



Marzo 2019 - ISSN: 1696-8352

SITUACIÓN ACTUAL DEL E-COMMERCE EN LAS MI PYMES EN LA LOCALIDAD DE ESCÁRCEGA
CURRENT SITUATION OF THE E-COMMERCE IN THE MIPYMES IN THE LOCALITY OF ESCÁRCEGA.

MIA. Dulce María de Jesús Delgado Cih¹,

Instituto Tecnológico Superior de Escárcega
dulce_delgado@itsescarcega.edu.mx

MA. Guadalupe Isabel Delgado Cih²

Instituto Tecnológico Superior de Escárcega
guadalupe_delgado@itsescarcega.edu.mx

**Lic. Jorge Emmanuel Arteaga
Castillo³**

Instituto Tecnológico Superior de Escárcega
Jorge_arteaga@itsescarcega.edu.mx

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Dulce María de Jesús Delgado Cih, Guadalupe Isabel Delgado Cih y Jorge Emmanuel Arteaga Castillo (2019): "Situación actual del E-commerce en las MI PYMES en la localidad de Escárcega", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (marzo 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/ecommerce-mipymes.html>

RESUMEN— Internet ha influido en nuestras vidas y en nuestras costumbres, en nuestra forma de buscar información, de entretenernos, de comunicarnos y por supuesto han aparecido nuevas formas de comprar y vender bienes y/o servicios. Alrededor del internet se ha revolucionado el lenguaje, con la creación de definiciones y conceptos para identificar nuevos bienes, nuevos servicios, nuevos gustos y necesidades del cliente, nuevas maneras de comprar, nuevas formas de vender, nuevas áreas funcionales dentro de las organizaciones, obligando a las empresas a crear nuevos modelos de negocios para alcanzar y mantener la fidelidad de su cliente.

El internet a entrado a las organizaciones a través del comercio electrónico, termino definido por la Organización mundial del Comercio, en el plan de trabajo sobre el comercio electrónico, de fecha 30 de septiembre de 1998, como la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos (ORGANIZACION, 1998).

Es una nueva tendencia que abarca cualquier área funcional dentro de la organización que permita a consumidores y proveedores de bienes y servicios tener acceso a realizar transacciones comerciales de manera digital, sencilla y económica, esta forma de hacer negocios ha tenido un crecimiento importante en los últimos años en México. El comercio electrónico ya no se aplica solamente a empresas virtuales cuyas actividades están en su totalidad basadas en la Web, sino también a

¹ MIA. Dulce María de Jesús Delgado Cih es Profesora de la licenciatura en Administración, en el Instituto Tecnológico Superior de Escárcega (ITSE), Campeche, México. guadalupe_delgado@itsescarcega.edu.mx

² C.P. Guadalupe Isabel Delgado Cih es Profesora de la licenciatura en Administración, en el Instituto Tecnológico Superior de Escárcega (ITSE), Campeche, México. guadalupe_delgado@itsescarcega.edu.mx

³ L.C Jorge Emmanuel Arteaga Castillo es Profesor de la licenciatura en Administración, en el Instituto Tecnológico Superior de Escárcega (ITSE), Campeche, México. jorge_arteaga@itsescarcega.edu.mx

empresas tradicionales interesadas en ampliar su gama de posibilidades para llegar al público internauta, logrando crear un híbrido con tiendas físicas-virtuales.

El objetivo general de esta investigación es identificar la situación actual del e-commerce en las micro, pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Escárcega, con ello descubrir las necesidades en el sector comercial para el uso efectivo de esta herramienta, a través de la identificación del perfil del vendedor en línea, las creencias y el uso actual del comercio electrónico.

La investigación es de tipo descriptiva y de carácter cualitativo, la recolecta de datos se realizó a través de un cuestionario aplicado a una muestra de 124 empresas de la localidad.

Palabras clave— Internet, comercio electrónico, tienda virtual, tienda en línea, ventas, publicidad.

Clasificación JEL: M10, M14, M15, M19

ABSTRACT- The Internet has influenced our lives and our customs, in our way of seeking information, of entertaining ourselves, of communicating and, of course, new ways of buying and selling goods and / or services have appeared. Around the internet, language has been revolutionized, with the creation of definitions and concepts to identify new goods, new services, new tastes and needs of the customer, new ways of buying, new ways of selling, new functional areas within organizations, forcing to companies to create new business models to achieve and maintain customer loyalty.

The internet has entered the organizations through electronic commerce, a term defined by the World Trade Organization, in the work plan on electronic commerce, dated September 30, 1998, such as the production, distribution, marketing, sale or delivery of goods and services by electronic means (ORGANIZACION, 1998).

It is a new trend that covers any functional area within the organization that allows consumers and suppliers of goods and services to have access to commercial transactions in a digital, simple and economical way, this way of doing business has had a significant growth in recent years. years in Mexico. E-commerce no longer applies only to virtual companies whose activities are entirely based on the Web, but also to traditional companies interested in expanding their range of possibilities to reach the Internet user, managing to create a hybrid with physical-virtual stores.

The general objective of this research is to identify the current situation of e-commerce in the micro, small and medium enterprises of the city of Escárcega, thereby discovering the needs in the commercial sector for the effective use of this tool, through the identification of the profile of the online seller, beliefs and current use of electronic commerce.

The research is descriptive and of a qualitative nature, the data collection was carried out through a questionnaire applied to a sample of 124 companies in the locality.

Keywords- Internet, e-commerce, virtual store, online store, sales, advertising.

