes van los servicios administrativos en función a la declaración de información bajo una base de datos.

Fuente: Recuperado de Dynamic; Durana; Solares y Martelli, 2021.

b) **Instrumentos importantes en comercio internacional destacados por Michael Porter empleados en el *e-commerce.***

- **Ventaja competitiva.**

Partiendo del concepto de ventaja competitiva, que se refiere a las características o atributos de un producto o servicio que le dan mayor ventaja sobre un competidor, esta ventaja permite a las empresas tener una mejor participación en el mercado. La ventaja competitividad puede ser externa o interna. Una ventaja competitiva es externa, se da cuando se apoya en una de las cualidades distintivas del producto respecto al uso y/o función del producto, siendo esta la que crea un valor para el comprador. Una ventaja competitiva interna, se da en el momento en el que la empresa logra tener una superioridad en el dominio de los costos de fabricación, administración o de gestión del producto, dando así una mejor opción al comprador respecto al factor precio unitario (Quintero & Sanchez, 2016).

Como lo señala Porter en base a la creación de valor la ventaja competitiva se puede dar:

(1) De costo: Asociadas con la capacidad de ofrecer un producto al costo mínimo para los clientes. **(2) De valor:** Relacionada con la oferta de un producto cuyos atributos son **únicos, apreciables por el cliente, estos atributos son percibidos por los clientes, brindando una distinción sobre sus competidores.** (Quintero & Sanchez, 2016)

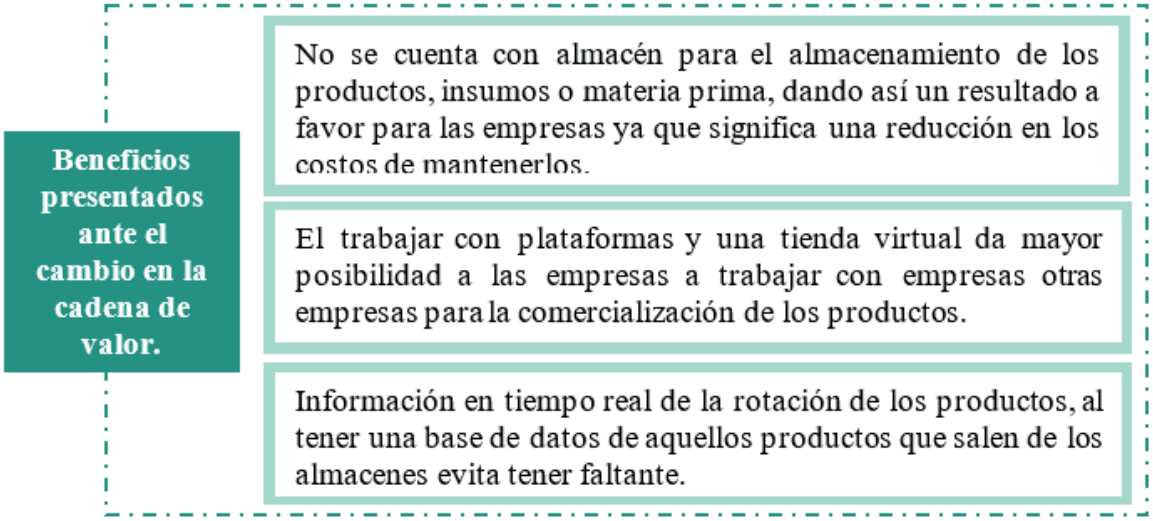
c) **Tipos de cadena de valor.**

- ✓ **Cadena de valor de los proveedores (valor hacia arriba).** - Basado en la creación de mejores condiciones, se centra en el abastecimiento esencial de la propia cadena de valor de la empresa. Es determínate tomar las mejores decisiones en esta parte, ya que, se habla de acciones que incurren en costos de producción y despacho de suministros requeridos por la empresa; dentro de este punto se debe buscar la mejor opción entre costo y la calidad de los suministros (Serache Castro, Castrillon Gómez, & Ortiz Franco, 2019).
- ✓ **Cadena de valor de los canales.** - Son los mecanismos de entrega, envió y desplazamiento de los productos de la empresa al usuario final o al cliente, dentro de este mecanismo pueden estar un conjunto de participantes organizacionales, ya sean primarios (mayoristas o minoristas que toman la propiedad y el riesgo) y especializados (empresas de trasporte, agentes de carga y comisionistas que comercializan mueven el producto) (Sierra, Moreno, & Harold, 2015).
- ✓ **Cadena de valor de los clientes.** - Son la fuente de diferenciación por excelencia, en este punto se hace un análisis, ya que, en ellas la función de los productos determinara las necesidades del cliente, el producto representa el insumo comprador para la cadena del comprador (Verdu, 2021).

- **Cambios más importantes que se dieron por el crecimiento de comercio internacional.**

Cuando la era digital inicio se pudo ver los cambios que se realizaron dentro de la cadena de valor que tradicionalmente se conocía, estos cambios surgieron por las nuevas necesidades a las que las empresas se enfrentaban, uno de los factores más importantes fue la migración de las empresas al comercio electrónico, ofreciendo un mayor valor al cliente y a su vez una mayor posibilidad de obtener nuevos beneficios. Ante un nuevo panorama para las empresas a surgió la necesidad de adaptar la cadena tradicional a una digital y así poder satisfacer las necesidades de los consumidores tradicionales e incrementar y mejorar su participación con compradores en línea (Álvarez, 2022).

Figura N° 7. Beneficios de las modificaciones de la cadena de valor.



Fuente: Recuperado de Gamarra Soledad, 2021.

IV. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE PORTER Y CUÁLES SON LAS MÁS ADECUADAS EN EL E-COMMERCE.

