

## **4. CONCLUSIONES**

En este trabajo hemos analizado y clasificado los usos que las empresas hacen y/o pueden hacer de Internet, a través de la *World Wide Web*. La clasificación se basó en el apoyo que determinado uso proporciona al desarrollo de las tareas y actividades de la empresa. Hemos considerado las tareas y actividades de la empresa agrupadas en las funciones de Dirección y Gestión, Comercial, Producción/Operaciones, Financiera, Recursos Humanos e Información.

La opción por esta clasificación de las utilizaciones de Internet se basó en el hecho de que hemos considerado el estudio de la empresa bajo el enfoque sistémico y, por eso, hemos considerado las referidas funciones como subsistemas de la empresa. Los subsistemas tienen relaciones entre sí y con su entorno y, en conjunto, constituyen el sistema empresa, abierto, dinámico y complejo.

A este respecto, cabe señalar, una vez más, que la clasificación de no es hermética y sirve, sobre todo, para orientar y mejor demostrar la utilidad de cada una de las utilizaciones en el apoyo a las diferentes tareas y actividades que las empresas tienen que desarrollar. Con esto queremos decir, y considerando también el hecho de que los límites entre los subsistemas son vagos, que es posible cambiar la inclusión de algunos de los usos de Internet de un subsistema a otro. Sin embargo, eso no tendrá implicaciones en lo esencial: el apoyo a las diferentes actividades de la empresa.

Asimismo, hemos clasificado las utilizaciones de Internet en función del apoyo a las diferentes actividades de los diversos

subsistemas, de acuerdo con el sector de actividad en que determinado estudio se ha hecho.

En la tabla 7 resumimos las diferentes utilizaciones de Internet que hemos identificado en la revisión de la literatura.

Subsistema	Utilización de Internet	N.º aportaciones destacadas
Dirección y Gestión	Exploración de nuevos mercados ( <b>D1</b> )	11
	Apoyo a las actividades del negocio ( <b>D2</b> )	9
	Apoyo al proceso de inteligencia competitiva ( <b>D3</b> )	2
Comercial	Suministro de información sobre los productos/servicios ( <b>C1</b> )	22
	Catálogos de productos ( <b>C2</b> )	5
	Publicidad de productos/servicios ( <b>C3</b> )	29
	Publicidad de productos/servicios para empresas ( <b>C4</b> )	1
	Publicidad uno-a-uno ( <b>C5</b> )	3
	Comercio electrónico dirigido al consumidor final ( <b>C6</b> )	54
	Personalización de productos/servicios ( <b>C7</b> )	3
	Servicio de atención al cliente ( <b>C8</b> )	17
	Entretenimiento de los clientes ( <b>C9</b> )	4
	Canal de comunicación ( <b>C10</b> )	14
	Divulgación de información corporativa ( <b>C11</b> )	15
	Investigación de mercado ( <b>C12</b> )	11
	Nuevos negocios ( <b>C13</b> )	2
Producción / Operaciones	Desarrollo de nuevos productos/servicios ( <b>P1</b> )	11
	Comercio electrónico entre empresas ( <b>P2</b> )	7
	Gestión de la cadena de suministro ( <b>P3</b> )	3
Financiero	Divulgación de información financiera ( <b>F1</b> )	14
Recursos Humanos	Reclutamiento ( <b>H1</b> )	2
	Formación de empleados ( <b>H2</b> )	4

Tabla 7 – Resumen de las utilizaciones de Internet.

A continuación exponemos los principales resultados de nuestro estudio:

1. Hemos identificado un conjunto de **22 posibles usos diferentes de Internet** para apoyar a las actividades desarrolladas en el seno de la empresa, así repartidos:
  - 3 para el subsistema de Dirección y Gestión (D1, D2 y D3)
  - 13 para el subsistema Comercial (C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9, 10, C11, C12 y C13);
  - 3 para el subsistema de Producción/Operaciones (P1, P2 y P3)
  - 1 para el subsistema Financiero (F1);
  - 2 para el subsistema de Recursos Humanos (H1 y H2).
2. El **subsistema Comercial** es el que tiene **mayor número** de posibles **usos** de Internet (13) y el **subsistema Financiero** es el que tiene **menor número** de posibles **usos** de Internet (1).
3. La **Exploración de nuevos mercados** es la utilización de Internet que tiene **mayor número de aportaciones** destacadas (11) en el ámbito del subsistema de **Dirección y Gestión**.
4. El **Comercio electrónico dirigido al consumidor final** es la utilización de Internet que **recoge el mayor número** de aportaciones destacadas (54) en **el estudio y**, consecuentemente, la principal en el campo del subsistema **Comercial**.
5. En cuanto al subsistema de **Producción/Operaciones** es el **Desarrollo de nuevos productos/servicios** el uso de Internet que **presenta el mayor número** de aportaciones destacadas (11).
6. En el ámbito del subsistema **Financiero**, **lo único uso** de Internet identificado es la **Divulgación de información financiera**, que recoge 14 aportaciones de distintos autores.

