

Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial

Profitability and use of e-commerce in micro, small and medium enterprises in the commercial sector

Ernesto Geovani Figueroa González

Universidad Juárez del Estado de Durango, México

geovanifigueroa@yahoo.es

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.

Palabras clave: Pymes, Comercio Electrónico, Rentabilidad.

Abstract

Because of the competitive environment that frames the business environment, SMEs have been a number of studies, which has been observed and given its performance for the purpose of

providing information to entrepreneurs about the different tools that They can be supported to improve their positioning. This research aims to analyze and determine the relationship of the use of electronic commerce in the profitability of SMEs in the commercial sector of Durango Capital. The information provided by the managers on the subject of interest is analyzed, and the results describing the behavior of SMEs in relation to the variables studied are shown. It is determined that there exists a relationship between the use of electronic commerce and the profitability of SMEs in the commercial sector of Durango Capital. However it is observed that there are not many managers who rely on the help of this tool. It is considered important that employers are aware through the information presented the benefits to be gained by implementing the use of electronic commerce, the outlook for companies if they use it and the importance of his study.

Key words: SMES, eCommerce, Profitability.

Fecha Recepción: Noviembre 2014 **Fecha Aceptación:** Mayo 2015

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. Debido a estos factores, durante muchos años, las Pymes han sido objeto de estudio, esto ha permitido un mayor conocimiento de sus características y de sus relaciones con el entorno económico. No obstante, siguen careciendo de estrategias que les ayude a sobrellevar el constante cambio y la problemática en la que se encuentran (Figueroa, 2013).

De acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en 2012, 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.

Es importante señalar que el uso del comercio electrónico, el cual 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”; se tienen 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.

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. Es por esto que se considera importante realizar el presente estudio que 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.

Como menciona Porter (2009), debido a que minimizar los costos de una empresa es parte vital para tener una buena ventaja competitiva, ya que reduciéndolos se puede maximizar la rentabilidad de una empresa. Siendo la rentabilidad como el objetivo principal que se busca al emprender un negocio y también para permanecer en el mercado.

Objetivo del estudio

Es por eso que surge el interés de realizar el estudio, cuyo objetivo es analizar y determinar la relación del uso de comercio electrónico en la rentabilidad de las pymes del sector comercial de Durango capital.

Se generaron las siguientes interrogantes que guían esta investigación:

- ¿Influye el uso de comercio electrónico en la rentabilidad de las Pymes del sector comercial de Durango Capital?
- ¿Cómo es el comportamiento de la utilidad de las Pymes del sector comercial de Durango Capital que desarrollan comercio electrónico?
- ¿La edad del gerente influye en el uso de comercio electrónico?
- ¿Los estudios del gerente influyen en el uso de comercio electrónico?
- ¿Los años de la empresa funcionando influyen en el uso de comercio electrónico?
- ¿La forma de integración de la Pyme influye en el uso de comercio electrónico?

Por lo tanto se estudia la relación entre las variables: Uso de comercio electrónico (tomando en cuenta el uso de ventas y/o compras electrónicas) y Rentabilidad (porcentaje de utilidad neta sobre ventas).

MARCO TEÓRICO

Comercio electrónico. 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 venta por catálogo funcionaba mediante fotos ilustrativas del producto. La gran ventaja que posibilitaba este sistema comercial era que se podía vender en zonas rurales difíciles de acceder (Liberos, 2011).

La Alianza Global de Negocios (2000) define al comercio electrónico 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 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.

Es por eso que 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.

Rentabilidad. 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. La administración está centrada principalmente en la permanencia de las empresas, y esta se mide a través de la rentabilidad, las empresas se han enfocado en innovar con nuevas herramientas que les permita no sólo subsistir o permanecer si no también ser más rentables cada día (Eslava, 2010).

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”.

La Rentabilidad Y Su Relación Con El Comercio Electrónico En Las Pymes

El comercio electrónico puede cambiar la manera de conducir los negocios. A pesar de su reciente auge, tiene el potencial para alterar radicalmente las actividades económicas y el ambiente social de las sociedades contemporáneas. Afecta a sectores tan vastos como las telecomunicaciones, las finanzas y la industria detallista (Andrews, 2002).