- **¿En qué cosiste las estrategias competitivas de Michael Porter?**

Desde hace años la expansión del mercado ha generado un aumento de la competencia, lo que da como resultado la búsqueda de características diferenciadoras de cada empresa, es decir, generar esfuerzos diferenciadores que se vean reflejado en ventajas competitivas, estas ventajas pueden dividirse en dos tipos:

a) **Ventaja competitiva de liderazgo en costes.**

Partiendo del concepto de la ventaja competitiva, en donde el objetivo es buscar el mayor ahorro posible en cuanto al precio de producción del producto, mano de obra o distribución, sin disminuir la calidad. En el *e-commerce* a diferencia del comercio local, en el comercio internacional la comercialización de productos tiene a contar con costos de distribución más elevados, ya que, se habla de desplazar una mercancía de un país a otro, por lo que si se desea obtener ventaja competitiva a través del liderazgo de cotes es necesario aplicar de manera eficiente el uso de recursos en las producción o mano de obra (Rodríguez, 2014),

- **¿Cómo aplicar la ventaja de diferenciación en el *e-commerce?***

✓ **Conocer y optimizar la curva de aprendizaje:** Es necesario tomar decisiones que mejoren la implementación del tiempo y coste, combinado con la mano de obra tanto administrativa como operativa, para el e-commerce se presenta la innovación como un factor adicional de gran importancia. Con el fin de aumentar la productividad y la eficiencia de la empresa en diferentes mercados (Hernández, 2022).

- ✓ **Modernización y perfeccionamiento de las técnicas de venta:** Dentro del e-commerce en los últimos años se han ido desarrollando varios canales de perfeccionamiento y modernización, que van en apoyo a mejor las técnicas de ventas, dentro de estas se encuentra las redes sociales, buscadores (con posicionamiento SEO), Marketplace y programas afiliados. La aplicación de estos canales debe de manera cuidadosa para no entrar en costos elevados (Adtuo, 2021).

b) **Ventaja competitiva en diferenciación de producto.**

Dentro de este punto, se debe de analizar el producto en base a la calidad e innovación, buscar aspectos diferenciadores que hagan únicos entre los demás.

Dentro del esquema diferenciador en un entorno de comercio internacional, es vital para mantener la competitividad, ya sea a través de la calidad o innovación, porque se habla de un mercado en donde hay un número alto de competidores, por ello en una primera instancia la calidad ayudara a que la empresa tenga una posición superior a la de sus demás competidores. Por otro lado, esta ventaja competitiva permite que las personas reconozcan el producto como único y están dispuestos pagar el mayor precio, lo cual se traduce en el mejor margen que se pueda lograr (Mejia C., 2019).

- **¿Cómo aplicar la ventaja de diferenciación en el e-commerce?**

- ✓ **Diferenciar al producto:** Representada a través de modificaciones en su presentación, es decir, busca dar a los productos ciertos detalles distintivos, ya sea en cuestión de tamaño, forma, materiales de elaboración y/o durabilidad. Todo con el fin de mejorar la posición del producto sobre sus demás competidores (Lizarazo, 2022).

- ✓ **Diferenciar al mercado:** Si bien el mercado es un factor incontrolable, el cual no puede ser modificado directamente, es posible segmentar al mercado en grupos en el que se determine sus preferencias y necesidades, creando así patrones e identificando tendencias de consumo (Fuente, 2010).

Figura N° 8. ¿Cómo crear ventajas competitivas en el *e-commerce*?

Trabajo en un buen diseño:

En un e-commerce es importante tener una buena organización que se vea reflejado en la experiencia web para las personas, además de mejorar la usabilidad y la accesibilidad entre el cliente y el sitio web. El objetivo principal del diseño está ligado a la experiencia de usuario, es decir busca dar las mejores condiciones para conseguir un mayor número de ventas, a través de la interacción de una guía rápida a lo largo de la página web (Lizarazo, 2022).

Inspira confianza y seguridad:

La confianza y seguridad en las transacciones son temas de gran importancia para incrementar las ventas, es bueno generar relaciones que demuestren la credibilidad entre empresa y cliente. Este tema es aún más delicado en el *e-commerce*, ya que, se deja de lado la interacción física y se enfoca en medios digitales, en los negocios internacionales se agudiza aún más, porque las transacciones no se realizan en un mismo país, por lo que el nivel de confianza y de seguridad tienden a ser un factor decisivo vinculado al nivel de ventas (Sordo, 2022).

Facilitación del proceso de pago:

Para las personas tener una información clara y rápida en cuanto al pago y sus formas genera un punto a favor para la empresa, ya que, se habla de generar mayor comodidad y confianza al momento de realizar una transacción, dentro del *e-commerce* los procesos de pago se dan entre cliente y banco, es decir, las transacciones se realizan a través de tarjetas de crédito, depósitos bancarios y transferencias bancarias (Viteri & Bonifaz, 2017).

Fuente: Recuperado de Lizarazo y Sordo, 2022; Bonifaz, 2017.

2. MÉTODOS Y MATERIALES.

El presente trabajo de investigación a lo largo de su desarrollo emplea el método cualitativo, a través de la revisión documental. En torno a los cambios que el *e-commerce* ha generado sobre las herramientas estratégicas de Michael Porter y si estas tienen incidencia en el crecimiento del comercio internacional. Se ha revisado a veinticinco fuentes bibliográficas, que apoyen y validen el desarrollo de la información presentada, estructurada de la siguiente manera:

- Artículos científicos: 12.
- Libros: 1.
- Blogs: 3.
- Documentos de sitios web: 9.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

RESULTADOS

Partiendo del objetivo del presente trabajo, en donde se busca dar respuesta a la pregunta: ¿cómo las herramientas estratégicas de Michael Porter se aplican en el *e-commerce* para el crecimiento del comercio internación?, después de toda la recolección y revisión documentaria es posible determinar los siguientes resultados:

Figura Nº9. Ventas minoristas en línea, economías seleccionadas, 2018 – 2020.

Economia	Ventas minoristas en linea ($ mil millones)			Ventas minoristas ($ mil millones)			% en linea de las ventas minoristas		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Australia	13,5	14,4	22,9	239	229	242	5,6	6,3	9,4
Canadá	13,9	16,5	28,1	467	462	452	3,0	3,6	6,2
China	1.060,4	1.233,6	1.414,3	5.755	5.957	5.681	18,4	20,7	24,9
Corea (Rep.)	76,8	84,3	104,4	423	406	403	18,2	20,8	25,9
Singapur	1,6	1,9	3,2	34	32	27	4,7	5,9	11,7
Reino Unido	84,0	89,0	130,6	565	564	560	14,9	15,8	23,3
EE. UU.	519,6	598,0	791,7	5.269	5.452	5.638	9,9	11,0	14,0
Economias en la lista	**1.770**	**2.038**	**2.495**	**12.752**	**13.102**	**13.003**	**14**	**16**	**19**

Fuente: UNCTAD, a partir de las oficinas nacionales de estadística, 2021.

