

Universidad Autónoma de Nayarit
Área de Ciencias Económicas y Administrativas
Unidad Académica de Economía
Maestría en Desarrollo Económico Local



**El comercio electrónico en las MIPYMES comerciales de
Tepic, Nayarit**

**Tesis que para obtener el grado de
Maestra en Desarrollo Económico Local**

Presenta

Arianna del Carmen Beltrán Cruz

Directora de tesis

Dra. Tania Nadiezhda Plascencia Cuevas

A mi madre

Agradecimientos

Primeramente quiero agradecer al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT) por su programa de becas para la formación de estudiantes de posgrados de calidad, a la Universidad Autónoma de Nayarit, a la Unidad Académica de Economía y a su Director, el Mtro. José Ocampo Galindo, por el apoyo brindado para poder realizar mis estudios de maestría, e igualmente gracias al Dr. Víctor Javier Torres Covarrubias por alentarme a estudiar un posgrado.

También quiero agradecer a la Doctora Tania Nadiezhda Plascencia Cuevas por su dedicación, paciencia, orientación y apoyo en la dirección de esta tesis y demás investigaciones que realizamos conjuntamente, pues he aprendido mucho de usted y ha sido un gran soporte para mí durante toda la maestría, gracias por compartir sus conocimientos y experiencia.

Asimismo, quiero agradecer a mis lectores Dr. Antonio Romualdo Márquez González y Dr. Francisco Javier Robles Zepeda, por sus sabias aportaciones, recomendaciones y observaciones a esta investigación; al igual que los docentes de la Maestría en Desarrollo Económico Local que me impartieron clases, y a la coordinación del Dr. Ricardo Becerra Pérez y a Ángela Guadalupe Miranda Topete por su apoyo en todo momento para la resolución de trámites y dudas.

Mi agradecimiento es también para mi madre Praxedis Cruz Rodríguez, por todo su apoyo incondicional, para mis hermanos Daniela Marisol, Adriana Araceli y José Luis, para mi padre José Luis Beltrán y para Omar Yuselvis Gómez Pérez, además de mis amigos que en más de alguna ocasión me brindaron su ayuda mientras realizaba esta investigación. Y gracias para Dios por darme la vida y la oportunidad de lograr este objetivo.

Universidad Autónoma de Nayarit
Maestría en Desarrollo Económico Local
El comercio electrónico en las MIPYMES comerciales de Tepic, Nayarit
Arianna del Carmen Beltrán Cruz
Dra. Tania Nadiezhda Plascencia Cuevas

RESUMEN

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) generan más del 95 por ciento de empleos, tanto en México como en el estado de Nayarit. Asimismo, existen pocos estudios acerca de la implementación del comercio electrónico en las MIPYMES comerciales de estados del país. Particularmente, para esta investigación se decidió como zona de estudio a la ciudad de Tepic capital del estado de Nayarit. Por ello, se realizó un análisis de la literatura referente a la implementación del comercio electrónico en las MIPYMES. Esta investigación se realizó en cuatro fases: cuantitativa-cualitativa, exploratoria, descriptiva y transversal. Durante la última fase se aplicó un instrumento, que consistió en una entrevista semiestructurada dirigida a los dueños o gerentes de las MIPYMES comerciales de la muestra calculada. El principal resultado de la investigación fue que un porcentaje bajo de las MIPYMES encuestadas realizan compras y ventas a través de Internet, mientras que la mayoría de ellas lo utiliza para realizar publicidad. Todo esto con el objetivo principal de determinar si el comercio electrónico en las MIPYMES del sector comercial de la ciudad de Tepic, Nayarit, beneficia al desarrollo económico de la localidad y a la competitividad de las empresas que lo aplican.

Palabras claves: Comercio Electrónico, MIPYMES, Competitividad.

Nayarit University
Master in Local Economic Development
Electronic commerce in the commercial MSMEs of Tepic, Nayarit
Arianna del Carmen Beltrán Cruz
Dra. Tania Nadiezhda Plascencia Cuevas

ABSTRACT

Micro, small and medium enterprises (MSMEs) generate more than 95 percent of jobs in Mexico, also this situation happens in the state of Nayarit. In addition, there are few researches about the electronic commerce (e-commerce) in commercial MSMEs in all states across the country. Particularly, for this research, the study area is Tepic city, the capital of Nayarit state. Therefore, in this research, the literature about the implement of e-commerce in MSMEs was analyzed. The research was made in four phases: qualitative-qualitative, exploratory, descriptive and cross-sectional. During the last phase, an instrument was applied, which consisted in a semi-structured survey for owners or manager of commercial MSMEs of the calculated sample. The most relevant result is that a low percentage of surveyed MSMEs buy or sell in Internet, while the majority of them use Internet for advertising. All of this with the main objective of determining if e-commerce in MSMEs in the commercial sector of Tepic city benefits to the economic development of the town and the competitiveness of de MSMEs which apply it.

Key words: E-commerce, SMEs, Competitiveness

Índice

Capítulo I. Introducción	1
1.1 Planteamiento del problema	2
1.2 Justificación	6
1.3 Objetivos	8
1.3.1 Objetivo general	8
1.3.2 Objetivos específicos	8
1.4 Hipótesis	8
1.5 Principales conclusiones	9
1.6 Descripción capitular	9
Capítulo II. Marco Teórico	11
2.1 Teorías del desarrollo y de la aceptación tecnológica	11
2.1.1 Teoría del desarrollo económico local	11
2.1.2 Teorías de aceptación de las tecnologías de la información y la comunicación	15
2.1.3 Comportamiento del consumidor a través de Internet	23
2.1.4 La economía digital	25
2.2 El comercio electrónico: antecedentes y características	29
2.2.1 Antecedentes históricos del comercio electrónico	29
2.2.2 Clasificación del comercio electrónico	33
2.2.3 Influencia del comercio electrónico en las MIPYMES	36
2.2.4 Impacto de las redes sociales en el comercio	45
Capítulo III. Metodología	53
3.1 Participantes	54
3.2 Instrumento	56

Capítulo IV. Resultados de la investigación	59
4.1 Investigación documental	59
4.1.1 Marco legal del comercio electrónico en México	61
4.1.2 Políticas Públicas enfocadas al comercio electrónico	63
4.2 Micro empresas	65
4.2.1 Datos generales de las micro empresas	65
4.2.2 Datos de los gerentes o dueños de las micro empresas	68
4.2.3 Datos acerca del uso de Internet en las micro empresas	70
4.3 Pequeñas empresas	72
4.3.1 Datos generales de las pequeñas empresas	72
4.3.2 Datos de los gerentes o dueños de las pequeñas empresas	73
4.3.3 Datos acerca del uso de Internet en las pequeñas empresas	73
4.4 Medianas empresas	75
4.4.1 Datos generales de las medianas empresas	75
4.4.2 Datos de los gerentes o dueños de las medianas empresas	76
4.4.3 Datos acerca del uso de Internet en las medianas empresas	76
4.5 MIPYMES	77
4.5.1 Generalidades	77
Capítulo V. Conclusiones y líneas abiertas de investigación	88
Capítulo VI. Referencias	91
Anexo	104
Cuestionario	104

Contenido tablas, gráficas y figuras

TABLAS	Pág.
Tabla 1. Estratificación por sector económico en 1999	37
Tabla 2. Criterios actuales de estratificación empresarial del SIEM	37
Tabla 3. Indicadores de competitividad empresarial	38
Tabla 4. Las ventajas competitivas de las MIPYMES	40
Tabla 5. MIPYMES comerciales registradas en el SIEM en Tepic, Nayarit	54
Tabla 6. Validación de ítems por coeficiente alfa Cronbach	58
Tabla 7. MIPYMES comerciales nayaritas, equipo de cómputo y conexión a Internet	59
Tabla 8. Giros de las micro empresas comerciales de la ciudad de Tepic, Nayarit	65
Tabla 9. Ventajas y desventajas del comercio electrónico	85

GRÁFICAS	Pág.
Gráfica 1. Actividades realizadas por las MIPYMES comerciales nayaritas a través de Internet	60
Gráfica 2. Comparación entre ventas y compras realizadas en 2016 a través de Internet por las MIPYMES comerciales de la ciudad de Tepic, Nayarit	79

Gráfica 3. Utilidad del comercio electrónico en las MIPYMES de la ciudad de Tepic, Nayarit, 2016 80

