



EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MIPYMES COMERCIALES.

Ernesto Geovani Figueroa González:

Doctor en Ciencias de la Educación (Administración Educativa). Certificado como docente en administración ante ANFECA, con perfil PROMEP, profesor investigador de tiempo completo de la Universidad Juárez del Estado de Durango.

Correo electrónico geovani.figueroa@ujed.mx

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Ernesto Geovani Figueroa González (2018): "El comercio electrónico en Mipymes comerciales", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (diciembre 2018). En línea

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/12/comercio-electronico-mipymes.html>

RESUMEN

Debido al entorno competitivo que enmarca el ambiente empresarial, las Pymes han sido objeto de un sin número de estudios, en los cuales se ha observado y determinado su desempeño con el propósito de brindar información a los empresarios, acerca de las diferentes herramientas de las que se pueden apoyar para mejorar su posicionamiento. La presente investigación tiene como objetivo analizar y determinar la relación del uso de comercio electrónico en la rentabilidad de las Pymes del sector comercial de Durango Capital. Se analiza la información proporcionada por los gerentes acerca del tema de interés, y se muestran los resultados que describen el comportamiento de las Pymes en relación a las variables estudiadas. Se determina que sí existe una relación entre el uso del comercio electrónico y la rentabilidad de las Pymes del sector comercial de Durango Capital. Sin embargo, se observa que no son muchos los gerentes que recurren a la ayuda de esta herramienta. Se considera importante, que los empresarios conozcan a través de la información expuesta los beneficios que pueden obtener al poner en práctica el uso de comercio electrónico, del panorama de las empresas que si lo utilizan y de la importancia de su estudio.

ABSTRACT

Due to the competitive surroundings that delimits the entrepreneurial environment, the Pymes have been object of one without number of studies, the ones that one has observed in and once his performance in order to toast was determined information to the businessmen about the different tools of which his positioning can be backed up for the better, Present it investigation aims at examining and to determine the relation of the use of electronic commerce in the profitability of the Pymes of Durango Capital's shopping district. The information provided by the

managers about the theme of interest is examined, and they show the results that describe the behavior of the Pymes in relation to the studied variables. It is determined that yes exists a relation between the use of electronic commerce and the profitability of the Pymes of Durango Capital's shopping district. However, it is noticed that the managers that turn to the help of this tool are not a great deal. You consider yourself important, that businessmen know through the risky information the benefits that they can obtain when putting into practice the companies' use of electronic, panorama commerce what if they utilize it and of the importance of his study.

PALABRAS CLAVE: comercio electrónico, Pymes

Keywords: e-commerce, ,micro-enterprises

INTRODUCCIÓN.

Debido a las consecuencias que tiene la globalización en el cambio mundial, las empresas se han tenido que adaptar a un sin número de retos que esto conlleva; hoy en día las organizaciones han tenido que cambiar la manera de hacer negocios, los medios de comunicación hacen cada día que estos sean más competitivos, y es importante tener en cuenta que si no nos adaptamos a estos cambios constantes definitivamente quedaremos fuera de los mercados existentes.

Siendo las Pymes (Pequeñas y Medianas Empresas) la figura principal de las unidades empresariales, como impulsadoras del crecimiento económico de los países, por su enorme penetración en el mercado, como generadoras de empleo, y como principales aportantes al PIB nacional. No obstante, siguen careciendo de estrategias que les ayude a sobrellevar el constante cambio y la problemática en la que se encuentran (Figuerola, 2013).

De acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en 2018, en México existen aproximadamente 4 millones 400 mil unidades empresariales, de las cuales el 99.8% son Pymes que generan el 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y 72% del empleo del país. En Victoria de Durango existen alrededor de 23,726 unidades empresariales, de las cuales 23,663 son Pymes.

Hoy en día, las Pymes están incorporando a sus actividades cotidianas el uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TICs), siendo el comercio electrónico una herramienta fundamental para el desarrollo de las mismas, ya que ha permitido ampliar los canales de distribución, comercializar de manera más rápida, y acercar a muchos más clientes de distintas partes del mundo a la vez.