JEL Classification: M10, M14, M15, M19

INTRODUCCIÓN

El e-commerce es el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de la red (Internet), representa una gran variedad de posibilidades para adquirir productos o servicios ofrecidos por proveedores en diversas partes del mundo al igual que aumenta al número de clientes que pueden conseguir las empresas. Las compras de artículos y servicios por internet o en línea pueden resultar atractivas por la facilidad y comodidad para realizarlas (Guerra, 2012, pág. 1).

Mientras que la Comisión Europea define el comercio electrónico como "cualquier actividad que involucre a empresas que interactúan y hacen negocios por medios electrónicos, bien con clientes, bien entre ellas, o bien con la Administración, incluye el pedido y pago electrónico y on-line de bienes que se envían por correo u otro servicio de mensajería, así como el envío on-line de servicios como publicaciones, software e información. Asimismo, se incluyen actividades como diseño e ingeniería cooperativa, Marketing, comercio compartido (trade sharing), subastas y servicios post-venta (Clemente, 2015, pág. 5).

El comercio electrónico ha ido evolucionando, de ser un simple catálogo de productos o servicios, construido a partir de una página estática, con un poca interacción con el cliente, convirtiéndose en uno de los medios indispensable para realizar ventas y generar ganancias, el mercado se ha ido

asentando, en muchos casos el modelo de negocio basado en este concepto, pasa a ser un medio más efectivo y económico para llegar a un mayor número de clientes que los modelos basados en las empresas tradicionales.

La situación actual del comercio electrónico es favorable, ha registrado un fuerte crecimiento a escala mundial, tanto en volumen de usuarios como volumen de sitios comerciales y sin duda alguna la inversión publicitaria en la red, por su volumen actual se puede considerar ya un medio de comunicación de masas. El comercio electrónico a evolucionado de una manera exponencial y hoy en día es una manera de hacer negocio en la red sin necesidad de realizar grandes inversiones y poder hacerlo directamente de la casa u oficina siempre y cuando se cuente con una conexión a internet (Guerra, 2012, pág. 1).

DESARROLLO

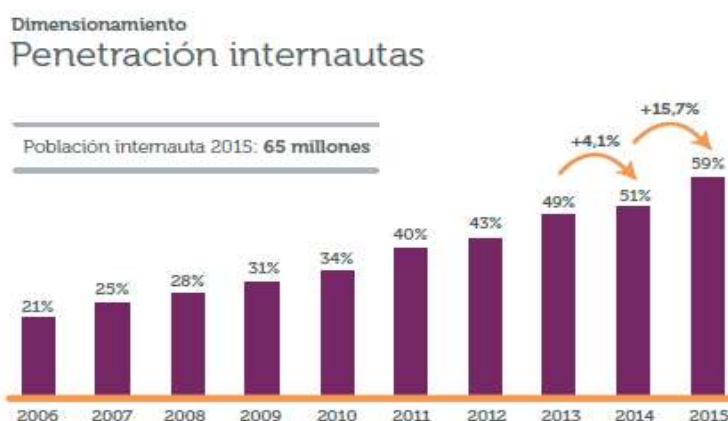
Evolución del comercio electrónico en México.

El comercio electrónico en México ha presentado un auge inusitado en los últimos años. Esto ha requerido un esfuerzo conjunto tanto de la iniciativa pública como privada habida cuenta las dificultades que ha debido arrastrar tales como falta de infraestructura y desarrollo tecnológico, la legislación incipiente, la brecha digital, entre otros.

México logró establecer de manera formal el primer enlace con Internet a través del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM)¹ en el año 1989, siendo así el primer país latinoamericano en conectarse a la red (Pérez, 2014, pág. 719).

Euromonitor Internacional, empresa especializada en la realización de estudios de mercado, publicó que para el año 2015, el volumen de ventas online en América Latina alcanzó los 59 mil millones de dólares; siendo el más importante el de Brasil (42%), seguido por México (18%), Argentina (12%), Chile (9%) y Colombia (5%) (Genwords, 2017).

Figura 1.- Penetración internautas



Fuente: Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). Citado en (Genwords, 2017, pág. 5)

El estudio AMIPCI de comercio electrónico correspondiente a 2013 señala que el importe de ventas entre empresas y consumidores (B2C) en ese año alcanzó la cifra de 121 millones de pesos, lo que constituye un crecimiento anual del 42% en relación con 2012. (Pérez, 2014, pág. 720)

México, es un mercado emergente para el Comercio electrónico, hecho comprobado, de acuerdo al estudio realizado por la Asociación de Internet.MX. el Comercio electrónico el año 2015 a 2016 tuvo un crecimiento del 28.30%, las ventas online alcanzaron 329,850.00 millones de pesos al cierre de 2016 (comScore, 2017, pág. 10).

El comercio electrónico en México ha crecido más de 400% en los últimos seis años, cifra que resulta atractiva para inversionistas a nivel mundial. Este crecimiento ha logrado posicionar a México como uno de los principales mercados de este tipo en Latinoamérica.

Comentó Marcos Pueyrredon, Vicepresidente global de VTEX para el mercado hispano: "México es clave para el crecimiento del comercio electrónico en Latinoamérica, pues grandes retailers están aterrizando en el país, debido al comportamiento que han tenido las ventas online. En 6 años el comercio electrónico en México ha crecido más de 400%, logrando posicionarse como uno de los mercados más atractivos en la región" (Genwords, 2017, pág. 5).

Características del comercio electrónico.