El informe se publicó en la conferencia de dos días de la UNCTAD sobre comercio electrónico y medición de la economía digital. Según el informe, las ventas minoristas en línea han crecido significativamente en muchos países, con Corea del Sur (25,9%) experimentando el mayor aumento en 2020. Su participación en 2019 fue del 20,8% (Figura 9) (UNCTAD, 2021).

Mientras tanto, las ventas globales de comercio electrónico alcanzaron los 26,7 billones de dólares en 2019, un 4 % más que en 2018, según las últimas estimaciones. Esta cifra incluye las ventas de empresa a empresa (B2B) y de empresa a consumidor (B2C), que representaron el 30 % del producto interno bruto (PIB) mundial en 2019. Estas estadísticas muestran la creciente importancia de las actividades en línea. También llamaron la atención sobre la necesidad de que los países, especialmente los países en desarrollo, cuenten con dicha información a medida que reconstruyen sus economías después de la pandemia de Covid-19 (UNCTAD, 2021).

Para poder realizar un análisis más puntual se mencionará a la empresa Zara como modelo en el ingreso al *e-commerce.*

Figura Nº10. Resultados.

El *e-commerce* en el comercio internacional.

Las ventas virtuales arrancaron en la campaña durante su temporada otoño/invierno de 2010 y en los mercados de España, Francia, Alemania, Reino Unido, Italia y Portugal. Desde este año se dio inicio a la ampliación a otros países, para llegar finalmente a todos los mercados en los que Zara cuenta y no cuenta con tiendas físicas.

Zara pasa de estar en 96 mercados a estar en 202, quedando ya fuera de su alcance mercados como el iraní o el norcoreano. El servicio online llegará a todos esos países en una nueva plataforma global, a la que se accede desde de manera más sencilla.

Donde zara puede crecer aún es en la parte online, pues en 47 de los 202 mercados, es por el momento en donde solo tiene presencia física.

Otra de las medidas más importante que tomo la empresa fue la alianza con el gigante chino del comercio electrónico Alibaba, en uno de cuyos portales más populares empezó a operar el 2015 con una tienda virtual propia. Zara pueda "poner a prueba el canal" de *TMall*, donde Inditex ya tenía tiendas virtuales de *Bershka y PullyBear* desde 2013.
(Blasco Sanchez, 2015)

Las cinco fuerzas de Porter en el e-commerce.

1. Amenaza de nuevos competidores: La amenaza de nuevos competidores en este sector es relativamente baja debido al prestigio y la imagen que viene proyectando la marca. Zara ha logrado una expansión internacional, con apertura de tiendas con poco coste inmobiliarios y manteniendo precios la rápida acción y aplicación de sus estrategias verticales enfocadas a la integración de producción y logística le ha permitida a la empresa española ingresar en la industria textil con productos de calidad y buen precio logrando posicionarse en los cinco continentes.

2. Poder de negociación de los proveedores: Debido al estilo del negocio de Zara, Inditex cuenta con cinco mil proveedores españoles de productos y servicios, ya que debe satisfacer a una vasta cartera de clientes que se caracterizan principalmente por vestir ropa de temporada a precios asequibles. La empresa aplicando así lo el sistema de valor en el cual mantienen relaciones a largo plazo con sus proveedores. Zara busca atender nuevas demandas globales como la compra de ropa por Internet, lo que obligará a los proveedores a competir para captar un mayor número de pedidos de servicios (administrar la plataforma online de las sub marcas que tenga), con lo que la influencia de los proveedores resultará menor, considerando además que el número de empresas que ofrecen servicios de venta online tiende a ser creciente.

3. Poder de negociación de los compradores: Los compradores de Zara no son un grupo fuerte en negociación ya que son consumidores finales. Al no comprar grandes volúmenes, no tienen opción a organizarse ni a solicitar una disminución en los precios de venta. El poder de negociación de los compradores baja aún más porque el producto que ofrecen no es estándar, la empresa ofrece unos 15 000 modelos diferentes. Una posible amenaza en este punto puede ser la exposición de información que traen las plataformas virtuales *de e-commerce* en las cuales Zara incursiona.

4. Amenaza de productos sustitutos: En el caso de la industria de la moda predomina las marcas de sustitución más que los productos sustitutivos, ya que los productos en la industria de la moda están inventados y o es más que cambiar de una marca u otra. Las características principales de los productos con mayor grado sustitutivo suelen se aquellos productos con un ciclo de vida coto, productos con una evolución hacia la mejora de la relación calidad/precio.

5. Rivalidad entre competidores existentes: El número de competidores en el sector de distribución minorista de ropa es muy elevada y más con la integración del *e-commerce,* ya que muchas empresas existentes compiten con mayor facilidad. La competencia se toma agresiva en cuestión de precio, calidad, diseño, innovación o el marketing. La distribución textil es un sector altamente competitivo en el que Inditex se enfrentaron empresas globales como H/M, Benotton y con el crecimiento del e-commerce uno de sus mayores competidores es Shein (Blasco Sanchez, 2015)**.**

Estrategias competitivas de Porter y como crearla en un *e-commerce*.

I. **Actividades Primarias.**

- **Logística interna o de entrada de factores:** Total control sobre prendas que existen en el establecimiento o en el almacén, gestionando que utiliza como herramienta indispensable de trabajo para el control logístico interno.
- **Operaciones o producción propiamente dicha:** La empresa presenta un servicio desde la trasformación física del producto y su comercialización al servicio prestado en la venta y la atención al cliente, desde cualquier punto de venta a la atención al cliente facilita desde su web.
- **Logística eterna o distribución:** Zara, en cuanto a recepción y almacenamiento de sus productos lo realiza desde sus centros logísticos a sus tiendas dos veces por semana, los lunes y jueves.
- **Marketing y ventas:** Zara siempre se encuentra en plena campaña de marketing debido al constante cabio de moda que presenta la sociedad, incorporando nuevos modelos durante el año.
- **Servicio post-venta:** En aspecto Zara mantiene un servicio post-venta de calidad ofreciendo todo tipo de cambio y/o devolución de sus productos durante los treinta días siguientes de la adquisición del producto siempre y cuando o este dañado o usado, también presenta este servicio en los establecimientos, aunque el producto haya sido adquirido desde su web, pudiendo cambio o devolver en cualquiera de sus establecimientos.