El uso del comercio electrónico, es definido por la Alianza Global de Negocios (2000) como: "El proceso que incorpora todas las transacciones que involucren la transferencia de información, productos, servicios o pagos vía redes electrónicas. Esto incluye el uso de comunicaciones electrónicas como el medio a través del cual bienes y servicios con un valor económico se diseñan, producen, publicitan, catalogan, inventarían, compran o entregan"; el mismo tienen un sinfín de beneficios, mencionando algunos como el ahorro de dinero destinado a la publicidad y promoción, el no pagar la renta de un establecimiento fijo, debido a que la gente puede comercializar su producto o servicio a través de la web.

Por consiguiente, el comercio electrónico se considera una ventaja competitiva que ayuda a las Pymes a tener una mejor posición estratégica y generar rentabilidad y permanencia en el mercado. El trabajo que se presenta tiene como propósito analizar y determinar la relación del uso de comercio electrónico en la rentabilidad de las Pymes del sector comercial de Durango Capital.

Porter (2009) señala la rentabilidad como el objetivo principal que se busca al emprender un negocio y también para permanecer en el mercado., es por ello, que el presente trabajo analiza y determina la relación del uso de comercio electrónico en la rentabilidad de las pymes del sector comercial de Durango capital.

DESARROLLO.

Podemos confirmar que el año que nació como tal el comercio electrónico fue hacia el 1920 en los Estados Unidos dónde apareció la *venta por catálogo*. Este nuevo sistema de distribución fue una gran revolución en ese momento, ya que fue la primera vez que se podía comprar sin antes ver el producto.. La gran ventaja que posibilitaba este sistema comercial era que se podía vender en zonas rurales difíciles de acceder (Liberos, 2011).

El uso de comercio electrónico tiene un sinnúmero de beneficios, mencionando algunos como el ahorro de dinero destinado a la publicidad y promoción, el no pagar la renta de un establecimiento fijo, debido a que la gente puede comercializar su producto o servicio a través de la web. Contacto personalizado con los clientes, entre otros.

Para entrar al tema de la rentabilidad, es indispensable saber, que toda unidad empresarial, debe conocer su situación financiera, para saber si están siendo utilizadas correctamente sus estrategias competitivas. Un aspecto fundamental es conocer si el negocio es rentable.

Desde el punto de vista de la Administración Financiera, Gitman (1992) define la rentabilidad como “el porcentaje o tasa de ganancia obtenida por la inversión de un capital determinado”.

Myers (2002) sugiere que las Pymes son propensas a adoptar el comercio electrónico en un conjunto de pasos secuenciales o etapas. A partir de los cuales ganan experiencia, de manera que disipan su incertidumbre y el riesgo, lo cual será beneficioso cuando procedan a desarrollar servicios adicionales. A partir de las etapas se segregaron en grupos.

Los grupos se definen como:

Grupo 1. Etapa de Desarrollo. Estas compañías tienen el nivel más bajo de operación de servicios de comercio electrónico comparado con los otros tres grupos, pero tienen un alto nivel de servicios en desarrollo.

Grupo 2. Etapa de Comunicación. Las compañías en este grupo hacen uso extensivo del correo electrónico para comunicarse con clientes y proveedores y usan la web para buscar información de negocios. También hacen uso frecuente del correo electrónico para la comunicación entre los empleados y para intercambiar documentos con clientes y proveedores.

En este grupo la actividad de desarrollo más común se enfoca en el desarrollo de sitios web para proporcionar información de la compañía, sus productos y servicios

Grupo 3. Etapa de Presencia en la Web. Las compañías de este grupo asumen todas las actividades de las compañías del grupo 2, pero también operan los servicios de comercio electrónico que el grupo 2 tiene en desarrollo; es decir, tienen sitios web con información sobre la compañía, sus productos y servicios. El área de desarrollo para este grupo es la toma y recepción de órdenes en línea.

Grupo 4. Etapa Transaccional. Las compañías de este grupo realizan todas las actividades del grupo 3, pero además tienen la capacidad de tomar órdenes-en-línea, proporcionan servicio post-venta y realizan actividades de reclutamiento a través de la Web. Tienen en puerta un mucho menor desarrollo futuro, ya que han adoptado la mayoría de las innovaciones. Sin embargo, se identifican desarrollos en la recepción de pagos en línea, toma de pedidos y pago de inventario-en-línea, así como entrega de bienes digitalizados.

