

COMERCIO ELECTRÓNICO COMO HERRAMIENTA COMPLEMENTARIA EN LAS PYMES EN MÉXICO

E-commerce as a complementary tool in the PYMES in Mexico

Sandra Luz Hernández Mendoza

sandrahdez@hotmai.com

<https://orcid.org/0000-0002-2022-3135>

Jorge Martín Hernández Mendoza

jorgemhdez@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-9262-4712>

Edgar Olguín Guzmán

olguinedgar@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-9003-6511>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (México)

245

Recibido: 18/05/2018

Revisado: 11/10/2018

Aceptado: 31/10/2018

Resumen

Este trabajo de investigación muestra de forma significativa las principales causas y motivos por los cuales las pequeñas y medianas empresas (PYMES) mexicanas deben de adentrarse en el uso del comercio electrónico y sus apps, debido a las tendencias innovadoras que demanda la sociedad actual relacionando de forma directa o indirecta la implementación de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). Así mismo se analizaron e identificaron las formas en que esas PYMES mexicanas implementan de manera positiva o negativa el comercio electrónico como herramienta funcional de compraventa,

con el fin de establecer posibles alternativas, propuestas y soluciones, en caso de que su implementación sea nula, negativa o no funcional.

Por otra parte, también se aborda la participación de las PYMEs mexicanas en el sector del comercio electrónico, tomando en cuenta que estas empresas representan la base del sector social-empresarial en la economía mexicana.

Abstract

This research paper shows the main causes and reasons why Mexican small and medium-sized enterprises (PYMEs) should delve into the use of electronic commerce and its applications, due to the innovative tendencies demanded by current society relating directly or indirectly. Indirectly, the implementation of Information and Communication Technologies (ICT). Likewise, we identify and identify the ways in which these Mexican (PYMEs) implement positive or negative e-commerce as a sales tool, in order to make possible alternatives, proposals and solutions, if their implementation is null, negative or non-functional.

On the other hand, the participation of Mexican PYMEs in the e-commerce sector is also addressed, considering that these companies represent the base of the business social sector in the Mexican economy.

Palabras clave: Comercio electrónico, PYMES, TIC, herramientas web

Keywords: E-commerce, PYMES, ICT, web tools.

Introducción

El avance de la tecnología ha sobrepasado barreras en la sociedad actual, lo que ha dado pauta a que estén presentes en nuestra vida cotidiana, tal es el caso del comercio electrónico, sin embargo, la implementación de esta herramienta en las empresas mexicanas ha permitido un desarrollo competitivo tanto a nivel local, estatal y nacional.

Este crecimiento ha sido lento donde la justificación principal se refleja en que empresarios prefieren quedarse con métodos que siempre han utilizado y no se atreven a arriesgarse ante nuevas técnicas, ya que consideran que no ayudan a los fines pretendidos en sus empresas.

Ante esta situación las empresas son incapaces de ofrecer a sus clientes la seguridad que ellos necesitan para comenzar a realizar compras en línea.

De acuerdo con la AMIPCI (2013) los internautas que declaran no haber realizado compras online, hablan de las siguientes razones:

- Temor por entrega de datos bancarios (17%)
- Desconfianza en la entrega de datos personales (17%)
- Desconfianza en el proceso de entrega de mercancía (14%)
- Carencia de tarjeta de crédito (11%)

El comercio electrónico es una de las herramientas innovadoras que permiten incrementar la venta de tus productos o servicios alrededor del mundo.

Mediante el uso del Internet y las diversas modalidades de pagos (tarjetas de crédito y/o transferencias), los usuarios pueden desarrollar esta actividad comercial durante las 24 horas del día, los 365 días de año, eso quiere decir que el servicio está disponible para que los clientes puedan realizar alguna compra en el momento que lo deseen, sin limitantes de horarios.

Hoy en día las empresas establecidas en México y en el mundo conocidas como PYMEs, se ven ampliamente influenciadas por el comercio electrónico (compra y venta de productos a distancia), por lo que este trabajo de investigación tiene como finalidad analizar e identificar el comportamiento y postura de las pequeñas y mediana empresas en México ante la aplicación parcial o nula de esta herramienta que consiste en la compra, venta de productos o servicios a través de medios electrónicos y en línea.

Para la realización de esta investigación se consideraron 3 fases o etapas las cuales fueron:

Fase o etapa 1: se definió la muestra de estudio, en este caso se seleccionaron PYMEs mexicanas considerando su giro comercial, tamaño y sus niveles competitivos de sus actividades de compra y venta.

Fase o etapa 2: se consideró un modelo B2B (Business to Business), que permito su integración como herramienta complementaria, al desempeño y procedimiento de compra y venta.

Fase o etapa 3: se remarcaron y estipularon los índices de cambio en las PYMEs mexicanas seleccionadas que han implementado el comercio electrónico y las apps a su medio de desarrollo para comercializar sus productos.

Propósito

Actualmente no se conoce que hecho desencadenó el inicio del comercio electrónico dentro de las pequeñas y medianas empresas mexicanas, ya que pocos son los escritores que se han puesto de acuerdo con la hora de establecerlo y detectarlo, algunos de ellos relacionan este hecho, con el inicio de la venta por catálogo a finales del siglo XIX en los Estados Unidos.

Sin duda, la principal razón por la que el comercio electrónico o compraventa en línea ha tenido tanto impacto en nuestros días es por la facilidad de llevarse a cabo con sólo acceder a una red inalámbrica e ingresar a internet, hacer uso de redes sociales, comunicaciones móviles, web, teléfonos inteligentes y tablets, los que han modificado los hábitos de consumo y ha formado compradores cada vez más exigentes.

Esta tendencia mejora y se sigue imponiendo además de ser innovador en todos los sectores comerciales, lo que obliga a las empresas a adaptarse a este nuevo hábito de consumo, que es una alternativa que demandan los consumidores.

En economías, como la de México, los retos se centran en una limitación en cuanto al internet, ya que pocos clientes y/o empresarios cuentan con acceso a

servicios financieros para realizar una compraventa en línea limitante que se ha detectado por falta de capacitación en el uso de herramientas tecnológicas o por el simple hecho de tener un rezago digital, o en dado caso, no cuentan con los medios físicos, económicos, para tener una tarjeta de crédito y realizar los pagos en un cajero o banco.

Por lo que los sistemas como el comercio electrónico les resultan, tanto a clientes como dueños, un conflicto a la hora de llevarlo a cabo, o en dado caso, implementarlo.

Un problema importante que influye a la hora de realizar negocios online es la falta de decisión por parte de los propietarios de las PYMEs mexicanas, la inexperiencia sobre como incursionar en estos mercados electrónicos crea un temor hacia lo desconocido, ese temor con lleva a la pérdida económica invertida en infraestructura electrónica, la filtración de datos, robo de identidad entre otras.

Si bien es cierto hoy en día tanto a nivel nacional como internacional estamos rodeados de información gracias al uso de internet, pero también es cierto que no se sabe cómo usar esta herramienta para obtener beneficios, que permitan el crecimiento de dichas empresas y por ende el desarrollo económico. Además de las dificultades para desarrollar planes de investigación.