Gráfica 4. Dudas, seguridad y disposición para conocer más sobre el comercio electrónico en las MIPYMES encuestadas 81

FIGURAS	Pág.
Figura 1. Modelo de diseño del comercio social	49
Figura 2. Influencia del e-WOM en la intención de compra o recompra <i>online</i>	52
Figura 3. Mapa de las MIPYMES comerciales de la ciudad de Tepic, Nayarit	55

Glosario de términos y abreviaturas empleadas

AGESIC	Agencia de Gobierno Electrónico y Sociedad de la Información
AMIPCI	Asociación Mexicana de Internet
ARPA	Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados
ARPANET	Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada
CANIETI	Cámara Nacional de la Industria Electrónica de Telecomunicaciones e Informática
ENDUTIH	Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de Información en los Hogares
e-WOM	Técnica de mercadotecnia "boca-oido electrónico", que consiste en recomendaciones en Internet referentes a algún producto o servicio
Facebook	Servicio de red social y servicios en línea
GPS	Sistema de posicionamiento global
IGC	Índice Global de Competitividad del Foro Económico Mundial
IMCO	Instituto Mexicano para la Competitividad
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía
Instagram	Servicio de red social para compartir fotografías y videos
MIPYMES	Micro, pequeñas y medianas empresas
MP3	Tipo de formato de compresión de audio digital
offline	No conectado a Internet
OMC	Organización Mundial del Comercio
online	Conectado a Internet
PayPal	Sistema de pagos a través de Internet
PDAs	Asistentes digitales personales o agendas electrónicas de bolsillo
PIB	Producto Interno Bruto
Pinterest	Red social para compartir fotografías, infografías y videos
SECOFI	Secretaría de Comercio y Fomento Industrial
SHCP	Secretaría de Hacienda y Crédito Público
SICE	Sistema de Información sobre Comercio Exterior
SIEM	Sistema de Información Empresarial Mexicano
SMS	Servicio de mensajes cortos
TICs	Tecnologías de la Información y de la Comunicación
Twitter	Servicio de red social en línea que permite enviar y leer mensajes cortos de 140 caracteres
UNCITRAL	Comisión de las Naciones Unidas para el Desarrollo Mercantil Internacional
WhatsApp	Aplicación móvil de mensajería instantánea para teléfonos celulares inteligentes, que usa Internet para enviar y recibir mensajes de texto y contenido multimedia
WOM	Técnica de mercadotecnia "boca-oido", que consiste en recomendaciones acerca de algún producto o servicio

Capítulo I. Introducción

De acuerdo con los resultados del Censo Económico 2014, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2015), fueron censadas 5'654,014 unidades económicas en todo México, 5'642,706 son micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), que representan el 99.8 por ciento de ese total. Las MIPYMES generan el 52 por ciento del PIB del país y alrededor del 72 por ciento del empleo nacional (Zúñiga, 2013).

Debido a la importancia que tienen las MIPYMES en la economía local y nacional, la Organización Mundial del Comercio, OMC (2013) indicó que muchas MIPYMES pueden beneficiarse considerablemente de la telefonía móvil, Internet y otros tipos de Tecnologías de la Información y la Comunicación, en adelante TICs, en sus actividades comerciales cotidianas, es decir, implementar el comercio electrónico como estrategia de compra, venta y publicidad.

Por su parte, Aydın y Savrul (2014) definen que el comercio electrónico consiste en el intercambio de datos para facilitar la financiación y los pagos en el intercambio de bienes y servicios a través de Internet. Esto puede ocurrir entre las empresas y los consumidores, entre empresas con otras empresas, y entre consumidores con otros consumidores. El comercio electrónico abarca cualquier actividad comercial que tiene lugar directamente entre la empresa, sus socios o sus clientes a través de una combinación de las TICs, en él se tienen lugar las ventas, el *marketing*, las comunicaciones y los servicios.

En México, la aceptación el comercio electrónico por parte de consumidores y empresas está creciendo cada año, según los estudios realizados por la Asociación Mexicana de Internet, en adelante AMIPCI, y por otras organizaciones como el Instituto Superior para el Desarrollo de Internet (ISDI) y la compañía consultora de investigación de mercados *The cocktail analysis*. Sin embargo,

aunque se han realizado estudios acerca de la aceptación e implementación del comercio electrónico en MIPYMES de los estados de Jalisco, Zacatecas, Durango y Tabasco, aun no se han encontrado investigaciones de este tipo para el estado de Nayarit, por ello se eligió realizar la investigación específicamente para la ciudad capital Tepic.

1.1 Planteamiento del problema

Nayarit cuenta con numerosos recursos naturales dada su posición geográfica, se encuentra ubicado al noroeste de México, su extensión territorial es de 27,857 kilómetros cuadrados, posee una zona costera en el Océano Pacífico, el clima de la entidad federativa es de carácter cálido subhúmedo; además, cuenta con un enorme potencial para destacar en más de un sector económico, ya sea en el agrícola, ganadero, pesquero, minero, industrial manufacturero, turístico o comercial (Secretaría de Economía, 2014).

La Secretaría de Economía (2014) señaló que, durante el cuarto trimestre de 2013, las actividades económicas de Nayarit aportaban al Producto Interno Bruto (PIB) estatal los siguientes porcentajes: 16.96 por ciento; servicios inmobiliarios y alquiler de bienes muebles e intangibles 15.90 por ciento; construcción 12.83 por ciento; agricultura, cría y explotación de animales, aprovechamiento forestal, pesca y caza 8.36 por ciento, las cuales representan en conjunto el 54.06 por ciento del PIB estatal¹.

En dichos resultados del Censo Económico 2014 del INEGI (2015), se encontró que el total de unidades económicas en Nayarit era de 46,958, de las cuales 20,287 corresponden a MIPYMES del sector comercial, equivalentes al 43.2 por ciento del total de unidades económicas censadas. Sin embargo, respecto a la ciudad de Tepic, Nayarit, y en concordancia con el registro del Sistema de Información Empresarial Mexicano, en adelante SIEM, del año 2015, el total de MIPYMES en dicha ciudad era de 3,296 unidades económicas; cabe señalar que

¹ La Secretaría de Economía no especifica las actividades que conforman el 45.94 por ciento restante.

el 76.4 por ciento de ellas corresponden al sector comercial, es decir, 2,227 empresas: 2,202 micro empresas, 19 pequeñas y seis medianas empresas.

Como se puede observar, el INEGI y la Secretaría de Economía indican que el comercio es una de las principales actividades económicas del estado. Al considerar lo anterior, una manera para que las empresas puedan innovar sus actividades comerciales y aumenten su competitividad empresarial, podría ser la aplicación de la tecnología para realizar el intercambio de bienes y servicios, específicamente por medio de Internet, especialmente con la implementación del comercio electrónico.

Las TICs han configurado un mundo interactivo típico de la Nueva Economía, donde el acceso a éstas ha facilitado la abstracción física para entrar en un mercado, donde los diferentes escenarios virtuales se convierten en un nuevo paradigma, que es clave para el desarrollo de un nuevo tipo de empresa (Cuesta, 2010). Por su parte, Torres (2014) señala que las TICs han transformado la forma de hacer negocios, principalmente las nuevas estrategias de comercialización y alianzas estratégicas de negocios basados en los recursos que provee Internet, y que han permitido reducir los costos de los productos y servicios a los nuevos consumidores: los e-clientes.

Debido al uso de Internet, ha cambiado la comunicación entre empresas y consumidores, la manera en que las empresas comparten información con socios comerciales, y la realización de las compra-ventas (AHCJET, 2001). Según Rodríguez y Rodríguez (2011), las TICs permiten a los compradores comunicarse simultáneamente con muchos proveedores de productos, servicios, infraestructuras de producción y logística, así como con los proveedores de sus proveedores. Esto permite una amplia reducción de costos, ciclos de tiempo de pedidos, requerimientos de capital de trabajo, incremento en eficiencia y efectividad.

Lo anterior ha dado origen al comercio electrónico, que según Garza (2010), además de consistir en compra-ventas de productos y/o servicios por medio de

pagos o transacciones en línea, también es el intercambio de bienes y servicios por medio de Internet. En el mismo sentido, Torres (2014) define al comercio electrónico, en inglés *e-commerce*, como la aplicación de la tecnología para la automatización de las transacciones de negocios y de los flujos de trabajo en las empresas. Sin embargo, en Mary, Revathi, y Vetrivel (2012) se señala que el comercio electrónico también incluye al proceso completo de desarrollo *online*, *marketing*, ventas, distribución, servicio y pagos de productos y servicios.