Una forma de evaluar los beneficios obtenidos por la empresa es a través de los índices de rentabilidad; para calcularlos, se debe tomar como base los resultados obtenidos (ganancia), pudiéndose determinar con relación a las ventas, los activos, al Capital o al valor accionario (Gitman, 1992).

En este sentido, la gestión gerencial debe concentrar sus esfuerzos en la obtención de utilidades, ya que con éstas las empresas atienden dos objetivos primordiales: la Capitalización y el reconocimiento de dividendos o retribución del esfuerzo del inversionista (Ortiz, 1994). El aumento de las utilidades puede obtenerse mediante dos vías: por el incremento de los ingresos o por la reducción de los costos (Gitman, 1992), por lo tanto, un factor que incide en el aumento de la rentabilidad es el desarrollo tecnológico.

Asimismo, Gómez (2004), plantea que la aplicación de las TICs en las Pymes puede servir como soporte para la innovación de sus procesos, mediante la aplicación de diferentes herramientas.

Gitman (1992) señala que las empresas más rentables suelen ser aquellas con la mayor participación de mercado para sus productos. Asimismo, Ortiz (1994) establece que las empresas con recursos y procesos tecnológicos desarrollados obtienen mayores utilidades.

Teniendo en consideración el objetivo principal del trabajo consiste en analizar y determinar la relación del uso de comercio electrónico en la rentabilidad de las Pymes del sector comercial de Durango Capital, se define la estructura de la muestra y se lleva a cabo el proceso de selección de las variables con el fin de obtener información sobre los aspectos de interés para nuestro estudio, donde el uso del comercio electrónico y la rentabilidad son las principales variables a analizar.

El presente estudio muestra una investigación de tipo descriptiva, estas determinan las propiedades, características y perfiles importantes de cualquier fenómeno sometido a análisis (Hernández, 2011); las cuales miden, evalúan y acopian datos sobre diversos aspectos de un

fenómeno, es decir, se selecciona una serie de variables y se mide o recoge información sobre cada una de ellas para describirlas en los términos deseados.

La investigación se desarrolla en un enfoque cuantitativo en el cual se utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación establecidas previamente, además confía en la medición numérica y el uso de herramientas estadísticas.

Para definir la población se tomó como referencia el padrón de registro del Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM), la cual en diciembre de 2018 registró formalmente a 6,913 empresas de todos los tamaños en el Estado de Durango; en la Capital de Durango registró 4,568 de empresas de todos los tamaños, las cuales 4,556 son Pymes, y del sector comercial se encuentran registradas 2318.

Estas 2318 Pymes del sector comercial de Durango Capital, son población objeto de estudio. Se ha fijado el error de estimación en 0.05 puntos, con un nivel de confianza de 95%. La fórmula aplicada para determinar el tamaño de la muestra es la utilizada por (Galindo, 2010) y se obtuvo un resultado de 184 Pymes a estudiar.

Para la recolección de la información se utilizó el cuestionario diseñado y elaborado por el equipo de investigación de la Universidad Juárez del Estado de Durango de la Facultad de Economía Contaduría y Administración; en colaboración con el equipo de investigación de la Universidad Nacional Autónoma de México, las Universidades Españolas de Cantabria, Politécnica de Cartagena y Murcia, el cual fue utilizado en un estudio denominado "Análisis estratégico para el desarrollo de la pequeña y mediana empresa del Estado de Durango" (UJED, 2007). El proceso de aplicación del cuestionario se realizó en el segundo semestre del año 2017, de manera personal con el gerente de la empresa.

El cuestionario se estructura en cuatro bloques. En el *primero* se incluyeron los datos generales de la empresa, *En el segundo bloque* se centran los aspectos de dirección, *En el tercer bloque* se realizan preguntas relacionadas a la gestión de los recursos humanos, tales como las actividades de capacitación, reclutamiento y selección, así como de desempeño y promoción de su estructura orgánica. *En el cuarto bloque* se realizan preguntas acerca de la innovación tecnológica.

Para el desarrollo de este estudio se toman las variables relacionadas con el uso de infraestructura tecnológica, así como el volumen de ventas y el porcentaje de utilidad de la empresa.

Estas variables se tomaron en cuenta para cumplir con el objetivo principal de la investigación, el cual consiste en analizar y determinar la relación del uso de comercio electrónico en la rentabilidad de las Pymes del sector comercial de Durango Capital.