Por otra parte, es de suma importancia que las PYMEs mexicanas desarrollen de manera constante y oportuna una investigación de mercados que les permita identificar y mantener un vínculo con los consumidores y el mercado, con la finalidad de detectar oportunidades de crecimiento y mejorar las utilidades de la misma organización, mediante la búsqueda de información con herramientas de investigación y el SIM (Sistema de Información Mercadológica-conjunto de métodos y procedimientos que permiten la obtención, el análisis y la presentación de información planeada y regulada (Fisher, Navarro y Espejo, 2008)), con el propósito de descubrir gustos, hábitos y preferencias de los productos y servicios que se ofrecen a través de esta herramienta electrónica.

Objetivo general

Analizar las formas en que las PYMEs mexicanas incorporan de manera positiva o negativa el comercio electrónico o compraventa en línea, como herramienta funcional, con el fin de establecer posibles alternativas, propuestas y soluciones en caso de que su implementación sea nula, negativa o no funcional, mediante el análisis de información e investigación.

Objetivos específicos

- Mostrar la manera en el empleo del comercio electrónico contribuye al crecimiento de las empresas mexicanas (PYMEs).
- Buscar incentivar el uso de esta herramienta con otras empresas mexicanas (PYMEs).

Estado del arte

COMERCIO ELECTRÓNICO - Definición del comercio electrónico

“El comercio electrónico o E-Commerce puede definirse como la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicaciones” (Rojas Oballe, 2016, p18).

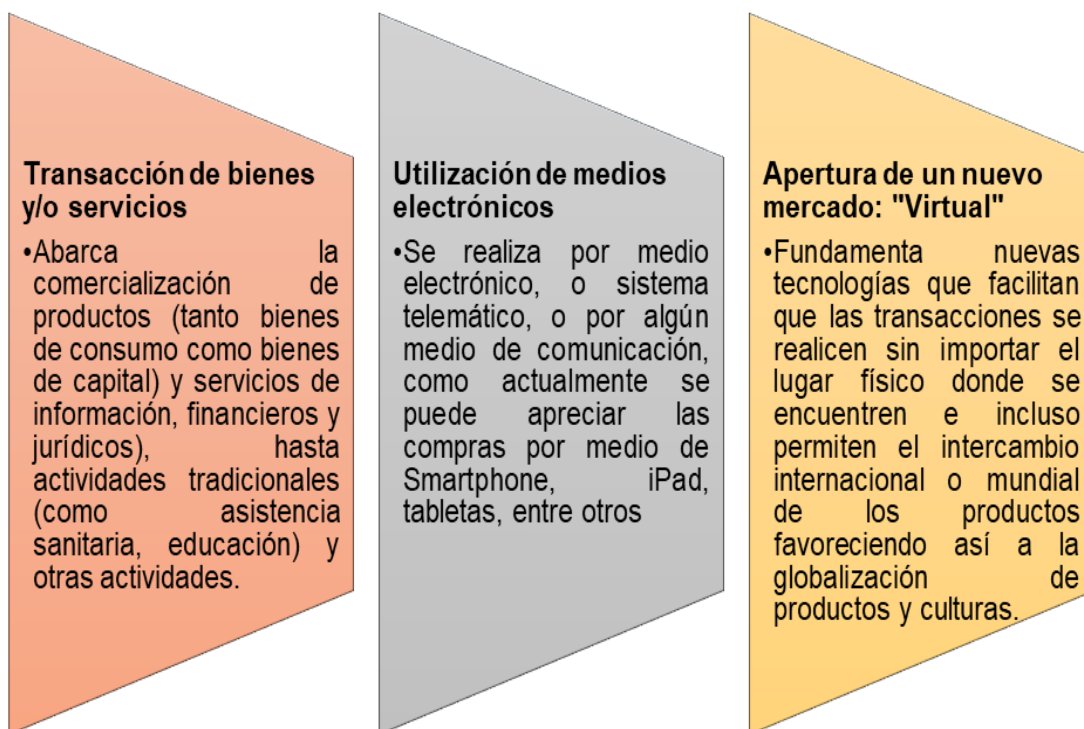
En la actualidad el comercio electrónico o comercialización en línea funciona como una herramienta básica y sencilla para el desarrollo e innovación de cualquier empresa sin importar su giro o sector comercial, su definición varía de acuerdo con el autor, década y medio en que se emplea.

Según (Nieto , s.f.), establece por separado qué es comercio, y que implica que éste sea electrónico:

“...en un sentido amplio, es comercio toda aquella actividad que tenga por objeto o fin realizar una operación comercial y que es electrónico cuando ese

comercio se lleva a cabo utilizando la herramienta electrónica de forma que tenga o pueda tener alguna influencia en la consecuencia del fin comercial, con el resultado de la actividad que está desarrollando”.

Características del comercio electrónico



Fuente. Elaboración propia (Información recuperada de: (Fernández, 2002).

En la actualidad podemos distinguir dos tipos de mercado que conviven y en algunos casos se complementan entre sí, cada uno de estos goza de características diferentes tanto en lo que se refiere a su funcionamiento como al papel de los agentes que lo componen; éstos son:

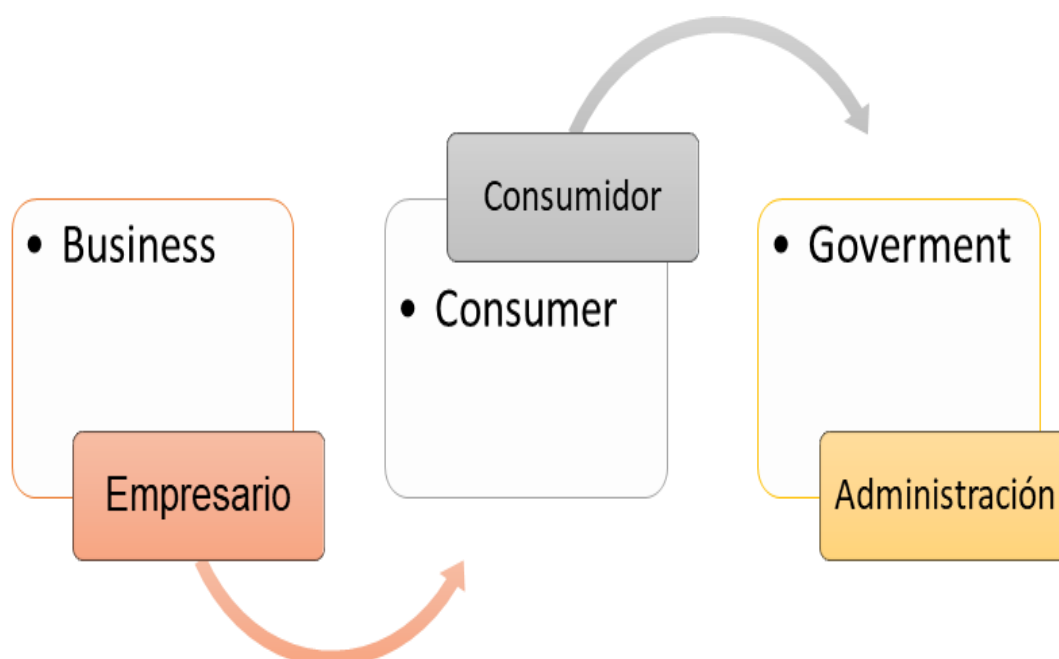
- El mercado tradicional o convencional y,
- El mercado electrónico o virtual.

El mercado convencional se basa en la interacción física entre un vendedor y un comprador, también en un lugar físicamente determinado.