II. **Actividades de Apoyo.**

- **Aprovisionamiento:** Zara realiza de forma directa el aprovisionamiento de tejido, la marcada y corte y el acabado final de las prendas, subcontratando la fase de confección con empresas especializadas
- **Desarrollo de la tecnología:** En este aspecto, Zara es pionero en cuanto al desarrollo tecnológico puesto que siempre está en la última utilizando en cada momento las últimas tecnologías que existe en el mercado.
- **Administración de recursos humanos:** Zara presenta su propio departamento de recursos humanos, donde se encargan de la contratación, formación y desarrollo de su plantilla, también actúa con empresas de trabajo temporal.

Estrategias competitivas de Porter y como crearla en un e-commerce.

- **Estrategia de diferenciación de producto:** Zara fabrica más de la mitad de sus artículos -los más innovadores- en base a la moda en más de un 70% en Europa. Esto le da un valor diferencial muy importante a su imagen como marca. Sus tiendas reciben nuevos productos dos veces por semana, incorporando siempre a su oferta las últimas tendencias de la moda y adaptando sus propuestas a los gustos y deseos de sus propios clientes. La agilidad logística, junto con la capacidad de proporcionar ropa de diseño a buen precio y una calidad ajustada le dan diferenciación a la marca. Además, al renovar constantemente stocks, Zara consigue fidelizar al cliente e incentiva una compra compulsiva. Convertir los puntos de venta en lugares especiales que generen experiencias de compra diferentes es otra de las estrategias de diferenciación que desarrolla la empresa. (Blasco Sanchez, 2015)

Nuevos canales de distribución: En 2010 se inicia en la venta por internet y actualmente está presente en distintas redes sociales. Esto le ha permitido a la empresa incrementar las posibilidades de venta al entrar en contacto con nuevos consumidores potenciales.

- **Liderazgo en costes:** Desde sus inicios Zara optó por una clara estrategia de liderazgo en costes. gracias a sus economías de escala, los costes por producción son muy bajos en comparación con el margen de beneficio que obtiene. El aprovechamiento de eslabones verticales de la cadena de valor, las economías de escala y la automatización de los procesos le permiten obtener unos bajos costes. Ante el ingreso a las ventas en línea la empresa ha tenido un mejor panorama de crecimiento ya que cuenta con mayores mercados de venta, redirigiendo los costes de inversión en establecimientos por plataforma digitales y marketing.(Blasco Sanchez, 2015)

Fuente: Elaboración propia, 2022.

DISCUSIÓN.

Para poder realizar un análisis más puntual se mencionará a la empresa Zara como modelo en el ingreso al *e-commerce.*

Figura Nº 11. Discusiones.

El *e-commerce* en el comercio internacional.
En efecto la empresa Zara ante los cambios del mercado ha tenido que mejorar su participación en los medios digitales. El autor Pérez Ferrer, Profesor del Departamento de Economía internacional, Finanzas y Contabilidad en la Universidad de Extremadura, menciona que dentro del *e-commerce* en el comercio internacional, los principales beneficios se centran en 8 puntos importantes que son: comerciales, centralización de operaciones, adaptación rápida al comportamiento del mercado, mejor segmentación, rapidez en los movimiento de pago, control de los niveles de stock y la mejora de la reputación a través de la visibilidad de la satisfacción de los clientes. Ya establecidos los beneficios por el autor Pérez Ferrero, es posible determinar que la empresa Zara va en concordancia con el comportamiento del mercado ante modificaciones presentadas como resultado del *e-commerce*.
Las cinco fuerzas de Porter en el e-commerce.
De acuerdo, al artículo publicado por *Business y marketing School* es posible determinar, que hay un cambio en aplicación del análisis estratégico de las cinco fuerzas de Porter, en donde prevalece la optimización de los recursos digitales, estos recursos digitales son la fuente y el impulso del *e-commerce.* El autor menciona que el poder de negociación de los clientes y la rivalidad entre competidores en el *e-commerce* a diferencia del comercio tradicional tiene mayor importancia, esto es correcto, ya que, en un panorama internacional el número de competidores es mayor, y a su vez significa que las personas podrán realizar comparaciones y tomar una decisión sobre un mayor número de productos. En el caso de Zara presenta las modificaciones ante un entorno digital, tal y como lo plantean en el estudio realizado por *Business y marketing School,* solo que se da una mayor importancia en dos temas, el primero la amenaza de productos sustituto y en segundo lugar los nuevos competidores, ambos temas se dan por la facilidad de ingreso que tienen los empresarios y la alta gama de productos que las personas tienen a la mano.

Cadena de valor en el *e-commerce.*
Los autores Solares y Martelli, escritores calificados de Alteco Consultores Desarrollo y Gestión, señalan el modelo de cadena de valor de Michael Porter y las modificaciones que se han hecho para aplicar la cadena de valor en el e-commerce. En cuanto a las actividades primarias, en dónde se analiza el contenido, plataformas, diseños multimedia, marketing, seguridad y métodos de pago; En el caso de Zara no se presenta la incorporación directa de estos puntos y se opta por el reconocimiento a través de los componentes tradicionales, solo existe una adaptación en cada una de ellas, más no la modificación. Por otro lado, los autores también plantean una gran modificación en cuanto a las actividades de apoyo, ya que, en el *e-commerce* es posible ver puntos como: generadores de servicios, operadores de infraestructura y servicios complementarios, tomando en cuenta los medios digitales, es aquí en donde se puede observar los mayores cambios respecto al modelo original. En el caso de Zara estos puntos como lo plantean los autores no se dan, aun su análisis se centra en el modelo clásico, pero con modificaciones en aspectos como el aprovisionamiento, desarrollo de tecnología y administración de recursos humanos, pero ya no se hace un análisis a profundidad sobre la infraestructura.
Estrategias competitivas de Porter y como crearla en un *e-commerce*.
De acuerdo, a los autores Rodríguez y Mejía, analistas en el área de estrategia y desarrollo digitales, las que más adecuadas para el e-commerce son: la ventaja competitiva de diferenciación de producto y liderazgo en costes. En un tema de diferenciación de producto, de acuerdo al autor Mejía la aplicación de esta estrategia se enfoca en el desarrollo de las diferencias al producto, que son captadas por el cliente y diferenciar al mercado, a través de la modificación del producto en base a las necesidades del mercado. Zara centra su estrategia de diferenciación con la aplicación tecnológica en su proceso de producción, además de la optimización de los medios de comunicación para obtener una retroalimentación para aplicarlos en los diseños de sus productos, por lo que este tema debe de ser adicionado al concepto presentado por el autor Mejía. En cuanto a la ventaja competitiva de liderazgo en costes, el autor Rodríguez hace mención a la importancia de conocer la curva de aprendizaje y la modernización respecto al perfeccionamiento de las técnicas de venta, ambos como temas importantes para obtener una mayor posición ante sus competidores. En el caso de Zara la estrategia se ve impulsado por la economía de escala, que debido al crecimiento de las ventas por internet se han visto favorecidas y ha permitido incrementar las unidades producidas sin ver afectada la estructura de sus costes. Este tema se da como lo menciona el autor Rodríguez.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