Los avances tecnológicos se encuentran al alcance de la mayoría y provocan un ambiente de alta competitividad. Pero una ventaja competitiva solamente puede sostenerse por un periodo relativamente corto de tiempo, hasta que las empresas encuentran formas de emparejar a sus competidores.

Como afirma Porter (2009) La tecnología barre las ventajas potenciales y por lo tanto, las ventajas residuales son más importantes.

En materia de comunicaciones, los avances han modificado el ambiente socioeconómico. A la sociedad donde las barreras de comunicación son casi nulas, se le ha llamado la Sociedad de

la Información. La materia prima no es más el producto o servicio, sino la información. El Internet ha cambiado la manera en cómo se comunican compañías y consumidores, cómo se comparte la información con socios comerciales, cómo se compra y cómo se vende (Andrews, 2002).

Esta nueva infraestructura de información tiene ciertas propiedades que la hacen atractiva y la ayudan a impulsar su pronunciado crecimiento:

- El costo de tener acceso al Internet es bajo, comparado con redes apegadas a sistemas propietarios. Esto ha reducido los temores del usuario de que la tecnología puede llegar a ser obsoleta rápidamente o ser abandonada y ha alentado a muchos a adoptarla y a construir dentro de sus estándares.

- La combinación de estas tecnologías, permite un medio de comunicación interactivo, favoreciendo la retroalimentación e interacción con el cliente.

Gracias a estas tecnologías y a las reformas institucionales, el costo y dificultad del comercio electrónico ha decrecido, de tal forma que el consumidor promedio puede rutinariamente abordarlo desde su casa (OCDE, 2000).

Myers (2002) sugiere que las Pymes son propensas a adoptar el comercio electrónico en un conjunto de pasos secuenciales o etapas. En cada etapa, las compañías desarrollan ciertos servicios de comercio electrónico, 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. A estas compañías se les refiere en el estudio como "desarrolladoras" y son compañías que están en el inicio de la adopción del comercio electrónico. Las áreas más comunes de desarrollo fueron la comunicación por correo electrónico (e-mail) con clientes y

proveedores, y la información sobre la compañía, sus productos y servicios, a través de sitios web con publicidad y reforzamiento de marca.

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. A estas compañías se les refiere como "comunicadoras".

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. Por lo tanto, este grupo lo conforman compañías que proporcionan información de compra-venta en la Web y que están desarrollando capacidades transaccionales.

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.

Es indudable el impacto que ha producido el uso de TICs, no sólo en el ámbito empresarial, sino en la economía en general, incidiendo positivamente en los índices de productividad. Mercado, (1998) plantea que la productividad puede considerarse como una medida de la eficiencia de la gestión empresarial, al evaluar la manera cómo se utilizan los recursos para la producción de bienes o servicios; asimismo, al ser productivas, las empresas pueden aumentar su competitividad, reducir sus costos e incrementar su rentabilidad, lo cual también ayudaría a la economía nacional, al garantizar fuentes de empleo. Muchas organizaciones que han logrado el éxito empresarial se han apoyado en la aplicación de las TICs

en la búsqueda y consolidación de nuevos mercados para sus productos y la obtención de ventajas competitivas.

En base a los planteamientos de Mercado (1998), se podría suponer que las TICs también tienen un impacto positivo en la rentabilidad empresarial y que a mayor uso de éstas aumentaría el retorno de la inversión, por lo cual se debería impulsar el uso masivo para una mejor gestión operativa. Sin embargo, no todas las empresas han aprovechado las ventajas que ofrecen estas nuevas tecnologías, principalmente el sector de las Pymes mexicanas.

El gobierno nacional, dentro de su Plan Nacional de Desarrollo (Gobierno Federal, 2013), tiene como política en materia de TICs el desarrollo y uso intensivo de éstas en los distintos ámbitos de la sociedad. Con relación al sector productivo, están orientadas hacia el aumento de las capacidades en TICs, siendo uno de los proyectos de acción la masificación del uso de TICs en las Pymes.