El contacto entre ambos permite que el vendedor tenga un mayor conocimiento de las necesidades del cliente y por lo tanto pueda utilizar las herramientas necesarias para atraerlo hacia su o sus establecimientos, satisfacer las necesidades de su mercado tanto activo como potencial e incluso incorporar nuevos productos que le permitan incrementar el mismo.

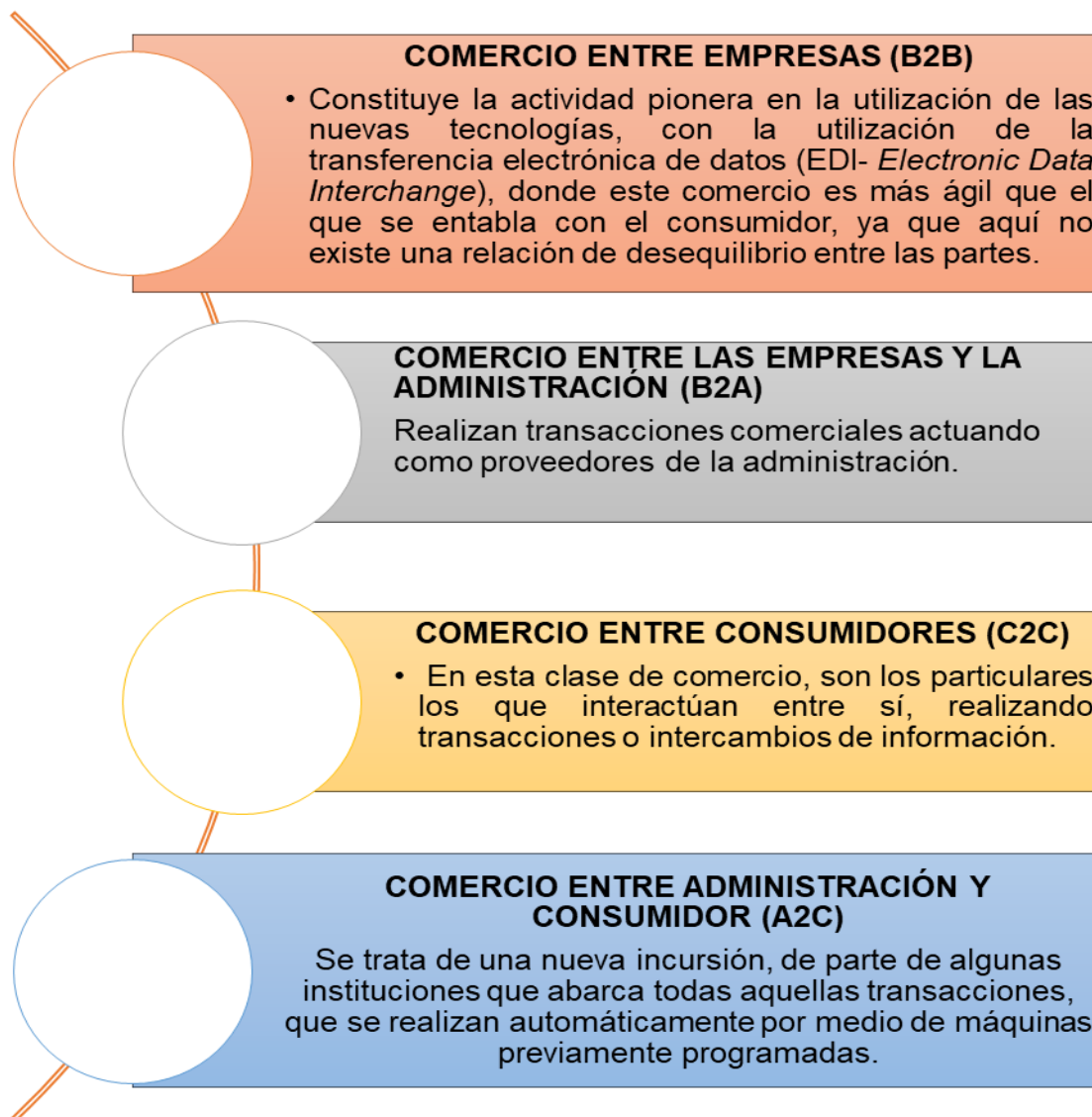
Por el contrario, el mercado virtual o electrónico se fundamenta en las nuevas tecnologías y permite que las transacciones se realicen sin importar el lugar físico donde se encuentren (el comprador y el vendedor), el medio de pago e incluso permiten el intercambio internacional o mundial de los productos favoreciendo así a la globalización de productos y culturas.

En el comercio electrónico, intervienen dos o más sujetos, los cuales se dividen en:



Fuente. Elaboración propia (Información recuperada de: (Fernández, 2002).

Esta clasificación, es una de las bases para hacer mención de los tipos de comercio electrónico.



Fuente: Elaboración propia (información recuperada de (Fernández, 2002)

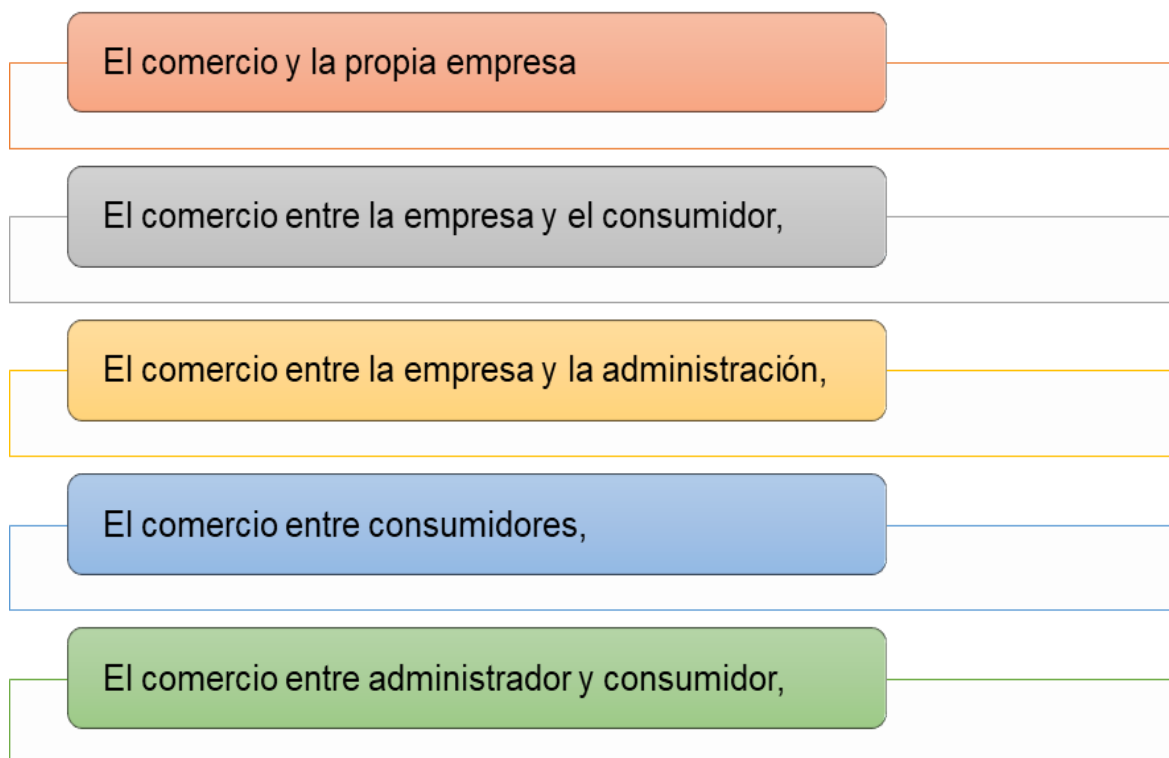
Hoy en día en México se están creando nuevas redes de comunicación diseñadas para la aplicación del comercio electrónico, que permiten realizar las transacciones en un entorno más seguro que el de internet, esto con apoyo de las normas establecidas en la reforma de las telecomunicaciones presentada por el presidente de la república Enrique Peña Nieto dentro del marco de los

acuerdos y compromisos establecidos en el pacto por México (acuerdo político nacional).