El e-commerce ha permitido la apertura global, ya que hoy en día cualquier empresa sin importar el tamaño de sus operaciones, recursos, capital, producción puede competir a través de estos nuevos canales de comercialización con cualquier empresa en el mundo, tal es el caso de la empresa Zara.

El ingreso de la empresa Zara como tal al e-commerce, a significado un incremento de las relaciones comerciales, no solo de clientes minoristas, sino ha significado una apertura para la comercialización de empresa a empresa. Otra herramienta que ha sido útil de análisis son las 5 fueras de Porter, esta herramienta ha tenido modificaciones en cuestión de forma, ya que esta más indicado a medios digitales, pero en esencia su aplicación de manera estructural sigue siendo la misma. Por otro lado, a lo largo de los años se han generado cambios que se han presentado dentro de la cadena de valor, esto como resultado del crecimiento del e-commerce en el comercio internacional, ya que ahora con el e-commerce el foco es la administración y gestión de la información, a través de una base de datos, que permitirá dirigir los recursos de manera eficiente, mejorando la estructura de contenidos, plataforma, diseño multimedia, marketing, seguridad y métodos de pago.

4. CONCLUSIÓN.

Se puede concluir, que las herramientas estratégicas de Michael Porter se aplican en la recolección y aplicación de información en medios digitales, ha generado una estructura más clara y sólida en cuanto a los procesos de comercialización, facilito la comunicación entre proveedores – empresa y empresa – cliente, permitió la apertura a nuevos segmentos de mercado, incentivo la mejora en los productos y optimiza el entendimiento de las necesidades y/o preferencias de las personas, todo ello ante el creciente del *e-commerce* que a su vez a impulsado el movimiento del comercio internacional.

A pesar del impacto digital dentro de las operaciones comerciales en las empresas las herramientas de estratégica de Porter **aún pueden ser de gran ayuda, dando así mayores oportunidades en cuanto** a competitividad para las empresas que los aplican. Por otro lado, también es posible determinar que el crecimiento del comercio internacional a través del e-commerce si puede ser impulsado por la aplicación de las herramientas estratégicas de Porter.

El e-commerce en el comercio internacional, ha representado un gran impulso para la expansión de las empresas, ya que, permite la comercialización de productos en cualquier parte del mundo sin necesidad de tener una presencia física, esto deja de lado las altas inversiones en infraestructura, para concentrar todos sus recursos en la mejora e incremento de sus productos.

Por otro lado, las 5 fuerzas de Porter en el e-commerce también están vigentes como una herramienta para identificar la posición de la empresa en el mercado, es una buena herramienta siempre y cuando se considere que la empresa compite en un contexto más amplio, porque el e-commerce permite el acceso a un mayor número de mercados, por lo que las empresas deben ser conscientes que enfrentarán a competidores que pueden contar con más experiencia y mayor preparación respecto a las demandas del mercado.

En cuanto a la cadena de valor en el e-commerce, se han visto grandes modificaciones y las más importantes están relacionadas a factores como la infraestructura y el número necesario de recursos humanos, esto sucede porque el e-commerce permite centralizar las operaciones sin necesidad de tener grandes infraestructuras para la producción. Por otro lado, el crecimiento de los negocios internacionales ha generado un interés mayor por la aplicación de la tecnología en muchas actividades de la empresa, desde la producción hasta la comunicación ya sea con los proveedores, dentro de la empresa y con sus clientes.

A sí mismo, el desarrollo del e-commerce, ha determinado las dos principales estrategias competitivas, la primera basada en el liderazgo en costes, que se enfoca en aspectos vinculados a la ofrecer precios unitarios bajos sin dejar de lado la calidad del producto y en segundo lugar la diferenciación del producto, vinculado a la innovación.

Por otro lado, todo el análisis realizado de las herramientas estratégicas se pudo aplicar en un contexto real, tal y como es el caso de la empresa Zara, en donde se alcanzó identificar que la empresa a optado por adaptar sus herramientas estrategias a la era digital, ya que desde el 2010 ha estado trabajando en el *e-commerce*, esto impulso la participación en los mercados internacionales, tomando así participación en aproximadamente 202 países, con solo 96 establecimientos **físicos**. Es por ello, que en este caso se puede ver como las modificaciones en las empresas sobre sus estrategias, pueden tener resultados positivos y tomar el tema del *e-commerce* como un impulsador dentro de su participación en nuevos mercados, en lugar de evitar trabajar con medios digitales.

Por último, hay que considerar que cada empresa o negocio puede modificar sus herramientas estratégicas según lo requiera, ya sea en un contexto local o internacional lo importante es que esté atento a posibles variaciones que se presenten, porque el mercado cambia casi a la misma velocidad que los medios digitales, lo importante es estar siempre atentos, seguir el camino del crecimiento, y apuntar a ser diferentes e

innovadores, para así cumplir con las exigencias del mercado.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Adtuo. (2021). *Perfeccionamiento de las técnicas de venta.* Obtenido de https://www.adtuo.com/blog/5-canales-de-venta-online-para-tu-negocio

Álvarez, K. (19 de mayo de 2022). *El e-commerce y la cadena de valor*. Obtenido de Conekta: https://n9.cl/kxcgl

Blasco Sanchez, J. J. (2015). Zara y su análisis estratégico. https://n9.cl/phag.