El comercio electrónico permite a las empresas ser más eficientes y más flexibles en sus operaciones internas, trabajar más con los proveedores y dar respuesta a las necesidades y expectativas de sus clientes, también permite seleccionar a los mejores proveedores sin tener en cuenta su localización geográfica y vender en un mercado global. El comercio electrónico está formado por: elección de bienes, ordenes, entrega, servicio post venta, pagos.

Un elemento muy importante con el que se debe de contar para realizar el comercio electrónico es la banca, la cual juega un rol muy importante, ya que asegura la integridad de las instrucciones de pago por los productos y servicios, autentifica la identidad del comprador y del vendedor entre ellos, realiza la transacción monetaria. Ahora bien, los objetivos del comercio electrónico son: disminuir los costos de operación, incrementar la productividad, mejorar la comunicación interna y externa, proteger las inversiones, crear una sociedad cliente-proveedor y mayor rentabilidad (Martínez, 2004, págs. 257-258).

Ventajas del uso del comercio electrónico.

Las ventajas del comercio electrónico son evidentes: A) Interactividad: El flujo de comunicación es bidireccional, ya que los papeles del emisor y del receptor pueden intercambiarse; B) Intimidad: El usuario busca una información precisa y esta circunstancia se ha traducido en que el mercado de Internet se especialice en grupos y personas claramente identificados por gustos particulares; C) Rapidez: No hay intermediarios, por lo que los productos llegan directamente del productor al comprador; D) Globalidad: Se tiene al mundo entero como cliente y también como competidor; E) Desintermediación: Trato directo entre compradores y vendedores. Los fabricantes pueden dirigirse al público objetivo de todo el mundo, sin necesidad de compartir márgenes de beneficios con los intermediarios; F) Bajo coste: Internet ofrece a las empresas que emplean el comercio electrónico en sus transacciones un menor coste en el desempeño de la estrategia comercial, ahorrando personal y puntos de venta; G) Crecimiento continuo: Internet es un mercado en expansión; H) Mejor precio: El consumidor pagará el precio justo por los productos, no la publicidad de los mismos, ni las ganancias de múltiples intermediarios; L) El riesgo de inversión en el comercio electrónico es menor que en el convencional; M) Desaparecen las barreras horarios y geográficas, pudiendo efectuarse una transacción a cualquier hora y en cualquier país, sin tener que visitarlo (Clemente, 2015, pág. 5).

Desventajas del uso del comercio electrónico.

Sin embargo también existen desventajas del comercio electrónico a pesar que el comercio electrónico se está extendiendo muy rápidamente, y quizás precisamente por ello, aún quedan muchos temas abiertos que deben ser resueltos para obtener de él todo su potencial, como lo es A) El derechos de propiedad intelectual: Particularmente en el caso de los productos digitales que pueden distribuirse por la red, y ser fácilmente copiados, la protección de la propiedad intelectual y de los derechos de copia representa un hito aun por solucionar; B) Protección de datos personales: El Comercio Electrónico necesita de mecanismos eficaces para garantizar la privacidad y la seguridad en internet. Estos mecanismos deben proporcionar confidencialidad, autenticación, (permitir a cada parte que intervenga en la transacción asegurar la identidad de la otra parte) y de no repudio, (asegurar que las partes que intervienen en una transacción no puedan posteriormente negar su participación); C) Seguridad: La seguridad, tanto desde el punto de vista técnico (algoritmos de cifrado, longitud de claves, etc.) como desde el punto de vista de percepción de los usuarios, es un aspecto clave para generar la confianza necesaria entre los usuarios para que el comercio electrónico se desarrolle (García, 2003, págs. 73-74).

Objetivo

El objetivo de esta investigación es identificar la situación actual del comercio electrónico, con base a la determinación de las variables sociales, económicas y fiscales que afectan la aplicación del e-commerce y analizando cada una de las variables detectadas para detallar el comercio actual de las Mipymes en la ciudad de Escárcega, Campeche.

Con base a la revisión de la literatura, se propone una clasificación para la identificación de las 4 variables sociales, económicas y fiscales que afectan la aplicación del e-commerce en la ciudad de Escárcega, Campeche.

Tabla 1- Variables

Tipo	Variable
Social	Edad Grado de estudio Ocupación Sexo
Económicas	Compras Ventas y gastos Rentabilidad
Fiscales	RFC Pago de impuestos Declaraciones
Cultural	Creencia Seguridad capacitación Experiencia

Fuente: Elaboración propia

METODOLOGÍA

El método de investigación es analítico-descriptivo de tipo cualitativo, el estudio prospectivo basado en un diagnóstico se realizó a 124 Mipymes del Municipio de Escárcega registradas en el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM), se empleó como instrumento para recolectar datos un cuestionario estructurado en dos secciones la primera en preguntas en la escala de Likert y la segunda sección de preguntas de opción múltiple. Se analizaron variables de tipo social, económico, fiscal y cultural para conocer como las empresas han hecho uso del E-commerce, identificar áreas de oportunidad y poder ayudarlas a emplearlo en forma más efectiva.

La metodología empleada es del autor (Malhotra, 2008) que se basa en seis pasos:

Paso 1: definición del problema

Paso 2: desarrollo del enfoque del problema

Paso 3: formulación del diseño de investigación, el cual incluye los siguientes puntos:

1. Definición de la información necesaria.
2. Análisis de datos secundarios.
3. Investigación cualitativa.
4. Técnicas para la obtención de datos cuantitativos (encuesta, observación y experimentación).
5. Procedimientos de medición y de escalamiento.
6. Diseño de cuestionarios.
7. Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.
8. Plan para el análisis de datos.