La implementación de estas políticas busca, entre otros resultados, conformar capacidades de innovación productiva dentro de los pequeños productores y empresarios, para que con apoyo de las TICs, éstos puedan incrementar su productividad, y contribuyan con la generación de empleo y el desarrollo (Gobierno Federal, 2013). A pesar de las políticas federales orientadas a dar apoyo a este sector productivo, los niveles de utilización de TICs son pequeños, pudiendo incidir varios factores: restricciones financieras, resistencia de los empresarios a su utilización, relación costos-beneficios.

Una de las condiciones para la supervivencia y crecimiento de cualquier organización consiste en adaptarse al entorno cambiante, así como incrementar su patrimonio, para lo cual se deben tomar decisiones cuyo rendimiento permita aumentar el valor de la empresa y el correspondiente a sus accionistas (Dibrell, 2008).

Ortiz (1994) menciona que el objetivo final de cualquier organización productiva consiste en maximizar el rendimiento de la inversión mediante las utilidades y el crecimiento sostenido del Capital, para lo cual deben cubrirse las siguientes 4 fases:

1. Establecer el monto de recursos que permitan el funcionamiento normal de la empresa.

2. Definir la combinación de financiamiento que garantice la operación, según la estimación de sus necesidades y la minimización del costo de cada fuente de financiamiento.

3. Orientar apropiadamente los recursos captados, considerando que cada fuente de financiamiento debería atender un renglón específico de la inversión y procurando evitar la subestimación de necesidades de Capital o la tenencia de fondos ociosos no exigidos por las labores cotidianas de administración, producción, aprovisionamiento y comercialización.

4. Implantar mecanismos tendientes al máximo empleo de la capacidad instalada.

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.

Señala Ortiz (1994) que por el impacto sobre las calidades y los costos de producción, es claro que las firmas actualizadas en materia tecnológica tienen amplias oportunidades de conquistar clientes, desplazar competidores, liderar el desarrollo de productos o captar mercados no cautivos; expresando, además, que la disponibilidad de recursos y procesos tecnológicos desarrollados origina ventajas competitivas y mayores utilidades, ya que se incrementa la productividad de los factores productivos, disminuye el desperdicio y la ociosidad, se optimiza el empleo del factor humano, ocasionando la reducción de costos; y por ende, ventajas competitivas en precios.

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. Por el contrario, el atraso tecnológico produce desplazamiento del mercado, debido a calidades superiores de la competencia, menores niveles de productividad, originando subempleo de la capacidad instalada, incremento de los costos fijos y totales unitarios, declive de márgenes de utilidad y retroceso de índices de rentabilidad (Ortiz, 1994).

La rentabilidad, definida como el rendimiento o beneficio obtenido por los recursos invertidos, está influenciada por dos factores fundamentales: los ingresos y costos de la organización. Gittman (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, debido al incremento de la productividad de los factores productivos y a la disminución de costos.

METODOLOGÍA.

Teniendo en consideración el objetivo principal de la investigación que 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.

Población

Para definir la población se tomó como referencia el padrón de registro del Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM), la cual en diciembre de 2013 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.

Muestra

Se ha fijado el error de estimación en 0.05 puntos, con un nivel de confianza de 95%. La fórmula para determinar el tamaño de la muestra es la siguiente (Galindo, 2010):

$$n = \frac{Npq}{\left[\frac{(ME^2)}{(NC^2)} (N-1) \right] + PQ}$$

Las variables que considera la fórmula son las siguientes:

n=Tamaño de la muestra.

N=Tamaño del universo.

p=Probabilidad de ocurrencia (homogeneidad del fenómeno)

q=Probabilidad de no ocurrencia (1-p).

ME=Margen de error. Expresado como probabilidad.

NC=Nivel de confianza. Expresado como valor z que determina el área de probabilidad buscada.

Sustituyendo los siguientes valores:

N = 2318 Pymes del sector comercio de Durango Capital

p = 0.5

q = 0.5

ME = 0.0694

NC = 1.96 tomado del valor de z con un nivel de confianza de 95%

Tenemos n=184

Los elementos de la muestra se seleccionaron aleatoriamente.