Butler, M. (mayo de 2021). *Cruz de Porter (o cómo analizar a tu competencia).* Obtenido de https://n9.cl/lk6uy

Calderon, A. (20 de mayo de 2022). *Actualidad, Internacionalización.* Obtenido de https://www.internacionalmente.com/el-e-commerce-en-el-comercio-internacional/

Durana Ferrer, J. A. (13 de marzo de 2021). *La Cadena de Valor de Michael Porter | Análisis de las actividades de la empresa.* Obtenido de Dinamic: https://www.dynamicgc.es/cadena-de-valor-porter/

Edmund, H. (junio de 2015). *Descripción de la Cadena de Valor del E-Commerce.* Obtenido de https://n9.cl/42aic

Fano, F. J. (25 de septiembre de 2015). *Mejora competitiva*. Obtenido de https://n9.cl/0tqv

Fernández Güell, J. M. (04 de mayo de 2021). *RetabloWeb*. Obtenido de https://n9.cl/11q4d

Fuente, P. A. (2010). La orientación al mercado evolución y medición de un enfoque de Gestión que trasciende al marketing. *Perspectivas*, 5. doi:1994-3733

Gamarra, S. A. (23 de junio de 2021). *Cambios que representa el ingrso al e-commerce*. Obtenido de https://n9.cl/kxcgl

Gayá, R. (19 de octubre de 2015). *Conexión INTAL*. Obtenido de https://n9.cl/lx6zq

Hernández, R. (8 de Febrero de 2022). *La importancia de la curva de aprendizaje en la productividad.* Obtenido de Hrtends: https://empresas.infoempleo.com/hrtrends/la-importancia-de-la-curva-de-aprendizaje

Herrero, A. (22 de marzo de 2018). *Las estrategias genéricas de Michael Porter y el plan de marketing.* Obtenido de https://n9.cl/fvs6

Lizarazo, C. (19 de mayo de 2022). Ventaja competitiva: Qué es y cómo crearla en tu E-commerce. Obtenido de https://conekta.com/blog/ventaja-competitiva-que-es-y-como-crearla-en-ecommerce

Marketing y Comunicación . (septiembre de 2019). *¿Siguen vigentes las 5 fuerzas de Porter en el entorno digital?* Obtenido de https://n9.cl/m0br2

Mejia C., C. A. (11 de noviembre de 2019). La ventaja competitiva por diferenciación. *Docuemntos Planning*, pág. 2. Obtenido de https://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Octubre1999.pdf

Quintero, J., y Sanchez, J. (septiembre de 2016). La cadena de valor: Una herramienta del penamiento estrateégico. *Telos, 8*(3), 11. doi:1317-0570. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/993/99318788001.pdf

RetabloWeb. (04 de Mayo de 2021). *Escuela y agencia de comercio digital*. Obtenido de https://n9.cl/11q4d

Rodríguez, D. (2014). La diferenciación y el liderazgo en Costes: Claves del éxito. 6. Obtenido de https://n9.cl/msuzq

Serache Castro, W. A., Castrillon Gómez, Ó. D., y Ortiz Franco, L. F. (enero-junio de 2019). Selección de provedores: Una aproximación al estado del arte. *Cuadernos de Administración, 22*(38), 9. doi:0120-3592. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/205/20511730008.pdf

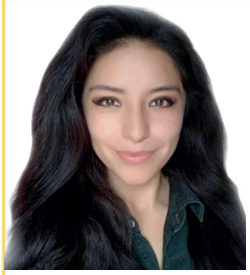
Sierra, C., Moreno, J., y Harold, S. (septiembre-diciembre de 2015). Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de. *Telos, 17*(3), 5. doi:1317-0570. Obenido de https://www.redalyc.org/pdf/993/99342682009.pdf

Sordo, A. I. (28 de abril de 2022). E-commerce y su importancia. Obtenido de https://n9.cl/hxumv

Verdu, A. (8 de julio de 2021). *¿Qué es la cadena de valor?* Obtenido de Gestiopolis: https://www.gestiopolis.com/que-es-la-cadena-de-valor/

Viteri, V. M., y Bonifaz, J. (febrero de 2017). *El comercio electrónico como ventaja competitiva para las empresas del siglo XI.* Obtenido de https://n9.cl/53fbt





La Modernizacion de la Bolsa Boliviana de Valores Mediante El Sistema de Negociación Electrónica Smart

Carmen Cornejo Oliva

Susan Zuasaca Aslla



RESUMEN

Sabiendo que la Bolsa Boliviana de Valores es una de las bolsas más nuevas y pequeñas de América Latina, se lo representa como una alternativa de financiamiento para las empresas que cumplan con los requisitos y que no quieren recurrir a una de las fuentes más tradicionales como es el sistema bancario, además que brinda las condiciones más favorables a los participantes. La presente investigación es un estudio descriptivo, ya que está enfocada en describir las situaciones.

PALABRAS CALVES: BBV, SMART, Postura.

"La tecnología nos facilita reducir las barreras de la distancia y el tiempo". (Emily Greene Balch)

INTRODUCCIÓN

La bolsa de valores de Bolivia es una de las bolsas más nuevas de América Latina, fue fundada en 1976 pero sus operaciones empezaron en 1989, actualmente tiene sede en la ciudad de La Paz.

La bolsa de valores es una institución sin fines de lucro, donde se negocian instrumentos financieros entre ofertantes (empresas que necesitan financiamiento) y demandantes (inversionistas que tienen dinero disponible), a través de herramientas tecnológicas como la SMART BBV, que facilita las operaciones y negociaciones.

La SMART BBV es un sistema de negociación electrónica que fue implementada por primera vez en agosto de 2016 con dos mecanismos principales: SDC renta fija seriados y SDC renta variable, la cual permite transar instrumentos financieros de manera remota y con esta nueva forma de negociación, todos los participantes del mercado se benefician.

Objetivo general

Objetivos específicos

- Como objetivos específicos se pretende:
- Describir las características del Mercado de Valores
- Realizar una descripción de las fases y modalidades de negociación del SMART BBV
- Determinar las ventajas de la SMART BBV.