Ese tipo de comercio electrónico abarca todas aquellas transacciones, que se realizan automáticamente por medio de dispositivos electrónicos con acceso a redes inalámbricas e internet.

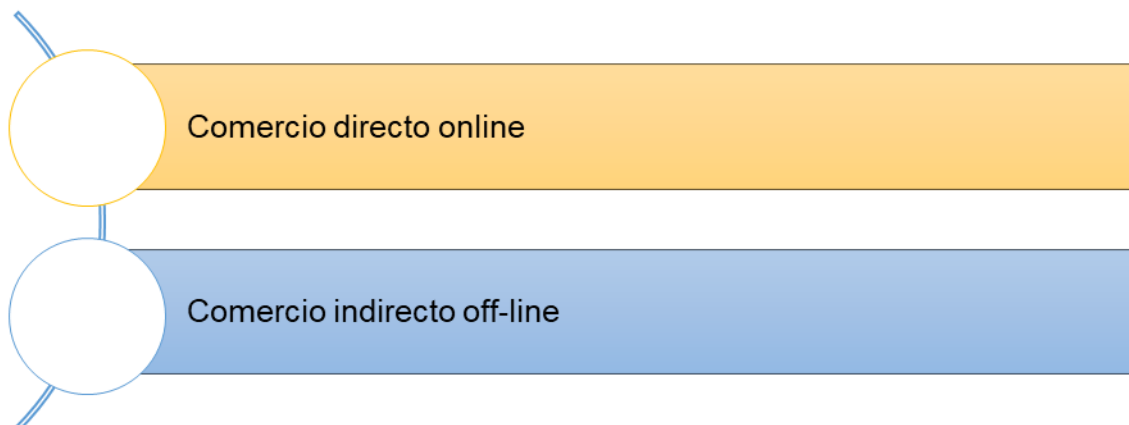
Al respecto, cabe señalar que siendo el comercio electrónico un medio de compra y venta en línea, está regulado por un contrato en el cual genera derechos y obligaciones para las partes involucradas, requiere de agentes o titulares que se obliguen a cumplir lo establecido por las PYMEs, donde la voluntad sólo puede ser atribuida al consumidor, como una actividad voluntaria y libre.

Así mismo es importante mencionar que existen diferentes criterios para clasificar al comercio electrónico dentro de la PYMEs mexicanas, según la participación de los sujetos o agentes económicos que intervienen entre:



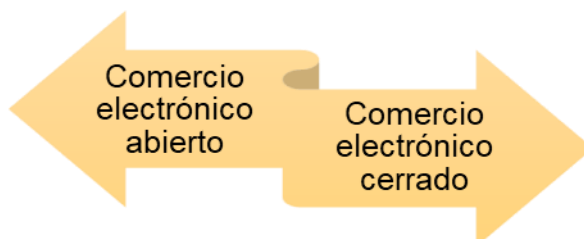
Fuente: Elaboración propia (información recuperada de (Fernández, 2002)

en función al medio utilizado como:



Fuente: Elaboración propia (información recuperada de (Fernández, 2002)

y atendiendo el entorno tecnológico en que se desenvuelve la actividad comercial.



Fuente: Elaboración propia (información recuperada de (Fernández, 2002)

Las PYMES mexicanas

Las pequeñas y medianas empresas PYMEs, mexicanas mantienen particular importancia para la economía nacional, no solo por sus aportaciones a la producción y distribución de bienes y servicios, sino también por la flexibilidad de adaptarse a los cambios tecnológicos y gran potencial de generación de empleos, representan un excelente medio para impulsar el desarrollo económico y una mejor distribución de la riqueza.

Hoy en día, los gobiernos de países en desarrollo reconocen la importancia de las PYMEs mexicanas por su contribución al crecimiento económico y social, a la generación de empleos virtuales, así como al desarrollo regional y local.

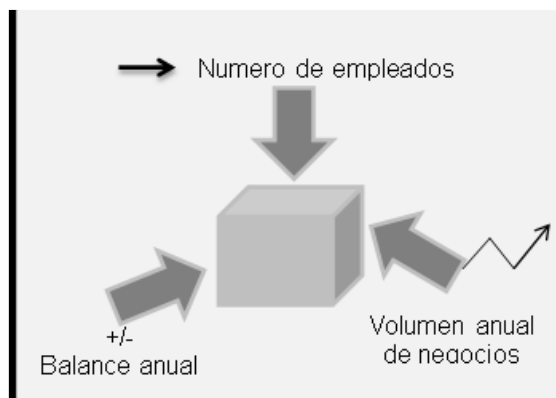
Así también las PYMEs en gran parte del mundo tiene una participación importante en el desarrollo del país, por ejemplo, en Estados Unidos los pequeños negocios emplean al 53% de la fuerza laboral privada, generan el 47% del total de ventas, son responsables del 50% del producto interno bruto del sector privado, y produjeron un 75% de los 2.5 millones de nuevos empleos creados en 2005.

Por lo que corresponde a las PYMEs en México, es importante ubicar a lo que se llama pequeña empresa, de acuerdo al programa para el Desarrollo Integral de la Industria Mediana y Pequeña, aprobado mediante decreto presidencial y publicado en el Diario Oficial de la Federación el 30 de abril de 1985, una de las principales características de dicho programa es la división de la empresa en tres estratos: micro, pequeña y mediana; estableciendo diferencias que le den tratamientos específicos a cada categoría.

De acuerdo a lo que establece el Servicio de Rentas internas (SRI), (2010) las PYMEs mexicanas, son el conjunto de pequeñas y medianas empresas, de acuerdo al volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas, donde generalmente se dedican a la realización de diferentes actividades económicas como: *“comercio al por mayor y al por menor, agricultura, silvicultura y pesca, Industrias manufactureras, construcción, transporte, almacenamiento, y comunicaciones, bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas, servicios comunales, sociales y personales”*. (Fernández, 2002).

Lo que ha dado pauta al análisis de criterios operacionales para la propia PYMEs mexicanas como se muestra en el gráfico 1.

Gráfico 1
Criterios para Operacionalizar el concepto de PYMES mexicanas



Fuente: recuperada de (Urbano & Toledano, 2008)

Las PYMEs en México constituyen el 97% del total de las empresas, generadoras de empleo del 79% de la población y generan ingresos equivalentes al 23% del Producto Interno Bruto (PIB), lo anterior es una clara señal de debemos poner atención a este tipo de empresas y verlas como lo que en realidad son: la base de la economía mexicana (Góngora , 2013).