En la actualidad, las MIPYMES de los países pueden ser más competitivas gracias a la incorporación de las TICs en sus diferentes estructuras y gestión de negocios, que permiten participar en nuevos sectores de exportación, simplificar sus operaciones e interactuar eficazmente con sus interlocutores comerciales (Mochón, 2014; Rodríguez y Rodríguez, 2011). Según Cuesta (2010) hace mención de que el comercio electrónico puede ser considerado como una forma de *marketing* directo, cuyo medio de comunicación con los clientes es a través de las TICs, apoyadas en algunos casos por acciones de comunicación *offline*, es decir, de medios tradicionales para dar más amplitud a la comunicación.

De acuerdo con Garza (2010) en México el comercio electrónico continúa creciendo, y está claro que se trata de una actividad ligada a la mejora de la competitividad empresarial. Por su parte, la AMIPCI realizó en el 2015 su estudio anual de comercio electrónico, para medir la magnitud de las ventas de productos realizados en el país a través de Internet, y se encontró que en el primer trimestre del año 2015, el 57 por ciento de los internautas evaluados compraron algún producto y/o servicio por Internet en sitios nacionales. Mientras que, en el estudio anterior del 2013 solo el 44 por ciento había comprado por dicho medio (AMIPCI, 2013).

Conforme al INEGI (2014), en la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de Información en los Hogares 2014, en adelante ENDUTIH, en Nayarit el 47.5 por ciento de la población de seis años de edad o mayor afirmó usar computadora, el 44.4 por ciento de dicha población se declaró usuaria de Internet, y el 31.6 por ciento de los hogares del estado cuentan con conexión a

Internet. Sin embargo, a partir del año 2016 la ENDUTIH comenzó a manejar dicha información a nivel de ciudades, en este caso 32 ciudades del país, es así como se encontró que, para la ciudad de Tepic, Nayarit en el año 2015 casi el 80 por ciento de sus habitantes, de al menos seis años y más, afirmaron ser usuarios de Internet, y cerca del 60 por ciento de los hogares señalaron contar con conexión a Internet (INEGI, 2016). Sin embargo, no se hace mención al uso del comercio electrónico, tampoco existen referencias de estudios de esta temática realizados con anterioridad en el estado.

Por lo señalado anteriormente, la implementación del comercio electrónico presenta retos y oportunidades para las MIPYMES de México, consecuentemente también para este tipo de empresas ubicadas en la ciudad Tepic capital del estado de Nayarit. Por su parte, Hashim (2009) revela que muchos autores concuerdan en que, el comercio electrónico tiene un impacto significativo y positivo en los negocios de cualquier lugar.

Igualmente, Quintero, Palos y Palos (2014) argumentan que el uso del comercio electrónico sirve como una herramienta para ampliar, en gran medida, la posibilidad de vender y comprar productos, sustituyendo en muchos casos a los canales de comercialización tradicionales; por ello, resulta importante identificar los factores que influyen en la decisión directiva de utilizar estrategias de negocios que incorporen el uso de las TICs. Sin embargo, se debe tomar en consideración la decisión de los clientes de usar las TICs como estrategia de compra-venta.

Por esta razón, el comercio electrónico puede ser implementado como estrategia de competitividad para el desarrollo económico en las MIPYMES del sector comercial de la ciudad de Tepic, que se caracteriza por ser una ciudad de servicios y que recibe productos provenientes de otras ciudades, del interior y del exterior del país; por lo que, el comercio electrónico podría representar una ventaja competitiva y comparativa con respecto al resto de ciudades del estado de Nayarit. Por lo anterior, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

¿Qué beneficios aporta el comercio electrónico a la competitividad y al desarrollo económico local de las MIPYMES del sector comercial de la zona de estudio?

¿Cuáles son las prácticas de comercio electrónico que predominan en las MIPYMES dedicadas al comercio?

¿El comercio electrónico está contemplado en el marco legal vigente como estrategia de competitividad para el desarrollo económico local?

¿Qué Políticas Públicas fomentan el comercio electrónico a nivel tanto nacional como estatal?

1.2 Justificación

La Secretaría de Economía (2014) señala a Nayarit como uno de los estados con menor crecimiento económico en México. Por su parte, el INEGI (2014a) indica que el principal sector económico de Nayarit es el sector terciario. El total de empresas en el estado es de 46,958 unidades económicas, 20,287 son MIPYMES del sector comercial (INEGI, 2015). Sin embargo, para esta investigación se eligió tomar de referencia únicamente a las empresas del sector comercio registradas en el SIEM, pues este registro indica que son empresas formales, además del interés de éstas empresas por ser más competitivas.

Así bien, el total de MIPYMES ubicadas en la ciudad de Tepic, Nayarit registradas en el SIEM del sector comercio son 2,227 de las cuales 2,202 son micro empresas, 19 son pequeñas empresas y seis son medianas empresas. Por esta razón, el comercio representa un papel importante en la economía de la ciudad capital del estado, y el comercio electrónico es una alternativa para fomentar el desarrollo económico local.

Cabe señalar que, las MIPYMES son una fuente importante para el desarrollo económico, pues son un importante vínculo entre la actividad emprendedora, innovación y creación de empleos (Washah, 2013). En este mismo sentido, Hashim (2009) señala que las MIPYMES son muy importantes en las actividades económicas de la mayoría de las naciones, pues constituyen más del 90 por

ciento de los negocios y contribuyen con oportunidades de trabajos, específicamente con nuevos empleos, cohesión social; así como el desarrollo regional y local.

En la actualidad, las empresas se desenvuelven en entornos complejos, dinámicos e inciertos que hacen difícil competir, esto se debe a que la economía digital cada vez tiene mayor presencia en los negocios, entonces, los micro, pequeños y medianos empresarios deben diseñar estrategias basadas en las TICs, particularmente el uso Internet para mejorar el desempeño de sus empresas (Duarte, 2010).

De esta forma, la implementación del comercio electrónico es una herramienta que pueden utilizar las MIPYMES para brindar una imagen positiva, pues con ello podrán atraer la atención de los clientes, aumentar sus ventas y así alcanzar un nivel superior de desarrollo. Sin embargo, para esto se requiere de una relación positiva entre la adopción del comercio electrónico, por parte de las MIPYMES, y la percepción estratégica de valor de éste (Saffu, Walker y Mazurek, 2012).

Por esta razón, el comercio electrónico en las MIPYMES del sector comercial de la ciudad de Tepic, Nayarit, podría generar beneficios en la competitividad y en el desarrollo económico local, debido a que la innovación es un factor importante en el desarrollo de las empresas, y más aún en el mundo globalizado en el que se desenvuelven y existen, esto es porque una vez que cualquier empresa, -incluyendo las MIPYMES-, decide aumentar su competitividad significa mayor control de sus procedimientos pues tiene manuales para ello, existe una selección específica de recursos humanos conforme a lo que se necesita, realiza sus actividades y procesos de manera ordenada y sistemática utilizando herramientas punteras o tecnologías, y la producción es sistematizada, todo esto se logra al utilizar las herramientas innovadoras, es decir, se acogen la innovación y la tecnología en todos los procesos y actividades.

Además, la teoría señala que, las MIPYMES al implementar el comercio electrónico, estarían manejando una manera innovadora de realizar negocios y,

de esta forma, podrían beneficiarse al incrementar su área de mercado así como su número de ventas, obtendrían mayores ingresos, ahorrarían gastos de publicidad pues reducirían procesos al hacerla a través de Internet, y con todo esto se alinearían a las características deseables de competitividad empresarial, entre las cuales se encuentran la inclusión de la tecnología y el acogimiento de la innovación (Cuesta, 2010; Rodríguez y Rodríguez, 2011; Saffu *et al.*, 2012; Saavedra, 2012; Quintero *et al.*, 2014; IMCO, 2016).

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar si el comercio electrónico en las MIPYMES del sector comercial de la ciudad de Tepic, Nayarit, beneficia al desarrollo económico de la localidad y a la competitividad de las empresas que lo aplican.

1.3.2 Objetivos específicos

-Identificar las prácticas predominantes de comercio electrónico en las MIPYMES.