DESARROLLO

La bolsa boliviana de valores (BBV) implementó una plataforma de negociación electrónica denominada la Bolsa Electrónica SMART BBV. Esta plataforma fue diseñada y desarrollada conjuntamente por bolsas y mercados españoles. La bolsa electrónica inicio con la primera etapa en 2016, la segunda etapa se aplicó en octubre de 2017 y la tercera se inició el 3 de febrero de 2020, en cuya fecha ingresó a las operaciones bursátiles electrónicas al 100 %, se debe mencionar que tuvo apoyo de la Autoridad de Supervisión del

Sistema Financiero (ASFI) para la implementación, se detallan en el siguiente gráfico las etapas.

Gráfico 1. Etapas de implementación

Etapa 1: Implementada desde agosto de 2016
Los mecanismos que incluye esta etapa son:
SDC Renta Fija Seriados
SDC Renta Variable
Etapa 2: Implementada desde octubre de 2017
Esta etapa tiene dos fases:
Fase A (octubre 2017)
Colocación Primaria RF y RV
Subasta Especial
Mesa de Negociación
Subasta de acciones
Fase B (febrero 2020)
SDC Renta Fija Genéricos (Compra-Venta)
SDC Reporto
SDC Renta Fija Públicos (Compra-Venta)

Fuente: La Bolsa Boliviana de Valores

La SMART BBV genera la integración con los demás mercados internacionales y permite que los operadores de bolsa, que son representantes de sus clientes, pueden llegar a negociar desde cualquier lugar de Bolivia lo que significa que la BBV brinda la posibilidad de ampliar la cobertura de las agencias de bolsa en el país, así ayuda a que nuevos inversionistas tengan acceso y que las empresas que buscan financiamiento amplíen la oferta de sus recursos.

También permite realizar operaciones en el mercado secundario de manera electrónica y tiene una diferencia de otros mercados electrónicos en el mundo, es decir que la BBV admite la negociación electrónica de valores emitidos por empresas emisoras en el mercado primario.
En general la implementación electrónica mejoró el sistema de trabajo de las agencias de bolsa y los hizo más eficientes, además que fue un paso muy importante para Bolivia en la modernización del mercado de valores.

Para 2015 la Bolsa Boliviana de Valores tuvo un monto total de negociaciones de 11,105 millones de dólares (FIAB, 2015), en 2016 después de la implementación del sistema electrónico cerro con un total de 12,273 millones de dólares (FIAB, 2016), lo cual se puede evidenciar el mejoramiento de la BBV.

En 2018 la cifra de negociaciones alcanzo a 17.200 millones de dólares, pero debido al año electoral que se vivió en 2019, los montos en el mercado de valores disminuyeron, donde tuvieron un nivel de negociaciones de 11.800 millones de dólares, en un aproximado por mes de casi 1.000 millones de dólares y para el 13 de noviembre de 2020 se tiene un valor de 11.747 millones de dólares.

Su sistema de negociación SMART BBV

Siendo un sistema electrónico y concurrente que permite realizar transacciones a distancia o de manera remota que debe cumplir con ciertos principios que son requeridos en un mercado financiero:

- Accesibilidad: todos los participantes del mercado tienen acceso al sistema con las mismas condiciones.
- Equidad: todos los participantes deben recibir un mismo trato y oportunidad
- Mercado ciego: los operadores realizan las negociaciones sin tener conocimiento sobre las contrapartes.

- Oportunidad: todos los participantes del mercado tienen la oportunidad de acceder al sistema y que reciban la misma información.
- Precio justo: es el resultado del precio pactado entre oferentes y demandantes.
- Profundidad: es un atributo del mercado de valores en el que se negocian muchos instrumentos financieros y donde intervienen muchos oferentes y demandantes de estos instrumentos.
- Transparencia: todos los participantes tienen acceso a la misma información y no así a uso de información asimétrica o privilegiada.

Ventajas del sistema SMART

El mercado de valores al trabajar bajo el sistema electrónico SMART BBV tiene cuatro ventajas, una de ellas es ampliar la cobertura del mercado de valores con la participación de agencias de bolsa en el interior del país.

Otra ventaja es que permite el acceso de nuevos inversionistas, lo cual beneficia a las empresas al ampliar sus ofertas que deriva a una mejora de la liquidez del mercado.

También ayuda a reducir las ineficiencias en la formación de precios y que asegura un precio justo para todos los valores.

Y por último ayuda a mejorar y ampliar la oferta de servicios de información de la BBV.

Para su negociación en el sistema SMART BBV bajo una eficiente formación de precios y una disminución de la volatilidad de los mismos, la SMART BBV cuenta con dos fases:

- Fase 1. Es la subasta de apertura: que permite fijar un precio de equilibrio para que al momento del cierre se cuente con mayores números de operaciones en función de las órdenes ingresadas.
- Fase 2. El mercado abierto: permite la realización continua de operaciones en forma inmediata alrededor del precio de equilibrio determinado en la subasta de apertura.

Este nuevo sistema de negociación electrónica siguiendo los criterios de cumplir con los principias de mercado ciego y justo, estos basados en los modelos de mercado europeo, existen dos modalidades de negociación, la subasta doble competitiva la cual se basa en introducir posturas de venta y compra, sobre estas se pueden presentar ofertas y contra ofertas, el cierre de operaciones es automático por el sistema, y la subasta o subasta simple inicialmente presenta la postura de venta para luego introducir la postura de compra y esta modalidad cierra cuando un vendedor encontró al mejor comprador. Ambas modalidades ocurren en el mercado primario.

SUBASTA DOBLE COMPETITIVA:

Esta modalidad tiene tres etapas, una de apertura y la otra para mercado abierto.

Etapa 1: etapa en la que las órdenes aun no son publicas solo son visibles para el operador, una vez que las posturas de los compradores y vendedores están listas se hacen visibles para todo el mercado, pueden ingresar nuevas posturas y el precio es determinado en tiempo real
El cierre es automático.

Etapa 2: etapa donde se analiza información de las posturas de compra y venta ingresadas en la etapa anterior, se las puede modificar y hasta eliminar.
Etapa 3: para operaciones que estén a punto de cerrarse y a un determinado precio. Existe la opción de que un mismo operador sea un comprador y vendedor al mismo tiempo

SUBASTA O SUBASTA SIMPLE:

Se podría decir que cuenta con dos etapas, la primera es donde primero ingresan los de una postura

de vendedores para ofertar y después ingresan los de una postura de compra para contra ofertar, y la segunda etapa es cuando se cierra el mecanismo porque un oferente obtuvo su mejor demandante.