257

Las PYMEs mexicanas se han visto considerablemente afectadas por la extensión de la competitividad a escala mundial, sin embargo, presentan potencialidades que les permiten desenvolverse exitosamente en este nuevo orden económico.

Para (Soto & Dolan, 2004, p20), la flexibilidad de estas PYMEs mexicanas se ve reflejada en la motivación e ingenio de desarrollo, ante la presión de los competidores, mientras que una de las principales limitantes son los recursos con los que cuenta la empresa lo que obliga a centrar sus actividades en segmentos o subsectores relativamente pequeños como parte de una metodología estratégica para las PYMEs mexicanas.

Fundamentación

México se encuentra inmerso en la denominada era de la información en donde la riqueza y el valor de las PYMEs se mide en función de la calidad, cantidad y velocidad con la que se adquiere y utiliza, coadyuva a la economía digital, en donde se comercializan según (Fernández, 2002), ideas opiniones, experiencias y sugerencias que se convierten en negocio.

En este contexto, Internet es el principal medio de comunicación, permitiendo a las organizaciones desarrollar productos y servicios nuevos, innovadores y, desde luego, también modificar la forma en la que la hacen llegar a los proveedores y consumidores finales, a esta forma de interacción se le llama comercio electrónico.

Dentro de la gama de las actividades relacionadas con el comercio electrónico han aparecido términos como e-business, e-marketing, B2B, C2C y B2C, acepciones que se desarrollan en el tema modelos de negocio de esta unidad.

Al igual que comercio electrónico, e-business (o negocio electrónico) tiene una serie de definiciones que varían según el contexto de estudio.

En México el 97% de las empresas son PYMEs y el resto de las microempresas no están registradas o pertenecen al comercio informal, las organizaciones cada día son más complejas, por lo tanto, la necesidad de estructuras firmes es de suma relevancia.

Así mismo el uso de una investigación de mercados y el apoyo del sistema de información de mercadotecnia se convierten en una potente herramienta, que permite a las PYMEs mexicanas establecer las diferentes políticas, objetivos, planes, programas y estrategias mercadológicas que el mercadólogo internacional debe dirigir al mercado meta de la organización.

Sin embargo, la investigación de mercados ayuda a la organización, ya que le proporciona información de su entorno y visualiza las necesidades de los clientes que tienden a cambiar constantemente.

Es aquí donde los emprendedores y directivos deben mantener una comunicación más estrecha con los consumidores, para que, de esta manera, conozcan las nuevas necesidades y con ello se tenga la posibilidad de generar ventajas competitivas, por lo que es de vital importancia establecer un Sistema de Información de Mercados (SIM), que los dotes de información continua para la toma de decisiones.

Estas decisiones son las que ayudan a establecer canales de distribución, a comercializar un producto o no hacerlo, a llevar los productos o servicios de la organización ha determinado país, debido a que se sabe la influencia que tendrá en la economía de este, etcétera.

Metodología

Para este trabajo análisis se tomaron en cuenta empresas mexicanas con diferentes giros comerciales, con información accesible al público en general, como objeto de estudio, estas cuentan con tecnología para ingresar a negocios online, se recabo y examino la información en tres puntos importantes para la aplicación del comercio electrónico quedando como se indica a continuación:

- **Contratación y aplicación del internet en la vida cotidiana:**
Instrumentos de ayuda en sectores económicos de las empresas, esto observado en transacciones comerciales, adquisiciones de los servicios, productos electrónicos (uso personal para compras y uso empresarial).
- **Regulaciones de situaciones del dinamismo del mercado:**
Esto en una economía de libre mercado, la forma en que influyen en la población y empresas de menor rango.
- **Efecto del comercio electrónico sobre las PYMEs:**
Desarrollo y oportunidades, pautas generadas como estándares para la introducción a este mercado, la competencia económica, éxito ante la competencia, así como las posibilidades y debilidades para el emprendedor.

Lo anterior permitió definir la población de estudio al segmentar las PYMEs arrojando una muestra de 50 empresas mexicanas.

La metodología utilizada propone principalmente enfoque visionario de la perspectiva estratégica y se conforma de dos etapas: la visión estratégica y el análisis estratégico que permiten una adaptación práctica a la globalización.

Donde las PYMEs, se caracterizan por seguir a una configuración de negocio sencilla.

Así mismo las herramientas de gestión idóneas responden a una concepción relativamente simple.

Ahora bien, para formular una estrategia hay que partir de la razón de ser de la empresa, es decir, del objetivo central de su creación, para así establecer una visión de futuro.

Además, el planteamiento debe ser flexible para poder ajustar los planes según la evolución que experimente el entorno.

Según (Urbano & Toledano, 2008, p32), *“las pymes satisfacen muchas de nuestras necesidades básicas y constituyen los lugares habituales por los que pasamos en cualquier calle de nuestro pueblo o ciudad”*.

También la metodología sirvió de apoyo para que las PYMEs mexicanas tuvieran un conocimiento sobre los factores de innovación que afectan el proceso de adopción del comercio electrónico, además de que tengan el compromiso de atender y contar con recursos financieros mínimos para implementar u obtener servicios de comercio electrónico.

En la actualidad los sectores de las PYMEs mexicanas constituyen una parte importante del sector empresarial y por tanto su actividad tiene una gran repercusión en la economía.

Es transcendental mencionar que las PYMEs mexicanas otorgan más oportunidades para grupos más desfavorecidos como las mujeres, los jóvenes, o ciertas minorías étnicas.

“Se puede decir que las PYMES contribuyen en mayor grado que las grandes organizaciones al desarrollo económico y social, así como a la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos” (Urbano & Toledano, 2008, p 65).

La adopción del comercio electrónico por parte de las PYMES mexicanas

Para ingresar y adaptarse al comercio electrónico, al igual que cualquier empresa física se requiere de un plan, más allá de la estructura misma del plan de negocios (portada, Introducción, propósito, resumen ejecutivo) se debe entender que existe algunas variantes, mientras en el plan de negocios se hace énfasis en las 4ps (precio, producto, plaza, promoción), en el plan de negocios web intervienen las 4fs (flujo, funcionalidad, feedback, fidelización), también se analiza los costos de diseño de la página web, el costo depende del texto e imágenes, animaciones, los lenguajes empleados HTML y CSS, las herramientas que se emplearán.

ESQUEMA

Los motivos fundamentales de la PYMEs mexicanas para incursionar en el comercio electrónico son brindar un mejor servicio a sus clientes optimizando tiempo y costos, a través de la personalización de sus necesidades y poder llegar a ellos de manera más rápida y efectiva.

El comercio electrónico como oportunidad para las PYMES mexicanas

La directora general del Programa de Emprendedores y Financiamiento el INADEM, Adriana Tortajada Narváez, indicó el gobierno federal está desarrollando una política pública que permita abatir las limitantes que tienen los emprendedores y las pequeñas empresas en materia de comercio electrónico.

Durante la presentación de la guía práctica para el desarrollo de plataformas de comercio electrónico de visa, indicó que entre las principales limitantes se encuentran las formas de pago; un número reducido de usuarios que usa estas plataformas, la desconfianza en estos sistemas; la baja penetración de banda ancha en el país, y temas de oferta.

Con cifras de una firma internacional de 2012, "de las PYMEs mexicanas que usan tecnologías de la información, el 73 % utiliza Internet, y de ese 73% que utiliza Internet, el 10% vende en línea, hay una brecha interesante", dijo.