-Identificar las principales ventajas y desventajas del comercio electrónico en las MIPYMES comerciales en la ciudad de Tepic, Nayarit.

-Determinar los beneficios que el comercio electrónico aporta al desarrollo económico de las MIPYMES.

-Determinar si la implementación del comercio electrónico mejora los niveles de competitividad empresarial de las MIPYMES.

1.4 Hipótesis

El comercio electrónico implementado en las MIPYMES del sector comercial de la ciudad de Tepic, Nayarit beneficia al desarrollo económico de éstas; además que, con ello las MIPYMES adoptan la innovación tecnológica en sus actividades

empresariales y se acercan a las características deseables de competitividad empresarial.

1.5 Principales conclusiones

Existe desconocimiento sobre el marco legal del comercio electrónico, la mayoría de las MIPYMES externaron su creencia de que no había leyes en México que regularan el comercio electrónico, y coincidían en la necesidad de dichas leyes, debido al auge de las TICs. Sin embargo, sí existe legislación vigente para el comercio electrónico. Por otro lado, aún no ha habido Políticas Públicas específicas al comercio electrónico, hasta el momento existen algunas que procuran propiciar las condiciones necesarias para que las empresas implementen el comercio electrónico.

La mayoría de las MIPYMES encuestadas utiliza Internet para comunicarse con sus clientes y proveedores, así como para la búsqueda de información. Aproximadamente el 30 por ciento de las MIPYMES encuestadas realizan compras y ventas a través de Internet; mientras que, la mayoría de ellas lo utiliza para realizar publicidad, específicamente se publicitan por medio de redes sociales, esto indica que aplican el comercio social o *s-commerce* de manera poco especializada.

1.6 Descripción capitular

La tesis está integrada por seis capítulos y un anexo, primeramente, en el Capítulo I se plantea la problemática de la investigación del comercio electrónico en las MIPYMES comerciales de la ciudad de Tepic, Nayarit, después se presenta la justificación de la investigación, posteriormente se muestran los objetivos generales y específicos, en seguida la hipótesis y, por último, las principales conclusiones y descripción de los capítulos.

Por otro lado, en el Capítulo II del marco teórico se encuentran dos temas centrales: 1) Teorías del desarrollo y de la aceptación tecnológica, y 2) El comercio electrónico: antecedentes y características. Dentro del primer tema se

encuentran las teorías del desarrollo económico local, las teorías de aceptación de las tecnologías de la información y la comunicación, el comportamiento del consumidor y la economía digital. Mientras que, en el segundo tema se presentan: los antecedentes históricos del comercio electrónico, así como su clasificación y la influencia que tiene sobre las MIPYMES comerciales, además del impacto de las redes sociales en el comercio electrónico.

En el Capítulo III se describe la metodología, el tipo de investigación, la realización del cálculo de la muestra de MIPYMES comerciales de Tepic, Nayarit a las que se les aplicó el instrumento, y también se explica en qué consiste. Mientras que, en el Capítulo IV se presentan los resultados de la investigación, así como la discusión de éstos, primeramente se encuentran los resultados de la investigación documental, que consiste en: la información disponible referente a la utilización de las TICs por parte de las empresas comerciales de Nayarit, el marco legal del comercio electrónico en México y las Políticas Públicas enfocadas al comercio electrónico; y posteriormente se presentan los resultados encontrados en la aplicación del instrumento de investigación. Consecutivamente en el Capítulo V se muestran las conclusiones y líneas abiertas de investigación, seguidamente el Capítulo VI de las referencias citadas y por último el anexo.

Capítulo II. Marco Teórico

2.1 Teorías del desarrollo y de la aceptación tecnológica

2.1.1 Teoría del desarrollo económico local

El concepto de desarrollo surgió en el siglo XVIII a partir de las ideas de los pensadores de la Ilustración europea, específicamente de los economistas clásicos. Algunos ejemplos de reflexión sobre el futuro y el bienestar de la humanidad en los desarrollos teóricos son: Adam Smith y su obra sobre el origen de la riqueza de las naciones, y los planteamientos de Marx respecto al proceso dialéctico que para una sociedad sin explotados ni explotadores (Bertoni *et al.*, 2011).

En Bertoni *et al.*, (2011) se revela que durante el siglo XIX la idea de progreso conquistó el avance del positivismo, y constituyó la clave de las ideas de Comte acerca de la dinámica del desarrollo de las sociedades humanas, con la ciencia se comenzó a pronosticar el mejoramiento de las condiciones de vida de la humanidad. Así surgió el concepto de «misión civilizadora» en los países más ricos, y con ello el ejercicio de acciones imperialistas para ayudar a progresar a los más pobres y atrasados; pero esto no deja de ser una utopía, pues a partir de las dos guerras mundiales y los costos humanos de las experiencias totalitarias, se comenzó a cuestionar el pensamiento liberal-racionalista y la visión lineal del desarrollo humano, asociada a la idea del progreso.

En ese mismo estudio se afirma que a raíz del contexto posterior a la finalización de la Segunda Guerra Mundial emergieron los conceptos de desarrollo y subdesarrollo. Específicamente, en el plano político se consideran fundacionales en la fase de gestación de la idea de desarrollo a tres documentos: la Carta del Atlántico en 1941, la Declaración de la Conferencia de San Francisco en 1945, y

el Punto IV de Truman en 1949. Estos documentos ofrecen una visión de cuáles son los problemas del desarrollo y el subdesarrollo, además de cuáles son las estrategias para superar las desigualdades.

Los mismos autores argumentan que simultáneamente a lo expresado en el párrafo anterior, se produjo un movimiento intelectual en el ámbito de las ciencias sociales que tuvo importante impacto en la ciencia económica, la sociología y la antropología, este movimiento intelectual se manifestó en el nacimiento de la economía del desarrollo y de la teoría de la modernización, como resultado de las reflexiones teóricas dirigidas a entender y explicar los procesos de mejoramiento de las condiciones de vida en occidente y la discusión de su aplicabilidad a otras regiones. El concepto de desarrollo, que se manejaba en un inicio, estaba estrechamente asociado a la idea de imitar el modelo de las sociedades occidentales "desarrolladas", y a través de un proceso lineal basado en el crecimiento económico, los países "no desarrollados" o "subdesarrollados" podrían alcanzar niveles de vida y bienestar superiores (Bertoni *et al.*, 2011).

Por otra parte, Tello (2006) indica que la clasificación de las teorías del desarrollo económico local (DEL) pueden basarse en diversos criterios: el propio desarrollo histórico de las teorías; la práctica y conjunto de políticas implementadas por los diversos estamentos del Estado de los países industrializados, en particular de los Estados Unidos de América; el concepto de DEL expuesto por diversos autores; y, la clasificación, que propone este autor, basada en el enfoque factorial de las teorías de DEL, que se encuentra en la definición de:

El Desarrollo Económico Local es el proceso de la dinámica económica, social y política de una área geográfica específica, dentro las fronteras de una economía (país o nación), resultante del comportamiento, acciones e interacciones de los agentes (económicos, políticos, y sociales) que residen en el área geográfica y que tiene la finalidad de incrementar sostenida y sosteniblemente el nivel y la calidad de vida de los habitantes dicha área geográfica usando plena y eficientemente sus recursos humanos y no humanos (Tello, 2006: p. 11).

Para Schumpeter crecimiento y desarrollo no son lo mismo, pues considera al primero como una variación lenta de la renta originada por el aumento de la población, mientras que el desarrollo es el conjunto de transformaciones bruscas que desplazan al sistema económico, desde un punto de equilibrio a otro en un nivel superior, originado por las innovaciones introducidas por los empresarios en la economía (Hidalgo, 1998).

Por su parte, Porter (2000) objeta que el desarrollo económico pretende lograr un desarrollo sostenible a largo plazo en el nivel de vida de una nación, ajustado por paridad de poder adquisitivo. Este nivel de vida está determinado por la productividad de la economía de una nación, medido por el valor de los bienes y servicios producidos por unidad de humanos de la nación, el capital y los recursos físicos. Es entonces que, la competitividad es definida por la productividad, que debe abarcar, tanto el valor o los precios que los productos de una nación en el mercado, como la eficiencia con que se producen las unidades estándar.