En cualquier mercado siempre estará la existencia de diferentes posturas dependiendo mucho de a qué tipo de mercado nos referimos, en el BBV existen dos posturas:

1. Orden o postura limitada: postura en la que el cierre depende del mejor precio y que tiene sus condiciones ya establecidas, si es una postura limitada de venta se cierra al mejor precio teniendo en cuenta que el lado contrario exista un precio menor, si es una postura limitada de venta se cierra al mejor precio teniendo en cuenta que el lado contrario exista un precio mayor.
2. Orden por lo mejor (OPM): postura donde solo existe en el mercado continuo, es anulada si no existen dos posturas, queda determinada y limitada por el mejor precio.

Como en todo, estas posturas tienen que cumplir ciertas condiciones para que se cumplan con los principias de SMART BBV. Las operaciones de las posturas se ejecutan de inmediato y el saldo es eliminado. También se da el caso en que la postura funciona con una cantidad mínima determinada, si la postura no llega a ese mínimo, se elimina la postura. Y un caso en el que solo se efectúa cuando se ejecuta en un 100%, caso contrario la postura es eliminada.
Para que este mecanismo sea transparente las distintas posturas tienen que demostrar si están como compradores o vendedores y todo lo implícito con ello, que tipo de serie y que cantidad de valores con qué precio manejan y la vigencia de su postura si solo es hasta que una operación concluya o hasta una fecha futura.

Criterios de ordenamiento de las posturas[1]

Las posturas en el mercado electrónico se orden en función a criterios como: si es la mejor postura para el lado contrario, es cuando las posturas se orden considerando el mejor precio o tasa para el lado contrario.

O también se puede ordenar en función a la prioridad tiempo de las posturas, cuando hay igualdad de precios o tasas, tendrán prioridad las posturas que se introdujeron con anterioridad, cuando hay posturas sin precio o tasa estas tendrán prioridad sobre las posturas limitadas. Cuando existe posibles modificaciones en una postura pierde prioridad, entre están modificaciones están la modificación del precio o tasa, la modificación en la actuación por cuenta propia o de terceros y un incremento en la cantidad valores negociados.

Para estos dos tipos de mecanismos y como en todo mercado su objetivo es la fijación de precios o en este caso la llamada también tasa de cierre. Como estamos hablando de un mecanismo de negociación en tiempo real lógicamente el cierre será al mayor precio, aunque también influye la cantidad de valores que se oferten, todo dependerá que cual es más conveniente, a un precio alto con pocos valores o a un precio relativamente bajo con muchos valores. También es de importancia si hablamos de valores de renta fija o de renta variable.

METODOLOGÍA

La metodología consistió en primer lugar en obtener información de la bolsa de valores de Bolivia y del SMART BBV, luego se procedió a analizar la información y mencionar los puntos importantes como son los beneficios, las ventajas y las fases que debe cumplir si se trabaja con el sistema electrónico SMART BBV y finalmente se procedió a armar el documento, por lo que el presente artículo es descriptivo.

CONCLUSIONES

La implementación del sistema electrónico SMART BBV implicó una profunda renovación tecnológica

1 Según al BBV. Una postura es toda aquella propuesta de compraventa o reporto de valores inscritos en bolsa y realizada por los operadores en forma verbal o escrita, que da inicio a un proceso de pujas o concreta una operación según corresponda.

para la BBV y para Bolivia, que hoy permite a la institución contar con infraestructura tecnológica de punta, es por decir la implementación de una red privada de fibra óptica con las agencias de bolsa y un sitio de contingencia tecnológica para proteger el sistema.

El sistema fue implementado con la intención de ampliar la cobertura del mercado bursátil a inversiones de cualquier lugar del país, con la implementación de este sistema la BBV entra al nivel de muchos mercados a nivel mundial y sobre todo a nivel Latinoamérica.

SMART BBV hace que el mercado bursátil sea más eficiente, competitivo y transparente proporcionando la facilidad de participación en el mismo ya que se puede acceder desde cualquier dispositivo y desde cualquier lugar de Bolivia para ver los títulos que se están ofertando y lo más importante es que así disminuye el costo de oportunidad que era cuando al contestar una llamada de venta de un título perdías otra llamada tal vez mas importante.

De hecho, a largo plazo disminuirá los costos y la asistencia de forma física de las personas y como en todo existirá un riego tecnológico y del propio software, pero los beneficios como bolsa de valores y como aporte al desarrollo como país serán mayores, los ruedos a viva voz están quedando en el pasado y habrían desaparecido para el año 2023.

FUENTE BIBLIOGRÁFICA

https://www.bbv.com.bo/como
https://www.bbv.com.bo/faq9
https://www.bbv.com.bo/Media/Default/ConozcaBBV/SistemaSMART.PDF
https://www.bbv.com.bo/Media/Default/AulaBursatil/brochure_smart1.pdf
https://www.eldiario.net/noticias/2020/2020_02/nt200212/economia.php?n=14&-bolsa-boliviana-de-valores-ingreso-a-las-operaciones-electronicas
https://www.asinko.com/guias/invertir-en-la-bolsa-de-Bolivia
https://www.bbv.com.bo/Media/Default/Memorias/Memoria2016.pdf
https://www.bbv.com.bo/Media/Default/Memorias/Memoria2015.pdf
https://www.fundssociety.com/es/noticias/mercados/bolsas-y-mercados-espanoles-actualiza-la-plataforma-de-negociacion-de-la-bolsa-de-bolivia
https://www.bbv.com.bo/Media/Default/ConozcaBBV/TARIFARIO_BBV_2020.PDF
https://www.bbv.com.bo/meb
https://docplayer.es/480063-Diplomado-de-estructuracion-de-valores-en-bolsa.html




€1,447.35
+0.13%
Ethereum
ETH
€0.8289
-0.20%
Tether
USDT
€0.0594722
-13.62%
Dogecoin
DOGE
€0.5653
-1.07%
Cardano
ADA
€18.778
+0.69%
Polkadot
DOT
Ripple
XRP
Litecoin
LTC
€21.0167
-0.58%
Chainlink
LINK
Balances
Trade
Markets

INNOVA

Volumen 13


La Salle
Universidad
Bolivia