Instrumento de medición

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 cuestionario fue adaptado para la situación real del Estado de Durango, este a su vez fue puesto a prueba en diversas reuniones que se tuvieron con gerentes de empresas de la muestra para verificar su funcionalidad. El proceso de aplicación del cuestionario se realizó en el segundo semestre del año 2014, de manera personal con el gerente de la empresa.

El cuestionario se estructura en cuatro bloques:

En el primer bloque se solicitan los datos generales de la empresa, así como su antigüedad, si está constituida como sociedad o persona física, así como los datos personales del gerente, su edad y nivel máximo de estudios, el número de empleados y volumen de ventas, así como a los mercados a los cuales van dirigidas sus ventas y de los cuales realizan sus compras.

En el segundo bloque se centran los aspectos de dirección, preguntas relativas a si realizó planeación estratégica, las posibles alianzas comerciales con las que cuenta, que tipo de empresa representa, y algunos factores que se consideran importantes para el desarrollo y éxito de la empresa, así como la estrategia competitiva en la cual se basa.

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, si cuenta con certificación ISO, algunos aspectos importantes relacionados al entorno competitivo empresarial en el que su empresa se desarrolla; así como también cuestiones relativas a la infraestructura tecnológica con la que cuenta, y las aplicaciones informáticas que utiliza, también el porcentaje de utilidad neta y cuál es la relación en cuanto a estabilidad de sus ventas promedio.

Selección de variables

Mediante la selección de variables, nos enfocamos en el objeto de estudio y así obtenemos los resultados de los objetivos planteados en la investigación. 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.

Las variables que se emplearon en el estudio se muestran en forma de tablas, especificando el número de pregunta en relación con el instrumento de medición. Estas fueron necesarias para responder a las preguntas de investigación planteadas. Tomando en cuenta los elementos que hacen referencia al uso del comercio electrónico, se muestran las siguientes variables:

Variables del uso de comercio electrónico.

No.	Pregunta
22.3	¿Realiza ventas electrónicas usando Internet?
22.4	¿Realiza compras electrónicas usando Internet?

El comercio electrónico integra todo el proceso de comercio: la consulta, la cotización, la demostración, las propuestas y, finalmente, la venta. Además, comprende actividades muy diversas, como comercio electrónico de bienes y servicios, suministro en línea de contenidos digitales, transferencia electrónica de fondos, compra-venta electrónica de acciones,

conocimientos de embarque electrónicos, subastas, diseños y proyectos conjuntos, prestación de servicios en línea, contratación pública, comercialización directa al consumidor y servicio posventa (Seoane, 2005).

Para analizar los factores relacionados a la rentabilidad, se muestran las siguientes variables:

VARIABLES DE RENTABILIDAD.

No.	Pregunta
26	¿Cuál fue la utilidad neta sobre ventas o facturación de su empresa en los últimos dos años?
27	En relación con los últimos dos años la utilidad promedio sobre ventas ha sido: Creciente / Estable / Decreciente

Por su parte, Gitman (1992) menciona que la rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital. Esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños. La importancia de ésta medida radica en que para que una empresa sobreviva es necesario producir utilidades.

RESULTADOS

Al revisar los datos de la tabla 1 y la tabla 2 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 pymes dispone de compras electrónicas usando internet.

Tabla 1.- Indique si dispone de ventas electrónicas usando internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	53	28.8	28.8	28.8
	No	131	71.2	71.2	100.0
	Total	184	100.0	100.0	

Tabla 2.- Indique si dispone de compras electrónicas usando internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	20	10.9	10.9	10.9
	No	164	89.1	89.1	100.0
	Total	184	100.0	100.0	

Prueba de independencia (Chi-cuadrado)

La prueba de independencia Chi-cuadrado, nos permite determinar si existe una relación entre dos variables categóricas. Es necesario resaltar que esta prueba nos indica si existe o no una relación entre las variables, pero no indica el grado o el tipo de relación; es decir, no indica el porcentaje de influencia de una variable sobre la otra o la variable que causa la influencia.