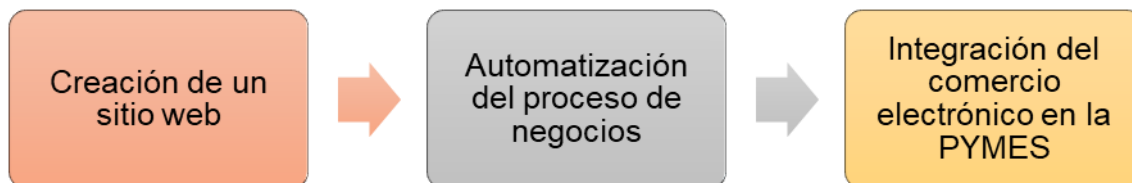
Metodología de Implementación de un proyecto B2B

La metodología de implementación de comercio electrónico que se adopta como marco de referencia para esta investigación es la propuesta por los profesores chilenos Cristian Plana, Narciso Cerpa y Per B. Bro (2006), misma fue elaborada, en principio, para aquellas PYMEs que tuviesen un conocimiento sobre los factores de innovación que afectan el proceso de adopción de comercio electrónico y que al mismo tiempo cuenten con recursos financieros mínimos para implementar u obtener servicios de comercio electrónico.

El modelo elegido por estos autores se basa en los niveles de funcionalidad que tendrá un sitio Web, de acuerdo con las fases en que incurre una empresa para estabilizar una presencia comercial en la red.

El modelo destaca, que en el desarrollo de un sitio web se construirá "funcionalidad" con el tiempo, dependiendo de cómo la empresa vaya adecuándose al uso de las herramientas tecnológicas que brinda Internet.

En este proceso, se distinguen tres etapas:



Fuente: Elaboración propia (Información recuperada de (Pérez, 2015).

Las PYMEs en México y su competitividad

Las PYMES mexicanas representan dos terceras partes de las transacciones de PayPal México, cifra que esperan aumentar con la llegada de consumidores más grandes de comercio electrónico, con avances tecnológicos e incremento del internet en todo aquel negocio, debido a que esto representara un mayor control de estos, una facilitación de compra y venta y la satisfacción más completa posible.

En números queremos seguir creciendo a ritmo de mercado (35%, según datos de LA ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET-AMIPCI) y mantener el hecho de que las Pymes ya ocupan dos terceras partes de las transacciones, y si se puede más (Cifras Comercio Exterior, 2011).

Actualmente PayPal cuenta con un millón de clientes recurrentes en México y 162 millones en el mundo, esto la convierte en un medio de pago bastante frecuente y fácil para el mexicano, actualmente se ha demostrado que las compras de los productos (tanto de vestimenta como de consumo) se realizan vía internet con un mercado no solo de edades que oscilan entre los 15-30, sino que actualmente ya no se puede establecer un límite o minoría de edad, algo favorable del mercado y desfavorable para toda aquella empresa no modernizada.

Para comprender desde que momento se llevó a cabo la creación y aplicación de plataformas de comercio electrónico es necesario y fundamental hacer mención de Peón y su misión, la cual menciona que:

“... respecto a las Pymes es llevarlas a crecer un negocio más allá de la transaccionalidad”,

por lo que la estrategia de su equipo es acercar a estos pequeños negocios a socios de la industria del comercio electrónico y móvil, para que los ayuden a crecer más y posibilitar su competencia ante las grandes y actuales industrias (Torres , 2005, p23).

Los sectores del comercio electrónico en los que más presencia tienen las PYMEs mexicanas a través de los servicios de PayPal son servicios retail, turismo, ropa, calzado, computadoras y electrónicos, aunque si se toma en cuenta cada una de las aplicaciones de compra, venta y pago electrónico podríamos darnos cuenta de que abarcan actualmente todas las áreas, servicios y productos.

Esto, a un punto de vista personal, es lo que le está quitando la oportunidad a pequeñas PYMEs mexicanas de competir en el mercado, no solo por la cantidad de productos y mercado al que pueden llegar sino, a la falta de modernización y alcance que presentan.

PayPal como aliado de las PYMEs mexicanas y el comercio electrónico.

Al ser cliente PayPal, firmas como la canadiense shopify pueden ayudar a empresas a su sitio móvil a través de facebook de forma sencilla, debido a que Facebook es usada como una aplicación y pagina promocional de negocios tiene un fácil uso, acceso y un mayor alcance que, sabiendo posicionarte y llamar la atención de tu cliente, será una herramienta benefactora para la PYMEs y empresario.

Otros socios con los que puede acercar PayPal a sus usuarios refieren a servicios de logística, como la mexicana 99 minutos, o Flock Pyme, que ayuda a atraer tráfico a los sitios de compra y permite generar demanda, uno de los retos que prevalece en el ecosistema de comercio electrónico mexicano.

Para (Góngora, 2013, p12), “En general, el reto es el entendimiento de cómo funciona el mercado. Es generar demanda. Esto es traer gente al sitio, a través de móvil o de redes sociales, de donde estén los negocios. Otros retos son calcular la demanda para que tengan producción suficiente y evangelizar sobre seguridad para evitar el fraude”.

Aunque PayPal cuenta con robustos algoritmos para evitar los fraudes electrónicos y medidas de protección para compradores y negocios, nadie está 100% exento de incidentes. Al cierre del cuarto trimestre de 2014, el índice de fraude en transacciones vía PayPal fue de .32% dijo la ejecutiva.

Futuro de PayPal y Smartphone como uso en Comercio Electrónico

En los próximos años se espera que cada vez más emprendedores y compradores compren por internet a través de teléfonos inteligentes.

Las ventas vía móvil facturaron 2,300 millones de pesos en México en el primer semestre de 2014, según datos de la Asociación Mexicana de Internet AMIPCI (Cifras Comercio Exterior, 2011).

Debido a la transición móvil, PayPal dijo ser una plataforma 100% responsiva, incluso si un negocio no lo es el pago puede procesarse de esta forma y cuentan con socios, que están ayudando a los negocios a crear sitios de comercio móvil además de electrónico.

Hacia los próximos cinco años, la AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet) estima que las compras a través de móviles se conviertan en el primer canal de comercio por Internet liderado por población joven que cada vez usa más este medio.

Evolución de las PYMEs mexicanas en ventas online.

Según los datos de América Economía Intelligence, en el ranking de comercio electrónico a nivel Latinoamérica, México ocupa el segundo lugar con 14% del total de las transacciones, superado únicamente por Brasil con 59%, mientras que, en los países de habla hispana o portugués, México ocupa la tercera posición con 10% debajo de Brasil con 43% y España con 21% (Cadena Radial Visión, 2011).

Además de acuerdo con el Estudio de Consumo de Medios entre Internautas Mexicanos, 55% de los internautas que hay en México realizaron alguna

compra en línea y 62% dijo que tenía planeado adquirir algún producto por Internet.

Con estos datos, sería lógico pensar que las PYMEs tienen una gran oportunidad de negocio sumándose a este creciente mercado, sin embargo, la realidad muestra otro esquema.

El Comercio como herramienta aplicada en la actualidad a PYMEs mexicanas

Se ha hecho mención que las PYMEs mexicanas que actualmente utilizan comercio electrónico tienden a asegurar su competencia e innovación en cualquier mercado al que se dirijan sus productos o servicios, sin embargo, se deben resaltar algunos datos cuantitativos que sirvan de base para conocer el grado de apoyo tanto económico como tecnológico que representan en México, ejemplo de ello se muestra el esquema 1.