Sin embargo, el mismo autor manifiesta que, la sofisticación de la forma en que las empresas compiten en un lugar está fuertemente influenciada por la calidad del entorno empresarial microeconómico. Algunos de los aspectos del entorno empresarial de todos los sectores son el sistema de carreteras, las tasas de los impuestos a las empresas, el sistema jurídico, etc. Estas áreas de la economía en su conjunto son importantes, pues a menudo representan las limitaciones vinculadas a la competitividad de las economías en desarrollo. En economías avanzadas, y cada vez más en otros lugares, sucede de diferente forma, debido a que los aspectos más decisivos del entorno empresarial para la competitividad, frecuentemente son específicos de clúster; por ejemplo, la presencia de determinados tipos de proveedores, habilidades o departamentos universitarios.

Schumpeter demuestra que al intentar identificar las fuerzas que promueven los cambios endógenos y discontinuos, que caracterizan al desarrollo económico, éstos se originan fundamentalmente en la esfera de la producción. También, señala que el desarrollo está constituido por la introducción discontinua de nuevas combinaciones de medios productivos, tanto tecnológicas como no

tecnológicas, ya sea mediante la producción de nuevos bienes o servicios, la innovación de los métodos de producción, la apertura de nuevos mercados o las nuevas formas de organización productiva (Alburquerque, 2013).

Igualmente, Alburquerque (2013) muestra la teoría de Schumpeter y su tipología de innovaciones:

- Introducción de un nuevo bien o una nueva calidad del mismo.
- Empleo de nuevos métodos de producción, lo cual incluye nuevas formas de comercialización de las mercancías o productos.
- Apertura de nuevos mercados.
- Nuevas fuentes de aprovisionamiento de materias primas o de bienes semimanufacturados.
- Nuevas formas de organización industrial.

No obstante, no se puede dejar de lado a las innovaciones que han tenido lugar en las TICs, particularmente de la implementación de Internet en los negocios. Porter (2001) pone de ejemplo a algunas compañías que han utilizado la tecnología de Internet para cambiar la base de la competencia desde la calidad, las características y los servicios hacia el precio. Existen empresas que han perdido importantes ventajas de propiedad por apresurarse a alianzas equivocadas, o a las relaciones de *outsourcing* o subcontratación.

En este mismo sentido, Porter (2001) indica que Internet es una tecnología habilitadora, es decir, un potente conjunto de herramientas que pueden utilizarse, sabiamente o imprudentemente, en casi cualquier industria y como parte de cualquier estrategia. La tecnología de Internet ofrece mejores oportunidades para que las empresas establezcan distintos posicionamientos estratégicos, mejores a las generaciones anteriores de tecnología de la información, ganando una ventaja competitiva, que requiere ser construida sobre los principios probados de una estrategia eficaz. Muchas de las empresas que tienen éxito utilizan Internet como complemento de las formas tradicionales de competir, y son diferentes a

aquellas que establecen sus iniciativas de Internet aparte de sus operaciones establecidas.

Por lo anterior, cabe señalar que la teoría de desarrollo económico local que sustenta esta investigación es la de Schumpeter, pues en la presente investigación se les propone a las MIPYMES comerciales de la ciudad de Tepic, Nayarit, implementar el comercio electrónico, porque con él, las MIPYMES insertan la innovación a sus procesos. Asimismo, se sustenta en los trabajos de Porter acerca del desarrollo económico y de Internet como una estrategia competitiva de las empresas que lo adoptan a sus actividades.

Además, Albuquerque (2004) destaca la importancia de crear fondos locales para el desarrollo de las MIPYMES, con el fin de superar sus dificultades en el acceso a financiamientos a mediano y largo plazo. También sobresalen las dificultades que el sector privado empresarial enfrenta para involucrarse en las iniciativas de desarrollo económico local, dada la diversidad de intereses, la reducida dimensión de la mayoría de las empresas locales y el grado desigual de representatividad de las organizaciones empresariales.

2.1.2 Teorías de aceptación de las tecnologías de la información y la comunicación

La aceptación del uso de las TICs por parte de empresas y consumidores está en función de los beneficios que les proporcionan, es decir, de la utilidad y facilidad. Existe una diversidad de teorías que explican la aceptación de las TICs; sin embargo, según se expone en Marreiro *et al.* (2014) las principales teorías y modelos de la aceptación de las TICs y el comportamiento del consumidor *online* son: Teoría de la Difusión de Innovaciones, Teoría de la Acción Racional, Modelo de Aceptación de Tecnología, Teoría de la Confirmación de Expectativas, Teoría del Comportamiento Planeado, Teoría Descompuesta del Comportamiento Planeado, y Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología.

Otras teorías de aceptación de la tecnología son: la Teoría de la Identidad Social o *Theory of Social Identity*, la Teoría del Estímulo-Organismo-Respuesta o SOR

por sus siglas en inglés, y el Modelo AIDA (atención, interés, deseo y acción). Además, en León *et al.* (2014) se hace mención del Modelo del Usuario Perezoso. Sin embargo, las teorías y modelo más usados son: Modelo de Aceptación de la Tecnología, la Teoría del Comportamiento Planificado, y la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología. Esto es bajo la perspectiva de que los individuos son altamente racionales y toman sus decisiones para maximizar el valor o la utilidad y, por lo tanto, se convierten en la principal fuente de innovación y cambios en la organización.

No obstante lo anterior, Hernández, Jiménez y Martín (2007) muestran que la mayoría de los estudios realizados para determinar las motivaciones que influyen a los directivos de las empresas a adoptar las TICs, parten de las teorías relacionadas con el comportamiento del individuo, y desarrollan modelos contrastados empíricamente que explican el conjunto de actuaciones del individuo a partir de sus creencias y/o actitudes, ejemplo de ello son la Teoría de Acción Razonada (TRA), los Modelos de Aceptación de Tecnologías (TAM), la Teoría de Comportamiento Planeado (TPB) o la Teoría de Difusión de Innovaciones (IDT).

Entre las teorías de la aceptación de la tecnología destacan, por su amplia difusión son los modelos TAM, pues establecen una conexión entre las percepciones del usuario y la aceptación real de las TICs. Sin embargo, aunque existen diversas teorías para esta aceptación, ya sea desde la perspectiva de las MIPYMES o desde la de los consumidores, para efectos de esta investigación sólo se explican: la Teoría de la Acción Razonada, el Modelo de la Aceptación de la Tecnología, la Teoría del Comportamiento Planificado, la Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología, y el Modelo del Usuario Perezoso.

2.1.2.1 Teoría de Acción Razonada

En Hernández *et al.* (2007) se hace mención de que, la Teoría de Acción Razonada, por sus siglas en inglés TRA o *Theory of Rational Action*, asume la explicación de la conducta del individuo, basándose en factores como las

creencias y las intenciones. Su aplicación abarca prácticamente cualquier comportamiento humano, incluyendo la aceptación del comercio electrónico por parte de las MIPYMES y de los consumidores; no obstante, el problema que enfrenta esta teoría es que la modificación de los factores para cada uno de los contextos en los que se utiliza, dificulta la identificación de unas motivaciones generales.

Por otro lado, en Marreiro *et al.* (2014) se argumenta que, la TRA fue propuesta por Fishbein y Ajzen, además se deriva de la psicología social y tiene por objetivo buscar una explicación acerca del comportamiento del individuo, basándose en los constructos actitud en relación al comportamiento y norma subjetiva, los cuales resultan de las creencias y evaluaciones del individuo frente al comportamiento en determinada situación. Así bien, la actitud en relación al comportamiento se refiere a los sentimientos, sean positivos o negativos, expresados por el individuo respecto a la adopción de un comportamiento en específico. Mientras que, una norma subjetiva es la expectativa de un individuo, respecto a que las personas más relevantes de su medio social adopten un determinado comportamiento.

2.1.2.2 Modelo de Aceptación de la Tecnología

En Hernández *et al.* (2007) se muestra que el Modelo de Aceptación de la Tecnología, TAM por sus siglas en inglés o *Technology Acceptance Model*, surgió de la Teoría de Acción Razonada (TRA). Mientras que, en León *et al.* (2014) se menciona que el TAM fue desarrollado para proveer una escala de medición válida para predecir la aceptación del usuario de computadoras, para medirla se utilizan las variables utilidad percibida y facilidad de uso percibida. La primera es el grado en que una persona cree usar un sistema o tecnología en particular para mejorar su desempeño del trabajo. En contraste, la facilidad de uso percibida se refiere al grado en que una persona considera usar un sistema o tecnología particular sin esfuerzo. Así bien, en Hernández *et al.* (2007) se alude que la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida no varían independientemente de

la innovación en la que se centre el trabajo, sino que influyen sobre la intensidad de uso, directa o indirectamente.