Paso 4: trabajo de campo o recopilación de datos

Paso 5: preparación y análisis de datos

Paso 6: elaboración y presentación del informe

Población y Muestra

Se determinó el tamaño de la muestra por medio de la fórmula de Fisher y Espejo (2008, pág. 49).

$$n = \frac{\sigma^2 N p q}{e^2 (N-1) + \sigma^2 p q}$$

En donde

σ = Nivel de confianza

N= Universo o población

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

e= Error de estimación (precisión en los resultados)

n= Número de elementos (tamaño de la muestra)

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizan los siguientes datos:

Datos

n=	?		
e=	5	0.05	0.0025
σ	1.96	3.84	
p=	50	0.5	
q=	50	0.5	
N=	182		

182	Población total de las Mipymes
-----	--------------------------------

Sustitución

$$\frac{1.96^2 (182) 0.5 \times 0.5}{0.05^2 (182-1) + 1.96^2 (0.5)(0.5)} = \frac{174.8}{1.4129} = 123.712$$

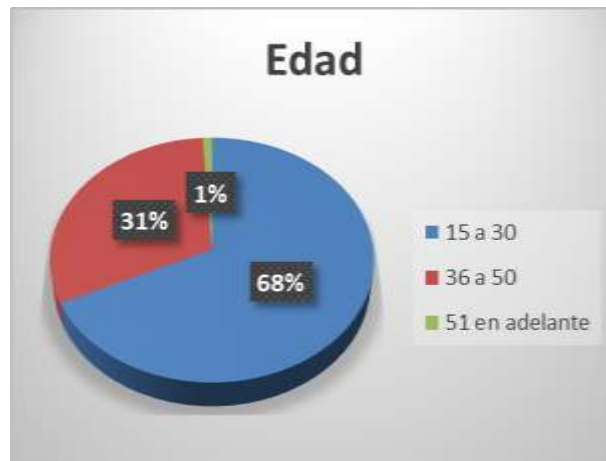
RESUMEN DE RESULTADOS

Se determinaron las variables sociales, económicas, culturales y fiscales que afectan la aplicación del e-commerce en la ciudad de Escárcega, Campeche.

Variable social

De los 124 encuestados el 68% de la población se encuentra en un rango de edad de 15 a 30 años pertenecientes a Medianas y Pequeñas empresas de la ciudad de Escárcega, tal y como se muestra en la siguientes gráfica.

Grafica 1.- Edad



Fuente: Elaboración propia

Variables económicas

Haciendo un análisis de las estadísticas de venta de la plataforma comercio electrónico de Escárcega, se ha logrado ubicar los productos más vendidos dentro del sitio web, teniendo como primer lugar con el porcentaje de 42% las compras de productos de belleza, en segundo lugar con el 24% ropa y accesorios, en tercer lugar con el 17% los productos electrodomésticos, con el 10% la venta de calzados y en el último lugar se encuentran los calzados con el 7%.

Grafica 2.- Productos mas vendidos



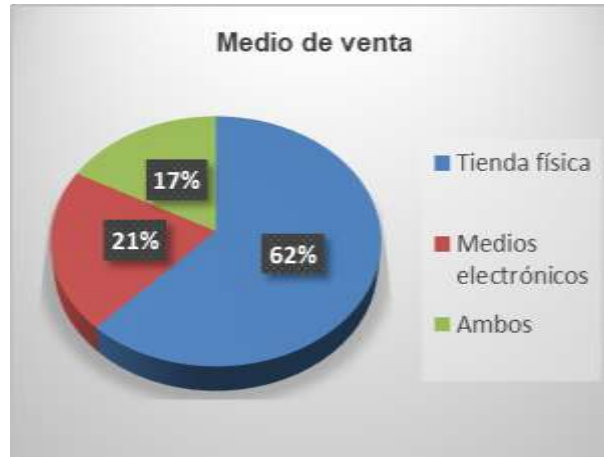
Fuente: elaboración propia

Los resultados obtenidos indicaron que en la Ciudad de Escárcega el 62%, que es más de la mitad de la población aún sigue vendiendo de manera tradicional en un establecimiento (tienda física) sin que utilicen ninguna de las funciones del comercio electrónico.

El 21% ha creado ventas en línea, sin local comercial, y haciendo uso de la casa familiar como centro de almacenamiento de sus productos.

El 17% ha creado un híbrido combinando el comercio electrónico con las tiendas tradicionales.

Grafica 3.- Medio de venta



Fuente: Elaboración propia

El comercio electrónico puede utilizarse en cualquier entorno en el que se requiera la compra-venta de productos y servicios de manera virtual. Se hace mención que en la ciudad de Escárcega el 39% los empresarios utilizan los medios electrónicos para realizar publicidad de a los productos y/o servicio que ofrecen al consumidor, muy a la par se encuentran las ventas en línea con un 21%, esto se encuentra muy ligado a las personas que realizan la comercialización de sus productos mediante aplicaciones móviles al no contar con un establecimiento físico.

Grafica 4.- Actividad funcional realizada a través del comercio electrónico.



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los negocios encuestados son de reciente creación en el mundo del comercio electrónico. El 45% tiene un tiempo menor a un año en el mercado, los cuales esperan mantenerse por mucho tiempo, también hay muchos negocios que hasta el momento se han mantenido durante un periodo muy largo en el mercado.