Generamos en el programa dos tablas; la primera de ellas corresponde a la tabla de contingencia, en ella aparecen las variables seleccionadas y los estadísticos que se hayan determinado en el procedimiento. La segunda tabla corresponde a la prueba de Chi-cuadrado de Pearson y en ella aparecen los resultados de las pruebas (valor del Chi-cuadrado, los grados de libertad (gl) y el valor de significación (Sig.)).

La prueba de independencia del Chi-cuadrado, parte de la hipótesis que las variables son independientes; es decir, que no existe ninguna relación entre ellas y por lo tanto ninguna ejerce influencia sobre la otra. El objetivo de esta prueba es comprobar la hipótesis mediante el nivel de significación, por lo que sí el valor de la significación es mayor o igual que el Alfa (0.05), se acepta la hipótesis, pero si es menor se rechaza.

Tabla 3.- Tabla de contingencia. Indique si dispone de ventas electrónicas usando internet *
Utilidad neta sobre ventas

		Utilidad neta sobre ventas				Total
		del 0 al 5%	del 6 al 10%	del 11 al 15%	> 15%	
Indique si dispone de ventas electrónicas usando internet	Si	0	0	3	50	53
	No	2	8	24	97	131
	Total	2	8	27	147	184
Pruebas de chi-cuadrado						
		Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)		
Chi-cuadrado de Pearson		10.113 ^a	3	.018		
Razón de verosimilitudes		13.616	3	.003		
Asociación lineal por lineal		9.368	1	.002		
N de casos válidos		184				

a. 3 casillas (37.5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .58.

En la tabla 3 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.

Tabla 4.- Tabla de contingencia. Indique si dispone de ventas electrónicas usando internet

		la utilidad promedio ha sido...			
		Creciente	Estable	Decreciente	Total
Indique si dispone de ventas electrónicas usando internet	Si	12	40	1	53
	No	6	107	17	130
	Total	18	147	18	183

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17.450 ^a	2	.000
Razón de verosimilitudes	17.532	2	.000
Asociación lineal por lineal	16.247	1	.000
N de casos válidos	183		

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5.21.

En la tabla 4 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.

Tabla 5.- Tabla de contingencia. Indique si dispone de compras electrónicas usando internet

		Utilidad neta sobre ventas				
		del 0 al 5%	del 6 al 10%	del 11 al 15%	> 15%	Total
Indique si dispone de compras electrónicas usando internet	Si	0	0	0	20	20
	No	2	8	27	127	164
	Total	2	8	27	147	184

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5.648 ^a	3	.130
Razón de verosimilitudes	9.577	3	.023
Asociación lineal por lineal	4.554	1	.033
N de casos válidos	184		

a. 4 casillas (50.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .22.

En la tabla 5 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.

Tabla 6.- Tabla de contingencia. Indique si dispone de compras electrónicas usando internet

		la utilidad promedio ha sido...			Total
		Creciente	Estable	Decreciente	
Indique si dispone de compras electrónicas usando internet	Si	6	14	0	20
	No	12	133	18	163
	Total	18	147	18	183

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11.788 ^a	2	.003
Razón de verosimilitudes	10.905	2	.004
Asociación lineal por lineal	10.217	1	.001
N de casos válidos	183		

a. 2 casillas (33.3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1.97.

En la tabla 6 observamos 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.

Tabla 7.- Correlaciones Rho de Spearman

		%ventas electrónicas	% compras electrónicas	Utilidad neta sobre ventas	La utilidad promedio ha sido...
%ventas electrónicas	Coefficiente de correlación	1.000	.792**	.222	.168
	Sig. (bilateral)	.	.000	.085	.194
	N	61	29	61	61
% compras electrónicas	Coefficiente de correlación		1.000	.362*	.476**
	Sig. (bilateral)		.	.038	.005
	N		33	33	33
Utilidad neta sobre ventas	Coefficiente de correlación			1.000	.521**
	Sig. (bilateral)			.	.000
	N			184	183
La utilidad promedio ha sido...	Coefficiente de correlación				1.000
	Sig. (bilateral)				.
	N				183