Al revisar los datos sobre Indique si dispone de ventas y compras electrónicas usando internet. podemos observar el poco uso del comercio electrónico en las pymes estudiadas ya que el 28% de ellas solo 53 dispone de ventas electrónicas usando internet y casi el 11%, 20 pyme dispone de compras electrónicas usando internet.

Al aplicar la prueba de chi-cuadrado observamos que el nivel de significación es 0.018 este valor es menor que el Alfa (0.05), por lo que se rechaza la hipótesis de independencia y por lo tanto, podemos concluir las variables Ventas electrónicas usando internet y Utilidad neta sobre ventas están relacionadas.

La utilidad promedio utilizando ventas electrónicas solo ha sido creciente en 53 empresas de las 183 estudiadas y observamos que el nivel de significación es 0 este valor es menor que el Alfa (0.05), por lo que se rechaza la hipótesis de independencia y por lo tanto, podemos concluir las variables Ventas electrónicas usando internet y Utilidad promedio están relacionadas.

En cuanto a la utilidad neta observamos que el nivel de significación es 0.130 este valor es mayor que el Alfa (0.05), por lo que se no se rechaza la hipótesis de independencia y, por lo tanto, podemos concluir las variables Compras electrónicas usando internet y Utilidad neta sobre ventas no están relacionadas, solo es visible la relación en 20 de las empresas estudiadas.

En cuanto a la utilidad promedio se observó que el nivel de significación es 0.003, este valor es menor que el Alfa (0.05), por lo que se rechaza la hipótesis de independencia y, por lo tanto, podemos concluir las variables Compras electrónicas usando internet y Utilidad promedio están relacionadas, siendo estable solo en 14 de las empresas estudiadas.

También se determinó que existe una correlación es significativa al nivel 0,01 entre la variable % compras electrónicas y La utilidad promedio. Que existe una correlación significativa al nivel 0,05 entre la variable % compras electrónicas y Utilidad neta sobre ventas.

CONCLUSIONES.

El comercio electrónico ha tomado gran fuerza en los últimos años, debido a la gran población digital existente, convirtiéndose en una herramienta fundamental de la cual las empresas se han estado apoyando gracias al sinfín número de beneficios, sobre todo en su rentabilidad, siendo esta, el objetivo principal que buscan cumplir.

INFLUENCIA DEL USO DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA RENTABILIDAD.

En las Pymes que realizan el comercio electrónico, se determina que la influencia del uso de este y la rentabilidad de las mismas, es positiva, puesto que son más las empresas que tienen un porcentaje de rentabilidad mayor en relación con las que no realizan comercio electrónico y crea en la empresa una ventaja competitiva, además, puede ampliar su posicionamiento, localizando mucho mayor número de clientes, desarrollando estrategias que le permitan una mayor fidelización con los mismos; gracias a los servicios personalizados que ofrece.

Otra finalidad del comercio electrónico es reducir los costos de publicidad, promoción y comunicación, debido a que en la red es mucho más barato realizar estas actividades, y como consecuencia esto influye en una reducción de costos operacionales, alcanzando así una mayor rentabilidad.

EL USO DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL COMPORTAMIENTO DE LA UTILIDAD.

En los resultados de los análisis, se puede observar claramente la tendencia que tiene la utilidad de las empresas que si realizan comercio electrónico; la mayoría tiene una utilidad estable, pero cabe recalcar que se está llegando a acrecentar esa utilidad gracias a la realización de comercio electrónico.

EL USO DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA EDAD DEL GERENTE.

En relación a la edad de los gerentes a los que se les aplicó la encuesta personalmente, podemos concluir que son más los jóvenes que llevan a cabo el comercio electrónico, esto es comprensible, ya que como recordamos esta herramienta es relativamente nueva, es por eso que los jóvenes tienen mayor tendencia a aplicar TICs en las empresas. Gracias a los programas de apoyo a emprendedores, cada vez son más los jóvenes que tienen posibilidad de emprender un proyecto de negocio, y son precisamente los jóvenes, los más arriesgados y los que deciden apoyarse de las nuevas herramientas administrativas.

EL USO DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y LOS ESTUDIOS DEL GERENTE.