En León *et al.* (2014) se indica que, el TAM establece que el uso de las computadoras se basa en la idea de que dentro de la organización las personas forman intenciones hacia los comportamientos que creen que aumentarán el desempeño de sus trabajos, independientemente de los sentimientos positivos o negativos. De acuerdo con Hernández *et al.* (2007) la utilidad percibida incrementa la productividad y el desarrollo de su actividad empresarial, y puede equipararse al incremento de la eficiencia al considerársele como un factor concluyente para la adopción empresarial de TICs. Mientras que, la facilidad de uso hace referencia a que la facilidad en el manejo de un sistema informático, página web o perfil de alguna red social, influye positivamente en la percepción de su utilidad.

Por otro lado, en Aldás *et al.* (2007) se hace mención que el TAM puede emplearse para predecir la intención de utilizar Internet para realizar compras y ventas, ya sea por parte de las MIPYMES, o bien, por parte de los consumidores. No obstante, existe la Teoría de Dependencia del Individuo al Medio que establece que los individuos y las empresas consiguen sus objetivos, personales y colectivos, al acceder a recursos de información comprendidos en los medios masivos como la Televisión o Internet.

2.1.2.3 Teoría del Comportamiento Planificado

Ajzen (1991) asevera que la Teoría del Comportamiento Planificado, TPB por sus siglas en inglés o *Theory of Planned Behaviour*, es una extensión de la Teoría de la Acción Razonada. Ambas teorías fueron formuladas para explicar una amplia gama de comportamientos individuales, incluyendo el uso de las TICs; además, suponen que el comportamiento es influenciado por la intención de un individuo (Ajzen, 1991; Grandon y Mykytyn, 2004; Grandón, Nasco y Mykytyn-Jr., 2011; Sanz *et al.*, 2014). En este sentido, en León *et al.* (2014) se indica que la TPB asume que el comportamiento de un individuo puede explicarse por la intención

conductual, afectada por tres clases de consideraciones: actitud hacia el comportamiento, normas subjetivas y percibidas, y control percibido.

Por su parte, Grandon y Mykytyn (2004) señalan que en la TPB las medidas basadas en creencias son calculadas por el producto de las creencias las estructuras y otros factores, donde la actitud se mide por la suma de las creencias conductuales que, para realizar un comportamiento dará lugar a un resultado determinado, ponderado por la evaluación de la conveniencia de ese resultado. Por ejemplo, en el contexto de la adopción de comercio electrónico por las MIPYMES, un administrador puede creer que al utilizarlo las ventas aumentarán (creencias del comportamiento), y puede considerar esto como un resultado deseable.

Estos mismos autores indican que, la norma subjetiva se mide por la suma de creencias normativas relativas a un referente particular ponderado por la motivación para cumplir con éste. Por ejemplo, un empleado puede creer que el departamento de ventas de la empresa debe utilizar el comercio electrónico pero esa sugerencia resulta relativamente poco importante para el departamento de ventas. También afirman que, el control percibido se mide por la suma de creencias de control, ponderadas por la facilitación de la creencia de control en inhibir o facilitar el comportamiento percibido. Por ejemplo, una persona puede pensar que no tiene conocimiento para usar el comercio electrónico, y considera al conocimiento sumamente importante para determinar la intención de adoptar o implementarlo (Grandon y Mykytyn, 2004).

Ajzen (1991) explica de otra manera las medidas directas de la TPB, aclara que la actitud hacia el comportamiento es la evaluación positiva o negativa del comportamiento del individuo, también se refiere a la predisposición global que hace el desarrollo de dicha conducta; por ejemplo, la decisión de una empresa o algún consumidor de adoptar o no el comercio electrónico. Respecto a la norma subjetiva, ésta contiene un componente normativo (influencia jerárquica) y otro voluntario (influencia de terceras personas). Mientras que, el control percibido es

la apreciación del individuo respecto a su dominio sobre el comportamiento que lleva a cabo.

Estas medidas se correlacionan fuertemente con la suma de las creencias conductuales, que son productos cruzados correlacionados con la medida directa de la actitud; por otro lado, la suma de creencias normativas son productos cruzados correlacionados, a su vez, con la medida directa de la norma subjetiva; y, la suma de control de creencias son productos cruzados que se correlacionan con la medida directa del control del comportamiento percibido (Grandon y Mykytyn, 2004).

Grandon y Mykytyn (2004) argumentan que las preguntas acerca del comportamiento, la norma subjetiva y el control de creencias, son generadas a partir de un estudio preliminar de licitación aplicado a una muestra pequeña de la población objetivo. Las preguntas con respecto a la evaluación, la motivación para cumplir y la facilitación percibida, son directamente generados a partir del comportamiento normativo y el control de las creencias, respectivamente. Por lo tanto, la TPB afirma que el comportamiento está en función directa y positiva de la intención y del control del comportamiento percibido, y éste influye en la conducta y en las percepciones de los individuos de control, cuando son exactas.

La TPB es utilizada por algunos investigadores para predecir las decisiones de los empresarios de las MIPYMES en la implementación de las TICs para lograr una ventaja competitiva. Generalmente, los investigadores siguen un proceso de tres pasos: realización de un estudio de estimulación para el cuestionario preliminar de TPB, identificación de empresas de sistemas informáticos que en el futuro van a adoptar, y personalización del cuestionario final enviado a los ejecutivos en las MIPYMES. Los resultados de tales investigaciones demuestran la existencia de un fuerte apoyo a la teoría TPB basado en actitud, normas subjetivas y percibe el control conductual sobre la misma aprobación.

2.1.2.4 Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología

Venkatesh *et al.* (2003) desarrollaron la Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología, UTAUT por sus siglas en inglés o *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*, a partir de una exhaustiva revisión de literatura. La UTAUT fue designada, principalmente, para explicar la aceptación individual y las decisiones de utilización de TICs en las organizaciones. No obstante, Ramírez (2014) denuncia la necesidad de indicar que, además de los modelos TRA, TPB, y TAM, el desarrollo de UTAUT se basa en otras alternativas propuestas para explicar el uso de tecnologías, como el Modelo Motivacional (*Motivational Model*, MM), el Modelo de Utilización de Computadores Personales (*Model of PC Utilization*, MPCU), la Teoría de Difusión de las Innovaciones (*Innovation Diffusion Theory*, IDT), y la Teoría Cognitiva Social (*Social Cognitive Theory*, SCT).

Sin embargo, en León *et al.* (2014) se menciona que la UTAUT surgió a partir de las aportaciones de teorías de adopción de la TICs desarrolladas anteriormente. Así bien, se determinó que existen cuatro determinantes clave de intención y uso: la expectativa del funcionamiento, la expectativa del esfuerzo, la influencia social y las condiciones de facilidad. Dichas determinantes están moderadas por el género, la edad, la experiencia y la voluntad de uso, ésta última hace referencia a si el uso de la tecnología es voluntario o impuesto. Asimismo, estas determinantes sirven para explicar la aceptación e implementación del comercio electrónico en las MIPYMES.

No obstante, la UTAUT mide la auto-eficacia específica hacia una tecnología particular, y no la auto-eficacia hacia las computadoras, lo que puede ser una deficiencia del modelo. Por esta razón, se debe destacar que Venkatesh, Thong y Xin (2012) publicaron una investigación en la que presentaron el Modelo Extendido de la Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de Tecnología, también conocido como UTAUT2, que integra como antecedentes de la intención de uso de la tecnología a los constructos motivación hedonista, relación precio/valor y hábito.

Por su parte, Ramírez (2014) explica la UTAUT2 señalando que al aumentar la expectativa de rendimiento, la expectativa de esfuerzo, la influencia social, las condiciones de las facilidades, la motivación hedonista y la relación precio/valor o del hábito, aumentará la intención de uso. Adicionalmente, indica que un incremento de la intención de uso, las condiciones de las facilidades o del hábito, supone un aumento directo en el uso de la tecnología de consumo.