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

De la tabla anterior podemos leer 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

Indudablemente la pequeña y mediana empresa tiene un gran aporte a la economía nacional y familiar, cada vez son más las Pymes que nacen año tras año, es por eso que toma relevancia llevar a cabo el presente estudio que está enfocado a analizar cuál es la influencia del uso de comercio electrónico en la rentabilidad de las Pymes que conforman el sector comercial de Durango Capital. La revolución digital crece sin parar en el mundo global. La tercera parte de la población mundial navega en la red, con más de 2.000 millones de personas conectadas a la red. Gracias a las TICs se generan nuevos productos y servicios que facilitan los modelos de negocios, multiplican la productividad e impulsan el crecimiento de las empresas. Su adaptación en la vida cotidiana aporta valor al día a día y al desarrollo de múltiples actividades; la mayor parte de estas actividades se desarrollan en la red. El Internet se ha instalado en nuestras vidas y ha llegado para quedarse. La red ha cambiado nuestros hábitos y comportamientos, pero sobre todo está cambiando nuestras mentes. Lo digital se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de los usuarios y el Internet es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales y sobre todo para comprar y vender productos y servicios a través del ambiente digital. 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. Los gerentes han ido adoptando poco a poco esta nueva tecnología y han cambiado sus paradigmas acerca del beneficio que genera utilizar esta herramienta al ir obteniendo mejores resultados en la operación de su empresa, sobre todo en su rentabilidad, siendo esta, el objetivo principal que buscan cumplir.

Al realizar este estudio, se muestran las variables relacionadas a la determinación de la influencia del uso de comercio electrónico (ventas y compras electrónicas) y la rentabilidad de las Pymes

del sector comercial de Durango Capital; y se responden las preguntas planteadas al inicio de esta investigación, las cuales son:

- ¿Influye el uso de comercio electrónico en la rentabilidad de las Pymes del sector comercial de Durango Capital?
- ¿Cómo es el comportamiento de la utilidad de las Pymes del sector comercial de Durango Capital que desarrollan comercio electrónico?
- ¿La edad del gerente influye en el uso de comercio electrónico?
- ¿Los estudios del gerente influyen en el uso de comercio electrónico?
- ¿Los años de la empresa funcionando influyen en el uso de comercio electrónico?
- ¿La forma de integración de la Pyme influye en el uso de comercio electrónico?

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. Es importante señalar que el comercio electrónico crea en la empresa una ventaja competitiva, ya que gracias al uso de este, la empresa puede tener acceso a nuevos mercados, ya que una de la finalidad del comercio electrónico, es precisamente abrir la posibilidad de que la empresa pueda competir en mercados que actualmente no lo hace, gracias a la facilidad y rapidez de conectarse con clientes potenciales de cualquier parte del mundo. Y no sólo eso, también en el mercado local donde tiene mayor participación, 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, como lo es el modelo de cliente-negocio (C2B), que le permite al cliente dirigirse de manera más personal a la administración del negocio, fortaleciendo en la empresa la relación que se tiene con cada uno de los clientes. 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. A pesar de que son pocas las Pymes analizadas que si realizan comercio electrónico, es notable que los resultados en su utilidad han sido positivos y no sólo eso, esto ayuda a que otras empresas del mismo giro tengan la confianza de utilizar esta herramienta, dejando a un lado los paradigmas que rodean al uso de nuevas tecnologías. Debido al ambiente competitivo en el que se desarrollan las empresas, es necesario tomar en cuenta que debemos hacer uso de todas las nuevas tecnologías que estén a nuestro alcance, es por eso que se debe crear una cultura en la cual los empresarios estén dispuestos a adoptar las TICs, puesto que como ha quedado comprobado en el estudio, se obtendrá un incremento positivo en la utilidad de la empresa.

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, dejando a un lado los paradigmas del pasado y las formas tradicionales de hacer negocio, puesto que debido a la fuerte competencia que existe hoy en día, han tenido la necesidad de irse renovando continuamente. Esta tendencia va a ir creciendo con el paso el tiempo, ya que cada vez son mucho más las personas que navegan en Internet, y que dedican más interés a cosas que les puede ofrecer la red, y habiendo tantas personas conectadas seguramente habrá clientes potenciales para cualquier tipo de negocio.