Grafica 5.- Años en el mercado



Fuente: elaboracion propia

En la actualidad los avances tecnológicos han transformado la forma de vender y comprar en las empresas, y muchos se han incorporado a la plataforma digital denominada comercio electrónico, debido a esta acción y a los beneficios que se generan con el uso del mismo, en la ciudad de Escárcega el 60% de la población está totalmente de acuerdo de que el hecho de utilizar comercio electrónico ayuda al desarrollo de su empresa, eliminando así la disminución de costo y aumentando la oportunidad de obtener mayor número de clientes, gracias al aumento de visibilidad que permite el internet.

Grafica 6.- E-commerce en la empresa



Fuente: elaboración propia

De acuerdo al diario Mexicano el “Financiero” en promedio, los mexicanos pasan 7 horas del día conectados a internet, el cual ha sido aprovechado por las empresas que apostaron al marketing digital, logrando un incremento de hasta 60% en sus ventas en los últimos años. En la ciudad de Escárcega realizar ventas en línea no ha sido la excepción ya que la variable económica constituida por el porcentaje del 62% de las micro, pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Escárcega están de acuerdo, que sus ventas han ido en aumento desde que hacen uso de medios electrónicos en 2017.

Grafica 7.- Ventas en línea



Fuente: elaboración propia

La calidad en los productos-servicios ofertados en línea se basa principalmente en tres aspectos que es la garantía, diseño y valor los cuales son una fuerte ventaja competitiva de diferenciación entre las empresas, que permiten atraer nuevos clientes y retener a los ya existentes. Es por ello que el 60% de las Mipymes ha incrementado sus ventas y están de acuerdo en que el servicio/producto que ofrecen a sus clientes es de mayor calidad desde que utilizan los medios electrónicos, mientras que el 12% considera que no han podido ofrecer un servicio de mayor calidad debido a que no se ha acoplado del todo en el comercio electrónico.

Grafica 8.- Calidad del producto-servicio



Fuente: elaboración propia

La facilidad que tenga el cliente para realizar los pagos por internet es la clave del éxito del comercio electrónico, aunque el 38% de las empresas encuestadas no cuentan con aplicaciones para realizar estos pagos y por ello emplean los depósitos bancarios como medio de pago frecuente, 26% de ellos utiliza el Giro de dinero por lo que ocupa el segundo lugar, el 18% tarjetas de crédito para asegurar el pago y obtener beneficios y utilidades extras como empresa.

Con base a lo anterior es de vital importancia que los empresarios incorporen las nuevas aplicaciones de pagos en línea, igualmente trabajar para ganarse la confianza de los usuarios, ofreciendo una experiencia de compra más segura, más variada y con más garantías para ambos vendedor-consumidor.

Grafica 9 .- Sistema de pago

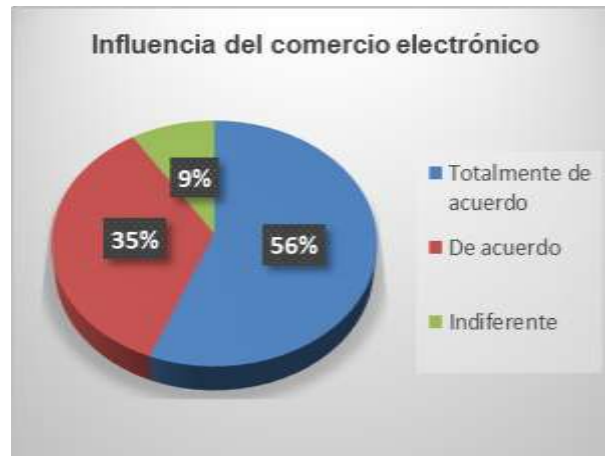


Fuente: elaboración propia

VARIABLES CULTURALES

El e-commerce ha influido trascendentemente en la comunicación empresa-proveedor, el 56% de la población está totalmente de acuerdo que el uso del comercio electrónico facilita la comunicación con sus proveedores haciéndolos más competitivos y eficientes en el mercado, mientras que el 9% no se han beneficiado debido a la falta de conocimiento en el uso del mismo.

Grafica 10.- Influencia del comercio electrónico



Fuente: elaboración propia

Los resultados obtenidos se encuentran dentro de un rango positivo, el 60% de la población considera que una página comercial certificada y regularizada permite realizar compras y ventas de manera segura y en confianza de efectuar pagos electrónicos.

Gráfica 11.-Certificación de las paginas web



Fuente: elaboracion propia

La globalización es un elemento clave en el comercio electrónico, debido a que las herramientas que se emplean en esta, permiten tener conectados a millones de personas en todo el mundo. Es por ello que el 61% de la población encuestada está de acuerdo que el mundo globalizado en el que estamos viviendo le resta importancia a las ventas tradicionales (persona-persona) ya que en la actualidad las personas prefieren realizar compras y ventas en un medio electrónico ya que adquirir productos en línea es menos costoso, más fácil y menos tiempo.

Gráfica 12.- Globalización en el comercio tradicional



Fuente: elaboración propia

Hoy en día para las empresas es muy importante cumplir con la entrega de sus productos a tiempo y más si es compra-venta en línea, es por ello que deben asociarse con compañías de logística que realizan esta actividad de una manera rápida y segura. FedEx es una de las compañías más utilizadas por las Mipymes de la localidad, por lo que el 47% de la población encuestada está de acuerdo en que las paqueterías les ofrecen seguros de mercancía y entrega inmediata al consumidor.