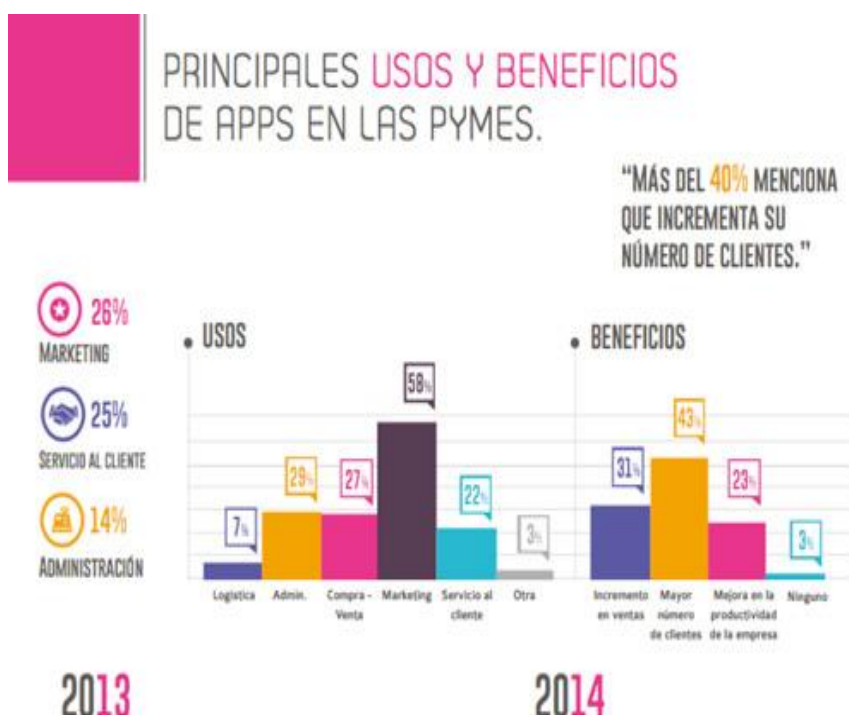


Esquema 1. Aplicaciones empresariales del comercio electrónico en México. (Imagen recuperada de: https://static.comunicae.com.mx/photos/notas/107174/aplicaciones_ligue-01.png).

Cabe mencionar que los smartphones son, fueron y serán uno de los medios de mayor compra venta vía internet y que las apps que se usan en este proceso caracterizan el desarrollo de las empresas.

Al realizar una encuesta a una población que realiza compras totales o de gran cantidad en internet se llegó a la conclusión de que 60% de los encuestados presentan un beneficio económico, esto debido a los medios de pago, el costo más barato del producto en las tiendas online, e incluso las promociones que presentan las mismas, el 40% restante de encuestados reporta un beneficio diferido entre satisfacción, comodidad, accesibilidad, funciones, usos y otros.

Para hablar de los beneficios y usos que destina una PYMEs, The Competitive Intelligence Unit (2015) muestra el esquema 2. el cual plantea los usos en diversas áreas de aplicación y los beneficios que presentan las empresas, negocios y emprendedores que aplican una aplicación de su negocio, el estudio fue llevado a cabo en dos años y publicado un año después.



Esquema 2. Usos y beneficios de APPS en las PYMES mexicanas (Imagen recuperada de: http://conacytprensa.mx/images/centros_conacyt/grafica_apps_pymes01.jpg)

Como se puede notar el principal beneficio en las PYMEs mexicanas con apoyo del comercio electrónico, es el incremento de clientes, esto se debe a que con una APP el índice de alcance de mercado aumenta considerablemente, debido a que en la actualidad la población que cuenta con un smatphone es amplia, los consumidores prefieren buscar aplicaciones o páginas web que les reduzcan el tiempo de ir a una tienda y buscar un producto al igual que les es más atractivo (Pérez, 2015, p11).

Así mismo se pudo analizar que las tendencias de visitas web que realizan los usuarios a las empresas con apps incrementan compras y ventas online de artículos en línea y actualmente está creciendo el número de PYMEs que venden productos y establecen sus apps, las cuales, en los últimos años han tenido un incremento y aceptación bastante interesante.

Lo anterior se ve reflejado en la tabla 1.

Tabla 1. Fuente: Información recuperada de: ComScore Media Metrix (Cifras Comercio Exterior, 2011)

Medios	Empresas más visitadas	Visitas audiencia
Retail	Mercado libre Amazon Ebay Linio	7017
Servicios financieros	Bancolombia Davivienda Banco de Bogotá Colpatria	2663
Viajes	Despegar Avianca LAN Viva Colombia	3021
Otras categorías		421
Total, de audiencia		13122

Resultados

“El comercio electrónico en México presenta un fuerte crecimiento, y todavía existe mucho hacia donde crecer, por lo que es preciso que dejemos atrás el miedo a este mercado que poco conocemos, al que no estamos acostumbrados y aprovechemos las ventajas que nos presenta”, comentó Carlos E. Martínez, Gerente General Región Norte de Buscapé Company (Experiencia de compra, clave para el éxito del comercio electrónico: Buscapé, 2013).

Entre los resultados más relevantes destacan:

- Las PYMEs mexicanas no están aprovechando, en este momento, las ventajas que ofrece el comercio electrónico por medio de la Internet.
- El comercio electrónico pone en sus manos un medio de bajo costo para desarrollar negocios, tomando contacto directamente con consumidores finales en todas las regiones de la tierra.
- Para poder beneficiarse de esta poderosa arma comercial, solo falta conocimiento, dedicación y perseverancia.
- En la mayor parte de las PYMEs mexicanas, en especial en el segmento de las medianas-pequeñas empresas hay una falta de visión estratégica.
- Bajo apoyo de los directivos, lo que conlleva a no tener el comercio electrónico posicionado como una oportunidad de negocio a corto y largo plazo.
- El temor de las PYMEs a no tener éxito en este tipo de mercado y el no contar con un sitio web.
- Crear una tienda virtual no es trabajo fácil, ya que de ésta dependerá en gran medida el éxito de nuestro comercio, desde el diseño hasta la funcionalidad y sencillez, aspecto por el que muchas de las pymes se

detienen un poco, a pesar de conocer los beneficios de este modelo de negocio online.

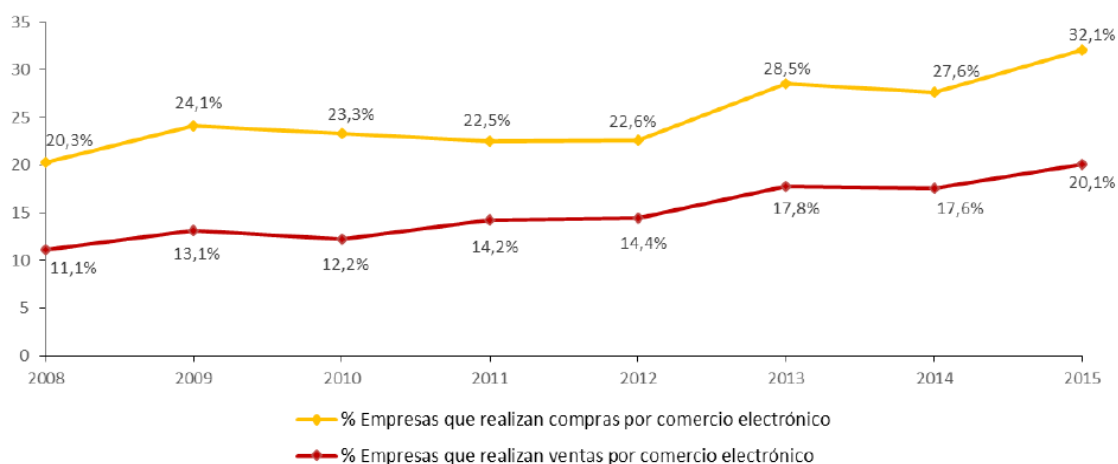
Sin embargo, hoy en día existen muchas opciones que facilitan esta tarea como los agregadores, que integran los productos de la empresa a su plataforma y los costos son bastante cómodos.