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. En mayo de 2014, la Secretaría de Educación Pública,

formalizó la entrega del “Modelo de Emprendedores de Educación Media Superior” a 172 planteles de la Dirección General de Educación Tecnológica Industrial (DGETI) a fin de acercar a los jóvenes e este nivel educativo las herramientas que necesitan para influir activamente en su entorno. Se pretende crear 5 mil centros de emprendedores, donde estudiarán más de 3 millones de jóvenes de nivel medio superior. Con esto podemos concluir que gracias a estos apoyos gubernamentales, definitivamente los jóvenes tendrán aún más posibilidades de conocer y poder crear un proyecto de negocios, y en base a nuestro estudio, definitivamente la tendencia de los jóvenes a utilizar las nuevas tecnologías, (como es el caso del comercio electrónico) como herramientas que ayudan a crear y fortalecer una ventaja competitiva para su empresa, se irá incrementando.

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. Se puede concluir que es normal que no decidan tan fácilmente el tomar riesgos conforme a la utilización de nuevas tecnologías, para no perder la línea tradicional de hacer sus negocios o simplemente porque no se quieran perder las costumbres que la empresa ha tenido generación tras generación. Además, que cómo son empresas familiares, tienen una forma de reclutar personal mucho más cerrada, ya que a veces solamente se limitan a integrar a la empresa a las personas que conforma la familia, y no siempre se garantiza que los familiares tengan las mejores competencias, pero como en mucho de los casos, no permiten que gente extraña conforme su plantilla laboral, o por lo menos no de los puestos de mando alto. Esto hace que dejen a un lado la posibilidad de que entre a la empresa, gente más capacitada y con ideas nuevas e innovadoras; perdiendo la posibilidad de implementar nuevas ventajas competitivas y dejando de obtener resultados aún

más positivos en su rentabilidad. Lo que sí es un hecho, que las empresas más antiguas deben voltear a ver lo que está pasando en este mundo tan digitalizado, ya que las empresas más jóvenes se apoyan más en estas nuevas herramientas, y por consecuencia estén teniendo un mejor resultado, debido a que la utilización de nuevas tecnologías y nuevos modelos de negocios, en específico al uso de comercio electrónico, estas empresas jóvenes están teniendo una rentabilidad cada vez más creciente.

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 cuentan 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. Muchas veces, la persona física que está al mando del negocio, no cuenta con el dinero suficiente para adquirir este equipo, aunque claro está que esta razón no es un obstáculo para no hacerlo. 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, puede parecer que representa una gran inversión comprar cierto equipo, pero como pudimos determinar en este estudio, al utilizar nuevas herramientas administrativas, como lo es el comercio electrónico; su rentabilidad será mayor y así se podrá recuperar el monto de la inversión que se hizo al adquirir este equipo. 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. Gracias a las encuestas aplicadas, al análisis de resultados y a la observación que se hizo personalmente a cada empresa analizada, se dieron respuesta a cada pregunta de investigación que se pretendía responder, dejando en claro que cada aspecto analizado tiene un efecto directo en el uso de comercio electrónico y la rentabilidad de las empresas. 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.
- Utilizar algunas técnicas del marketing viral.
- No pretender abarcar a todos los públicos, enfoque bien su comunicación a los segmentos clave de su público objetivo aprovechando los nuevos medios digitales.
- Analizar el perfil de los usuarios que contactan con su empresa, cuídelos y no pierda oportunidades de hacer negocio con ellos.
- Utilizar los servicios gratuitos que ofrece la red para analizar lo que hacen sus clientes.
- 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: Gartner Group.

Dibrell, C. (2008). Alimentando la innovación a través de la tecnología de información en las PYME. Diario de la Administración de Pequeñas Empresas.

Eslava, J. (2010). Las claves del análisis económico-financiero de una empresa. Madrid: ESIC Editorial.

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.

Hernandez, S. (2011). *Metodología de la Investigación.* Mexico: 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: Piramide.

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.