Grafica 13.- Paquetería de mercancía



Fuente: elaboración propia

La variable cultural abarca actividades que se expanden a las fronteras al momento de comercializar los productos y/o servicios que se ofrecen, el 56% de la población de la ciudad de Escárcega utiliza la red social Facebook como su medio de ventas a través de internet, considerando ésta la red social por excelencia para la población.

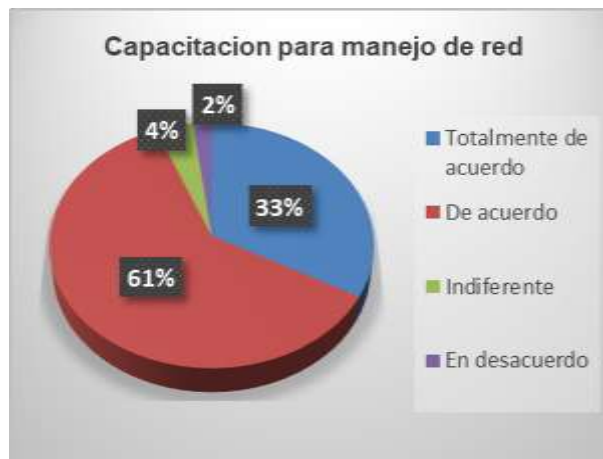
Grafica 14.- Facebook red social por excelencia



Fuente: elaboración propia

Es relevante hacer hincapié en la importancia de saber usar y desarrollar páginas Web, que permitan expandir las ventas y compras de las empresas. De acuerdo a la investigación realizada en la ciudad de Escárcega, el 61% desconoce el uso del comercio electrónico para sus empresas, es por ello que acceden a tomar una capacitación de páginas web, así como el envío y recibimiento de mercancías, ya que les sería de mucha utilidad para el incremento de sus utilidades monetarias y darse a conocer a nivel global.

Grafica 15.- Capacitación para manejo de red



Fuente: elaboración propia

Facebook es considerado como una de las redes sociales más utilizadas en el siglo XXI para el comercio electrónico, gracias a que es la red social que más usuarios tiene, porque brinda facilidad y seguridad de uso. De acuerdo a la experiencia de la población al momento de comercializar sus productos, el 57% está de acuerdo en considerar la página de Facebook “Mercado Libre de Escárcega” como la más rápida y segura como un sitio certificado y criticado al momento de utilizar datos de sus consumidores.

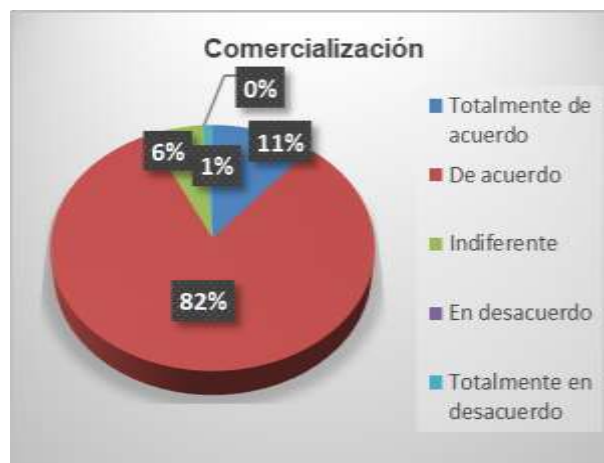
Grafica 16.- Mercado libre como forma rápida y segura



Fuente: elaboración propia

Tener una página comercial certificado, permite que más personas se interesen por los productos ofertados, generando mayor seguridad al momento de adquirir y realizar los pagos del producto o servicio. El 82% de la población está de acuerdo en que la página web donde realizan la comercialización de sus productos es totalmente certificada y segura para sus usuarios, mientras que el 11% tienen sus páginas no certificadas debido a que apenas están iniciando y desconocen el proceso de certificación.

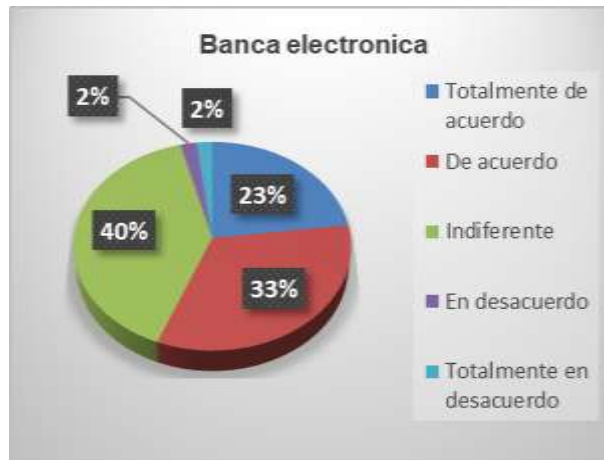
Grafica 17.- Comercialización



Fuente: elaboración propia

En los últimos años la banca electrónica ha venido sustituyendo a los bancos físicos, ya que cuenta con diversas ventajas, una de estas es que puedes realizar operaciones desde cualquier parte del mundo y a cualquier hora del día, ofreciendo de igual forma la capacidad de hacer uso de cualquier dispositivo para esta actividad. El 41% de la población de Escárcega no efectúan pagos en línea, debido a que se sienten inseguros, es por ello que aún no lo han implementado en sus empresas.