A continuación, se presentará en la gráfica 2; obtenida de un documento de comercio electrónico estudiado en los últimos años, de tal manera que se pueda observar y detectar lo anteriormente mencionado.

Las PYMEs mexicanas que han ido aplicando a su negocio la herramienta y plataforma de comercio electrónico han sido cada vez más notorias y han incrementado potencialmente entre los años 2008-2015.

No toda PYMEs mexicanas tiene que realizar ventas online para establecerse en el mercado y competir contra las macroempresas ya posicionadas, sin embargo, al realizar compras o ventas en el mismo medio, estarán garantizando el acercamiento de los clientes y proveedores realmente interesados.

Evolución de empresas que realizan comercio electrónico (2008 – 2015).
 Porcentajes sobre el total de empresas



Gráfica 2. Fuente: Imagen recuperada de <http://www.paranosotros.es/wp-content/uploads/2016/07/comercElec.png>

Conclusiones

Las páginas en Internet destinadas a las transacciones comerciales que proporciona Internet son muy importantes para el desarrollo y crecimiento de las organizaciones en este mundo globalizado, donde el flujo de información se efectúa de manera más rápida y efectiva.

Día con día, van incrementándose las transacciones que se hacen por medios electrónicos, repuntando así al e-commerce como una de las principales TIC (Tecnologías de Información y Comunicación) con importancia como promotora de las ventas internacionales por medio de nuevos modelos de negocios en Internet.

Dentro del análisis que reveló este estudio, las principales conclusiones están enfocadas a representar cómo el plan estratégico de cada empresa es un gran influyente en la incorporación de TIC (Tecnologías de Información y Comunicación), y de cómo la tecnología debe adecuarse a cada empresa, según las necesidades de esta.

En la metodología propuesta, cada paso está representado como un proceso de decisiones, en el que la sucesión en el tiempo de este proceso depende de la estrategia a seguir y la implementación funcional del sitio Web.

Las PYMEs mexicanas de servicio poseen Internet en sus negocios, mientras que empresas dedicadas a actividades de comercio al por mayor y menor no poseen computadores en sus negocios por ende no existe acceso a Internet, o si lo tienen no tienen página web.

Pese a ello las PYMEs mexicanas tienen altas posibilidades de ingreso al mundo de los negocios online, lo único que falta es determinación por parte de estas y vencer el temor hacia lo desconocido, mediante un plan estratégico que les permita incursionar en los negocios online.

Por lo anterior se puede concluir que las PYMEs en México tienen muchas oportunidades de aprovechamiento y aplicación del comercio electrónico y las apps o la plataforma que se desee, lamentablemente es la falta de conocimiento del tema, de cómo funciona el comercio electrónico y de lo beneficioso que sería incursionar por este nuevo modelo de negocio electrónico que facilita el intercambio comercial, además de eliminar intermediarios, ganar nuevos clientes y conservar los que ya se tiene es el motivo por el cual no se permiten desenvolverse en el sector.

Tomando en cuenta que los avances tecnológicos han contribuido al desarrollo comercial de muchos países, es necesario que las PYMEs consideren ingresar al mundo de los negocios online para que estas no se queden estancadas, si no que se expandan agilizando sus sistemas de producción y la distribución de sus productos.

Toda empresa por más pequeña está conectada con los diversos países ya que todas poseen un sistema de comunicas sea fax, teléfono, correo electrónico, que les permite interactuar con sus clientes.

Lo único que propone para que los objetivos se cumplan en su totalidad es que se implemente la plataforma y establecer mejores medios de estudio para que sea totalmente funcional e innovadora la empresa de la que se hable. Además de que el comercio electrónico es más un asunto de valor agregado y estrategia de negocios que de temas tecnológicos.

No hay que tenerle miedo, sólo comenzar a reducir la aparente complejidad y dar inicio a estrategias muy sencillas que nos permitan ir aprovechando su potencial, finalizó Carlos Martínez (Experiencia de compra, clave para el éxito del comercio electrónico: Buscapé, 2013).

Referencias Bibliográficas

Cadena Radial Visión. (2011). *Economía Digital en el país aún adormitada por fraudes*. Obtenido de

- https://www.cadenaradialvision.com/index.php?option=com_content&view=article&id=765 [. [Consulta 2017, noviembre 6].
- Cifras Comercio Exterior. (2011). Obtenido de <http://e-commercetol.blogspot.mx/2011/08/cifras-comercio-electronico-marzo-2011.html> [Consultado 2017, septiembre 12]
- Experiencia de compra, clave para el éxito del comercio electrónico: Buscapé. (28 de Noviembre de 2013). eSemanal, págs. <https://esemanal.mx/2013/11/experiencia-de-compra-clave-para-el-exito-del-comercio-electronico-buscape/>. [Consultado 2018, febrero 2]
- Fernández, E. (2002). *Comercio Electrónico*. España: S.A. Mc Graw-Hill Interamericana de España. [Consultado, 2018, febrero 23]
- Gómez, M. Á., & Lorenzo, C. (2006). El desarrollo del comercio electrónico: el efecto de la ambientación en entornos virtuales. *Revista SICE*(828), 1-20. [Consultado 2018, marzo 13]
- Góngora , J. (2013). El panorama de las micro, pequeñas y medianas empresas en México. *Comercio exterior*, 63(6), 1-5. [Consultado 2017, diciembre 5].
- Nieto , P. (s.f.). *Nociones generales del comercio electrónico*. Obtenido de http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el_comercio_electronico.pdf. [Consultado 2018, enero 10]
- Peréz, G. (2015). *Propuesta de implementación de comercio electrónico*. Obtenido de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/17864/T70.12%20E65r.pdf?sequence=1> [Consultado 2018, marzo12]
- Rojas Oballe, V. R. (2016). *El comercio electrónico-E-Commerce*. Pag 1-45 Obtenido de Académica: http://www.academia.edu/30545746/El_comercio_electr%C3%B3nico_e-commerce [Consultado 2018, enero 12]
- Soto, E., & Dolan, S. (2004). *Las PYMES ante el desafío del siglo XXI: Los nuevos mercados globales* . México: Thompson. [Consultado 2017, diciembre 17].
- Torres , R. (2005). *Teoría del Comercio Internacional*. México: Siglo veintiuno editores. [Consultado 2018, febrero 25].
- Urbano, D., & Toledano, N. (2008). *Invitación al emprendimiento: una aproximación a la creación de empresas*. México: UOC.[Consultado, 2018, enero 25].