7. En cuanto al subsistema de **Recursos Humanos**, la **Formación de empleados** es el uso que tiene un **mayor número** de aportaciones destacadas (4).

Como referimos anteriormente (ver página 93), no hemos localizado ninguna utilización de Internet, en particular, para el apoyo al subsistema de Información. Sin embargo, y como también referimos allí, es nuestra opinión que la red y sus tecnologías podrán y deberán ser utilizadas por este subsistema como herramientas que ayuden a integrar y uniformizar la información de la empresa.

En cuanto a la clasificación que hemos realizado en el apartado tres, relativo a las utilizaciones de Internet por sectores de actividad, resumimos en la tabla 8 aquellos resultados.

Sector	Subsistemas	Dirección y Gestión	Comercial	Producción/Operaciones	Financiero	Recursos Humanos
Industria de Plásticos		1	1	1		
Industria de Alimentación			2			
Industria Farmacéutica			2			
Industria de Equipos Médicos			2	1		
Industria de Construcción			4			
Banca			9		1	
Intermediarios Bursátiles			1		1	
Industria de la Música			1			
Hoteles		3	18			
Agencias de Viajes		2	4			1
Industria de Turismo		1	4			
Operadores de Transportes		1	1			
Crédito Hipotecario			2			
Industria de Productos de Madera		2	9			
Empresas Minoristas		1	2			
Empresas de Soldadura			2			
Empresas de Suelo		1	1			
Empresas de Productos de Metal			2			

Tabla 8 – Resumen de las utilizaciones de Internet por sectores de actividad.

A continuación exponemos los principales resultados:

1. Hemos identificado **utilizaciones de Internet en 18 sectores** de actividad.
2. La **Industria de Plásticos** y las **Agencias de Viajes** son los únicos sectores de actividad con **utilizaciones de Internet** a apoyar las actividades de **3 subsistemas**.
3. El subsistema **Comercial** es lo único que tiene utilizaciones registradas para apoyo a sus tareas **en todos los sectores** de actividad.

Hace ya seis años (¡toda una eternidad en el tema de Internet!) Quelch y Klein (1996, pp. 60) comentaran que la expansión de la utilización de Internet, acelerada por el surgimiento de la *World Wide Web*, era conducida por las iniciativas del marketing: suministrando productos e informaciones de productos a potenciales clientes. Tras nuestra revisión bibliográfica, podemos concluir que la opinión de aquellos autores sigue estando, hoy en día, vigente, por lo que podemos considerar que las empresas todavía no están aprovechando todas las posibilidades que Internet puede ofrecerles.

Pensamos también que nuestro trabajo aporta algo innovador al conocimiento científico en esta materia, pues, en la revisión de la literatura que hemos realizado, son pocos los trabajos sobre las utilizaciones, para fines empresariales, de la *World Wide Web*. En concreto, nos referimos al estudio de Ng, Pan y Wilson (1998) que desarrolló una investigación, basada en el análisis de los sitios *web* de

300 empresas y en una encuesta enviada por correo electrónico, enfocada al subsistema comercial. El otro trabajo fue el de Berthon, Pitt y Watson (1996) que identifica diferentes utilidades para el sitio *web* de la empresa, también centrado en el subsistema comercial.

Asimismo, pensamos que con este trabajo se puede aportar a los responsables de las empresas alguna ayuda y orientación a la hora de decidir tener una presencia en la *Web*, o a la hora de redefinirla. Creemos que, de esta manera, se podrá cambiar la idea, referida por White y Raman (1999, pp. 414), de que para muchas empresas tener un sitio *web* era, en cierto sentido, un símbolo de status para la organización, una forma de demostrar que la empresa utiliza las más recientes tecnologías, al mismo tiempo que proyecta una imagen de innovación. Aunque estemos de acuerdo, en parte, con lo expuesto, pensamos que hacerlo sólo con aquellos fines es desaprovechar muchas potencialidades de Internet. Además, y por eso no coincidimos totalmente, hacerlo bajo aquella idea es garantía del fracaso: en poco tiempo el cliente o potencial cliente va a percibir el embuste.

En definitiva, coincidimos con Porter (2001, pp. 64) cuando afirma que Internet es una tecnología de habilitación – un poderoso conjunto de herramientas que pueden ser utilizadas en casi todos los sectores de actividad y integrando casi todas las estrategias. Si las empresas quieren seguir competitivas solo hay un camino: saber cómo desarrollar la tecnología Internet con ventajas.