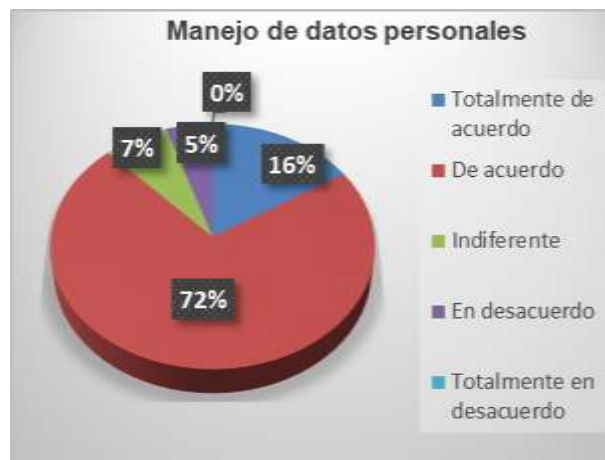
Grafica 18.- Banca electronica



Fuente: elaboración propia

El 72% de la población encuestada cuentan con páginas certificadas y redes sociales de su negocio que permiten brindar seguridad y protección a los datos personales de los clientes así como de las mismas.

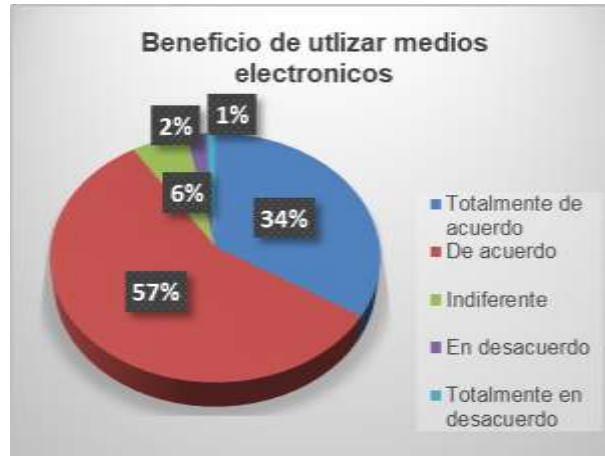
Grafica 19.- Manejo de datos personales



Fuente: elaboración propia

Contar con una tienda virtual trae grandes beneficios para las empresas y consumidores que participan en ésta, los principales son: alcance global, reducción de costes, envío inmediato, productos o servicio al mejor precio de igual forma incorpora nuevas tecnologías para efectuar reembolsos, cancelaciones y cobros en la red. Con lo mencionado anteriormente el 57% de la población está de acuerdo que el uso de medios electrónicos les ha generado grandes beneficios empresariales.

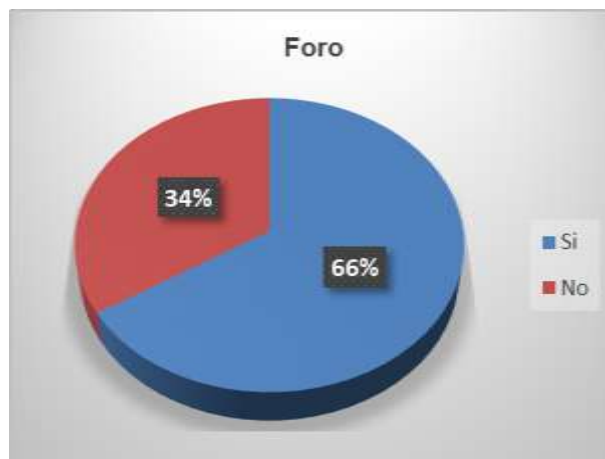
Grafica 20.- Beneficio de utilizar medios electrónicos



Fuente: elaboración propia

Los foros son utilizados para expresar e intercambiar opiniones, sugerencias de algún tema de interés y para dar soluciones a las necesidades de los usuarios. El 66% de la población encuestada se encuentran registrados en páginas de foros para conocer la experiencia de otras empresas que utilizan el e-commerce como estrategia de venta.

Grafica 21.- Foro

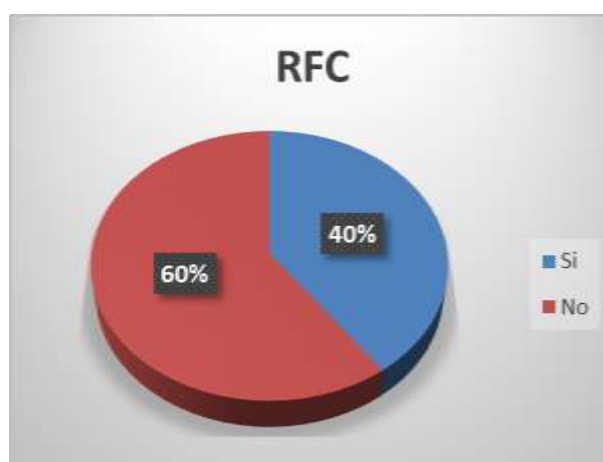


Fuente: elaboración propia

Variables fiscales

Las variables fiscales afectan desde el punto en que la población aún desconoce sus derechos y obligaciones al momento de hacer pagos y declaraciones de impuestos, el 60% más de la mitad de las Mi pymes encuestadas no cuentan con RFC (registro federal de contribuyente), por lo tanto, están en el comercio informal.

Grafica 22.- RFC



Fuente: elaboración propia

El Sistema Nacional de Fiscalización es una de las instituciones gubernamentales fundamentales del sistema Nacional Anticorrupción, cuya función es controlar de manera legalmente información personal de los usuarios web. Este sistema ha realizado cambios notorios en cuanto a la seguridad de información ciudadana. El 60% de la población está de acuerdo con que el nuevo sistema de fiscalización es algo que beneficia a su empresa siendo esto más seguro y con mayor control para ellos.