Definitivamente, el hecho de que una persona esté preparada y cuente con estudios, le va a dar una ventaja con respecto de las personas que no lo están, pues al adquirir conocimientos, podemos darnos cuenta de cómo son las cosas realmente y podemos ayudarnos de nuestros conocimientos para poder resolver un sin número de problemas. Afortunadamente los modelos educativos de las universidades públicas, están implementando planes de estudios basados en diferentes competencias profesionales.

EL USO DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA ANTIGÜEDAD DE LA EMPRESA.

En este apartado tenemos dos vertientes, el 26.3% de las empresas analizadas son relativamente jóvenes, es decir que tienen entre 11 y 20 años, y que también el 26.3% se consideran más antiguas, es decir, tienen entre 21 y 30 años. Por una parte, podemos concluir que las empresas jóvenes están teniendo una clara tendencia a realizar comercio electrónico, comprobando a que gracias a que los gerentes, también son más jóvenes los que sí lo realizan de los que no, y que gracias a la utilización de comercio electrónico, estas empresas tengan un efecto positivo en su rentabilidad.

Por otra parte, las empresas más antiguas, son las que realizan menos comercio electrónico, es entendible, puesto que, en Durango Capital, la mayoría de las empresas antiguas son empresas familiares, y es razonable que tengan más arraigada su forma particular de hacer los negocios; o en todo caso la que les ha funcionado durante la edad de su empresa.

EL USO DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA FORMA DE INTEGRACIÓN.

Es notable que las empresas que están constituidas legalmente como sociedades mercantiles, en la mayoría de los casos cuenten con más recurso monetario que las que están constituidas como personas físicas, por esta razón las sociedades mercantiles tengan más posibilidades de adquirir equipo que les permita que su operación sea más eficiente.

Actualmente existen diversos apoyos gubernamentales como lo son los créditos al microempresario, que sin duda son un apoyo considerable del cual pueden echar mano para

poder las nuevas tecnologías. La relevancia de todo lo anterior nos llevó a concluir la importancia de realizar el presente estudio, el cual nos ayudó a concluir y determinar que sí existe una relación entre el uso del comercio electrónico y la rentabilidad de las Pymes del sector comercial de Durango Capital.

. En relación al análisis de los resultados, se proponen algunas consideraciones para que el uso de comercio electrónico sea aún más eficiente:

- Redactar un boletín electrónico periódico y envíelo a su lista de correo de clientes para mantenerlos informados e invitarlos a visitar su negocio o web.
- Crear su propia web corporativa para incentivar la participación de sus clientes, escucharlos y que ellos lo escuchen a usted también.
- Crear o reinventar su web de empresa y busque un mejor posicionamiento en buscadores.
- Analizar el perfil de los usuarios que contactan con su empresa, cuídelos y no pierda oportunidades de hacer negocio con ellos.
- Hacer alguna encuesta online o por e-mail para conocer que quieren sus clientes.
- Integrar su comercio habitual y el comercio electrónico para que vayan en un mismo sentido.

BIBLIOGRAFÍA.

- Andrews, W. (2002). Comercio Electrónico: Estrategia real, beneficios reales. EUA: GartnerGroup.
- Figuroa, E. (Revista Internacional Administración y Finanzas). Comercio electrónico como factor competitivo de las micro pequeñas y medianas empresas del sector comercial del estado de Durango. 2013, 29-44.
- Gitman, L. (1992). *Fundamentos de administración financiera*. México: Harla S.A.
- Galindo, L. (2010). Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. México: Pearson.
- Gómez, Á. (2004). Sistemas de información. Herramientas prácticas para la gestión empresarial. México: Alfaomega.
- Hernández, S. (2011). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Mercado, E. (1998). Productividad, base de la competitividad. México: Limusa S.A. de C.V.
- Myers, A. (2002). Adopción del comercio electrónico en las PYMES de UK. Diario Internacional para la Pequeña Empresa, pp. 253-268.
- Ortiz, A. (1994). Gerencia financiera: un enfoque estratégico. Colombia: McGraw-Hill.
- Porter, M. E. (2009). *Estrategia competitiva: técnicas para analizar la industria y la competencia*. España: Pirámide.
- Seoane, E. (2005). La nueva era del comercio: comercio electrónico, las tics al servicio de la gestión empresarial. España: Ideas propias Editorial.

UJED. (2007). *Análisis estratégico para el desarrollo de la pequeña y mediana empresa del Estado de Durango (México)*. Durango, Dgo. UJED.