2.1.2.5 Modelo del Usuario Perezoso

El Modelo del Usuario Perezoso, LUM por sus siglas en inglés o *Lazy User Model*, fue desarrollado centrándose en el usuario, en eso se diferencia de otros modelos de aceptación de la tecnología que se basan exclusivamente en ésta. El LUM enfoca las necesidades y características del usuario en el proceso de selección de una solución. Además, la teoría se concentra en el esfuerzo demandado por el usuario cuando selecciona una solución dada a un problema a partir de un conjunto de posibles soluciones. De acuerdo con el LUM, un usuario probablemente elegirá la solución que demande el mínimo esfuerzo definido como: costo monetario + tiempo necesario + esfuerzo mental o físico necesario (León *et al.*, 2014).

Según se menciona en León *et al.* (2014) el LUM propone que, a partir de un conjunto de posibles soluciones limitadas por las circunstancias o el estado del usuario, éste elegirá la solución que demande el mínimo esfuerzo para satisfacer esa necesidad. Este proceso es conocido como selección de la solución, y es iniciado por la necesidad del usuario, quien hace su selección de la solución para satisfacer una necesidad específica, a partir de un conjunto de posibles soluciones que la satisfacen. El conjunto de esas posibles soluciones es un subconjunto de soluciones universales, limitadas por las circunstancias del usuario, es decir, por el estado del usuario.

López y López (2011) aseveran que todos los modelos de adopción de las TICs tienen tres fases subyacentes: cognitiva, afectiva (evaluativa) y de comportamiento (conativa). En la fase cognitiva, el consumidor considera

mentalmente o se expone al producto, servicio o idea. De esta manera se pasa a la fase afectiva, donde el consumidor desarrolla un conjunto de opiniones o creencias sobre las características del producto o servicio, y estas ideas se transforman en sentimientos hacia el producto o servicio. Así bien, en la fase de comportamiento el consumidor emprende las acciones basándose en sus sentimientos hacia el producto o servicio.

2.1.3 Comportamiento del consumidor a través de Internet

En Aldás *et al.* (2007) se argumenta que las actitudes de los individuos ante el proceso de adopción de compra, tienen su origen en los modelos clásicos del comportamiento del consumidor, el proceso de difusión de innovaciones y los sistemas de información, y han sido utilizadas como variable explicativa del comportamiento del consumidor en múltiples productos y mercados. Por otro lado, en Medina, Escalera y Vega (2014) se explica que, la conducta del consumidor consiste en las actividades en que se ven envueltas las personas cuando seleccionan, compran y usan productos y servicios, con la finalidad de satisfacer deseos y necesidades, tales actividades involucran procesos mentales y emocionales, como la búsqueda racional, motivación, actitudes, sexo, edad y clase social.

De acuerdo con Bigné, Ruiz y Andreu (2004) el comercio electrónico, se presenta como una herramienta de *marketing*, pues ha modificado los hábitos de compra; además de la relación entre el consumidor y los diferentes establecimientos comerciales tradicionales. Los usuarios de Internet perciben que, una de las características de este medio es su utilidad en el proceso de información sobre un producto o servicio, antes de efectuar la compra, resultando ser este canal el más adecuado para comparar entre las distintas alternativas de compra.

Asimismo, Bigné y Ruiz (2005) señalan la existencia de una relación positiva entre la frecuencia de conexión de un individuo y los niveles de conocimiento del medio. De esta manera, tanto los niveles de exposición como de conocimiento

del medio influyen positivamente en la compra. De manera similar, la variable ingresos también influye positivamente sobre la exposición al medio.

Por otro lado, Tavera y Londoño (2014) señalan que en la aceptación del comercio electrónico por parte del consumidor, se debe tener en cuenta que, este tipo de compra-ventas presenta vulnerabilidades frente a la compra tradicional, por lo que, la seguridad percibida frente al proceso de compra es de alta importancia para desarrollar la percepción de confianza. Diferentes elementos relacionados con la seguridad influyen sobre la confianza, como la información abierta acerca de las partes y sus transacciones, así como la privacidad de la información.

Estos autores, mencionan que las vulnerabilidades presentadas por el comercio electrónico, conllevan a que los consumidores se desenvuelvan en situaciones complejas. Las evaluaciones de la eficiencia del comercio electrónico respecto a la compra de productos y servicios tradicionales, incluyen la existencia de atributos del servicio comercial que garanticen la seguridad de información personal y financiera de los clientes. Por lo tanto, la utilidad percibida influye en la percepción de seguridad del consumidor (Tavera y Londoño, 2014). De acuerdo con Marreiro *et al.* (2014) el comportamiento del consumidor *online* puede ser clasificado en cinco grupos:

- 1) Características individuales del consumidor: factores intrínsecos al individuo y a su comportamiento, como la actitud, demografía, motivación, riesgo percibido, personalidad innovadora, satisfacción y confianza.
- 2) Influencias del ambiente: influencias estructurales relacionadas a cuestiones del mercado, como la competitividad, incertidumbre y concentración; así como cuestiones nacionales o internacionales referentes a la estructura legal, restricciones de mercado y de cultura. Los constructores clave de este grupo son la exposición, el comportamiento percibido y normas subjetivas de control.
- 3) Características de los productos y servicios: conocimiento acerca del producto, frecuencia de compra, precio y calidad del producto.

- 4) Características del medio digital: atributos tradicionales de las TICs, es decir, la facilidad de uso, calidad, seguridad y confiabilidad, además de factores específicos de sitios web (navegabilidad, interface y velocidad de conexión).
- 5) Características del negocio o empresa (tienda virtual, sitio web): marca, privacidad y seguridad, control y calidad de servicios.

2.1.4 La economía digital

El término economía digital, o nueva economía, fue acuñado por Don Tapscott en su libro "La economía digital: las nuevas oportunidades y peligros en un mundo empresarial y personal interconectado en red", publicado en el año 1995. También se encuentra entre las primeras referencias a este término, el reporte *The Emerging Digital Economy*, realizado por el Departamento de Comercio de los Estados Unidos de América, EUA (González, 2014; Águila *et al.*, 2003).

En Águila *et al.* (2003) se indica que para el Departamento de Comercio de los EUA, los primeros componentes identificados en la economía digital son: la industria de las TICs, el comercio electrónico entre empresas, la distribución digital de bienes y servicios, y el soporte para las ventas de bienes tangibles, especialmente, para aquellos sistemas y servicios que usan Internet en contraparte de otras redes privadas de comunicación.

Estos mismos autores señalan que, el desarrollo ha estado sometido por las TICs durante las últimas décadas, y a las innovaciones en negocios relacionados con las TICs que han definido un espacio económico, conocido por diferentes maneras: sociedad post-industrial, economía del conocimiento o *knowledge economy*, economía de la innovación, *online economy*, *e-economy*, nueva economía y/o economía digital. Ésta involucra y define un nuevo sistema socio-político y económico, caracterizado por un espacio comprendido por información, herramientas de acceso y procesamiento de información y capacidades de comunicación (Águila *et al.*, 2003; Grimes, 2003).

De acuerdo con Brynjolfsson y Kahin (2002) la economía digital es definida como el cambio en las características de la información, la computación y las

comunicaciones; actualmente, es el principal conductor del crecimiento económico y del cambio social. Por su parte, Malecki y Moriset (2008) señalan que la economía digital representa el uso generalizado de las TICs (*hardware*, *software*, aplicaciones y telecomunicaciones) en todos los aspectos de la economía, incluyendo las operaciones internas de las organizaciones, -bien sean empresas, gobiernos u organizaciones sin fines de lucro-, en las transacciones entre las organizaciones y entre individuos que actúan como consumidores, ciudadanos y organizaciones.

Los mismos autores indican que las TICs son la base de la economía digital, pero no se limitan exclusivamente a Internet y las computadoras personales, sino que incluyen a los teléfonos celulares, GPS, PDAs, reproductores de MP3 y cámaras digitales, también abarca productos de consumo diario, tales como lavadoras, automóviles y tarjetas de crédito, inclusive productos industriales como equipos de control numérico de máquinas, rayos láser y robots (Malecki y Moriset, 2008).

Al respecto González (2014a) señala que el uso de la tecnología en el ámbito empresarial genera avances y mejoras; sin embargo, desde la llegada de Internet y la era digital, el uso de la tecnología se ha convertido en lo que denomina: revolución digital, en la cual han aparecido nuevas herramientas digitales, y han desarrollado nuevas plataformas digitales y también han aparecido los consumidores digitales. La revolución digital no consiste en acelerar las comunicaciones entre los países, o en transformar la capacitación que requieren los trabajadores, en realidad se refiere a la necesidad de adaptarse a los cambios que están teniendo lugar en el consumo, en la competencia y en cómo funcionan los mercados.