Grafica 23.- Sistema de fiscalización



Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES

En el comercio electrónico influyen diversos factores entre las que se encuentran: el factor social, económico, cultural y fiscal.

Dentro del factor social se encuentra la población de Escárcega con un rango de edad de 15 a 30 años que hacen uso de los medios electrónicos con mayor frecuencia para hacer diferentes actividades dentro de su empresa o comercio.

Así mismo el factor económico deja en evidencia que la población de la ciudad de Escárcega está de acuerdo en que el comercio electrónico ayuda al desarrollo de su empresa, por lo que asegura a ver aumentado sus ventas más que años anteriores desde que hacen uso del comercio electrónico

como el medio para comercializar sus productos, se ha hecho notorio que las ventas en línea están superando las ventas directas como forma tradicional, de igual forma la población está de acuerdo con este hecho, por lo que están convencidos que el servicio que ofrecen a sus clientes es de mayor calidad desde que hacen uso de las tiendas virtuales como medio de venta.

Otro de los factores es el cultural que abarca a las creencias, seguridad, capacitación y experiencias del vendedor y consumidor, a través de la cual se identifican a las redes sociales hoy en día como las más empleadas ya sea por ocio o entretenimiento, publicidad o venta de productos o servicios etc., de acuerdo con la investigación, la población Escarceguense está de acuerdo en considerar la red social Facebook por excelencia para comercializar sus productos y abarcar un área geográfica más amplia, de igual manera aseguran haber obtenido una muy buena experiencia al momento de comercializar sus productos en la página de Facebook "Mercado Libre de Escárcega", es así como los empresarios optan llevar a cabo la protección y seguridad de datos personales de sus clientes por medio de esta red social, ya que se considera como una de las más seguras que garantizan la privacidad de los usuarios.

Aunque esto no descarta la idea de que los empresarios reciban un curso de capacitación para la creación y uso de las paginas comerciales que permita ampliar sus conocimientos haciendo que les facilite la compra-venta de productos y servicios a través de las plataformas digitales, para expandirse en el mercado globalizado.

Finalmente en el factor fiscal se destacan los resultados obtenidos en cuanto al nuevo sistema de fiscalización por la que la población está de acuerdo con el uso del mismo ya que hace legal la creación de una empresa física o virtual. A pesar de lo antes mencionado y de acuerdo a la población encuestada más de la mitad de la población no cuentan con RFC (Registro Federal de Contribuyentes) por lo que desconocen las obligaciones que la ley establece para el pago de impuestos. De manera que es importante recalcar que toda persona física moral debe obligatoriamente realizar el trámite del RFC con la finalidad de controlar el pago de impuestos con los cuales se beneficia a la población.

RECOMENDACIONES

Se sugiere crear estrategias para que las mi pymes se apoyen en el uso del comercio electrónico para su crecimiento y desarrollo, así como realizar un estudio de los consumidores finales de los productos o servicios ofertados en el comercio electrónico en la Ciudad de Escárcega.

De igual forma se recomienda fomentar la visión de crecimiento y desarrollo en las mi pymes, a través del diseño e impartición de programas de capacitación para el uso de las herramientas que se incluyen en el comercio electrónico, así como apoyar a las mi pymes para que se introduzcan al comercio electrónico local y regional. De igual manera se debe realizar un estudio del Impacto fiscal del comercio electrónico, en la economía local.

BIBLIOGRAFÍA

- CLEMENTE, V. V. (2015). Principios jurídicos que inspiran el comercio electrónico. *Dialnet*, 5. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5856430.pdf>
- comScore. (2017). *Estudio de Comercio Electrónico en México 2017*. Mexico: ASOCIACIÓN DE INTERNET .MX. Obtenido de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/func-startdown/72/lang,es-es/?Itemid=>
- Espejo, L. F. (2008). *Investigación de mercados, un enfoque práctico*. México.
- García, J. C. (2003). *La gestión moderna del comercio minorista el enfoque práctico de las tiendas de éxito*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.mx/books?id=SYbBNxf0um4C&pg=PA72&dq=ventajas+del+comercio+electronico&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiiIbWt7bdAhVDYK0KHUbcAYQQ6AEIJzAA#v=onepage&q=ventajas%20del%20comercio%20electronico&f=false>
- Genwords. (2017). *ESTUDIO DEL ECOMMERCE EN MÉXICO 2017*. México.
- Guerra, T. y. (2012). *COMERCIO ELECTRÓNICO*. *Eumed*, 1. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.html>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson.
- Martínez, G. R. (2004). *Desempeño organizacional retos y enfoques contemporáneos*. México: Origami. Obtenido de

<https://books.google.com.mx/books?id=fpf7g2PhY6MC&pg=PA257&dq=Caracteristicas+del+comercio+electr%C3%B3nico+en+M%C3%A9xico&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjnv6rkov3eAhXL1IMKHc3KDkwQ6AEILjAB#v=onepage&q=Caracteristicas%20del%20comercio%20electr%C3%B3nico%20en%20>

ORGANIZACION, M. D. (30 de septiembre de 1998). *Programa de trabajo sobre el comercio electrónico*. Obtenido de Organización Mundial del Comercio: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecomdevel_s.htm

Pérez, W. N. (717-738 de 2014). México en el contexto internacional de solución de controversias en línea de comercio electrónico. *Redalyc*, XV. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=402741202019>