Este mismo autor afirma que, la transformación digital en la empresa hace referencia a los cambios positivos y a los retos que debe enfrentar y superar. Las cuestiones que los líderes empresariales y gubernamentales deben responder van en la línea del cómo afectarán los cambios digitales a la empresa, y cómo se preparan para minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades en este escenario (González, 2014a).

Asimismo, Grimes (2003) manifiesta que mientras la economía digital es caracterizada por una dimensión virtual, sus participantes deben tener acceso a habilidades, equipo e infraestructura de telecomunicaciones que los conecte a otras redes; su parte tangible refleja varias políticas que resultan en inversiones que, posteriormente, indican los niveles de variación de conocimiento de oportunidades potenciales, ofrecidas por mercados electrónicos a determinadas regiones.

González (2014) menciona que la economía digital hace referencia a la influencia de las TICs sobre la economía real, al ofrecer una plataforma global en la que las personas y las organizaciones interactúan, se comunican, colaboran y buscan información, con esto se crea la necesidad de definir nuevas estrategias y formas de competir. Asimismo, la economía digital es una herramienta clave en el crecimiento y el empleo en Latinoamérica.

Al respecto Gutiérrez (2004) marca la diferencia entre la nueva economía digital en general y cómo es entendida en los países latinoamericanos. Asevera que la economía digital representa una transición de la economía de la escasez a una de abundancia, que implica la transformación de una economía basada en bienes materiales a otra basada en bienes digitales, capaz de proporcionar un suministro no necesariamente físico, pero que es igualmente real y valioso. Empero, para Latinoamérica la economía digital constituye un riesgo, pero al mismo tiempo una oportunidad puesto que puede ser utilizada para fomentar un cambio en el modelo de desarrollo.

Parra (2014) afirma que la economía digital se sustenta en una estructura organizativa empresarial, que se adapta de un modo ágil al cambio de contexto, y que sabe interpretar mejor la incertidumbre del momento. Por otro lado, en Águila *et al.* (2003) se objeta que la economía digital se basa en la digitalización de la información y en la infraestructura de las TICs, a su vez, se compone de las empresas que ofrecen productos y servicios digitales, productos mixtos y empresas de servicios, que llevan a cabo la producción de bienes y la ofertan servicios intensivos en TICs, junto con las actividades definidas por el comercio

electrónico y los segmentos de la industria de las TICs, que apoyan al resto de los segmentos identificados (infraestructura física y lógica). Estos elementos dan lugar a cuatro subsectores o capas de la economía digital: infraestructura, aplicaciones, intermediarios y comercio electrónico.

Asimismo, Pérez (2014) indica que los pilares del entorno de la economía digital son cuatro:

- 1) La industria y las empresas: se requiere de centros de actividad especializados en empresas digitales, que permitan concentrar recursos en ellos, y que prioritariamente cooperen entre ellas.
- 2) El conocimiento basado en la educación: las empresas demandan profesionistas especializados en la economía digital. Para ello, se hace énfasis en que el sistema educativo debería diseñar programas de acuerdo a las necesidades empresariales, con profesionistas, infraestructuras y equipamiento necesario para que el recurso humano sea formado en el entorno competitivo.
- 3) La investigación y la innovación: el I+D+i (investigación, desarrollo e innovación) es clave en la mejora de la competitividad de cualquier empresa, y con mayor motivo en el sector de la economía digital.
- 4) La financiación: es imprescindible trabajar a nivel local con fondos e instituciones financieras nacionales ganando su confianza con realidades concretas.

Por otro lado, Aydin y Savrul (2014) argumentan que en el curso de la transición de la antigua a la nueva economía, el comercio electrónico ha eliminado el problema del tiempo y del espacio, y ha bajado los costos en el proceso de producción. Consecuentemente, el comercio electrónico se ha convertido en un factor dinámico en la nueva economía. Aunque las TICs se ha utilizado desde el comienzo de los años 1980, su uso para el comercio se ha generalizado desde la segunda mitad del decenio de 1990, y por ser relativamente nuevo ha sido percibido de diferentes maneras por instituciones, organizaciones y particulares.

La economía digital permite transformar las organizaciones y modelos de negocio, y al mismo tiempo es la base de la transformación que está experimentando la economía mundial (Mochón, 2014). Además, González (2014) señala que la economía digital es transversal, debido a que afecta a todas las empresas y a todos los sectores en general, esto conlleva una serie de transformaciones que afectan a las personas, a las empresas, a los centros educativos y a la administración. Sin embargo, las empresas con voluntad y capacidad de transformar sus procesos productivos, sus modelos de negocio y la forma de relacionarse con sus clientes y proveedores, podrán capitalizar las ventajas que ofrecen la movilidad y globalidad que ofrece la economía digital, especialmente, el comercio electrónico.

2.2 El comercio electrónico: antecedentes y características

2.2.1 Antecedentes históricos del comercio electrónico

El comercio ha sido una actividad primordial para la humanidad desde tiempos remotos, inició cuando los grupos humanos dejaron de ser nómadas, desarrollaron la agricultura y mejoraron sus métodos de caza y pesca. Después que las agrupaciones se organizaron, surgió el excedente de las mercancías producidas, y con ello se originó en los grupos la necesidad de intercambiar mercancías por otras que requerían y que no poseían, así surgió el trueque y evolucionó hasta llegar el momento en que, la humanidad encontró nuevos instrumentos para realizar los intercambios de mercancías: las compra-ventas (Ramírez, 2010). Por su parte, Fontalvo (2013) argumenta que desde la antigüedad, el comercio se ha desempeñado como la actividad económica más importante.

El mismo autor menciona que, debido al surgimiento del comercio cada civilización desarrolló un sistema para realizar compra-ventas hasta perfeccionarlo, el dinero inicialmente era la medida de cambio y portador de valor, pero después se convirtió en acumulador de riqueza. Así bien, el comercio es una actividad económica importante, pues relaciona a los sectores de producción

y consumo; además, es realizada tanto en el ámbito local y regional como internacional. Por su parte, Cabezudo (2011) señala que durante el transcurso de la historia, el valor de cambio fue evolucionando, se pasó de las monedas al primer cheque inventado por los romanos, después de los billetes a las letras de cambio, posteriormente a las tarjetas de crédito, hasta llegar al auge de Internet y la aparición del comercio electrónico.

Montero y Stokols (2003) indican que Internet tiene sus orígenes en la primer red que hubo, creada por Thomas M. Roberts en 1965, en la que interconectaron una computadora en Boston, otra en la costa oeste de EUA y otra en Los Ángeles. Por otra parte, Guice (1998) menciona que la mayoría de la bibliografía de la historia de Internet hace referencia a que tuvo su origen como un proyecto del Departamento de Defensa de EUA. Asimismo, Montero y Stokols (2003) hacen mención de que en el año de 1969, este proyecto llamado ARPANET (*Advanced Research Project Agency Network*) fue realizado por la *Advanced Research Program Agency* (ARPA), y promovido por el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), la Universidad de California, Los Ángeles (UCLA) y el Laboratorio Físico Británico Nacional (NPL).

Estos autores indican que durante los siguientes años a la creación del ARPANET, más de 20 universidades y centros de investigación gubernamental se unieron a él, pero hasta 1989 se convirtió en lo que actualmente se conoce como Internet, desde entonces no ha dejado de evolucionar, además de intercomunicar diversas computadoras, surgieron el correo electrónico y las páginas web; en Quintero *et al.* (2014) se afirma que lo anterior dio lugar a formas novedosas de comunicación y negociación, sumado a ello Internet ofrece aspectos como el acceso a la información de manera rápida, nuevas relaciones entre particulares y empresas, así como novedosos modelos económicos.

Por otro lado, en Fontalvo (2013) se menciona que el comercio electrónico surgió derivado del desarrollo de las TICs, al buscar una manera novedosa de realizar comercio a través de la tecnología y las telecomunicaciones, con el fin de sobrepasar fronteras geográficas que promuevan la competitividad a nivel global

y local. De acuerdo con Guerrero y Rivas (2005), las formas iniciales de comercio electrónico requirieron de relaciones pre-existentes entre las partes, programas de cómputo o *software* complejo y costoso hecho a la medida, además de enlaces de comunicación privados. En muchos casos, el sistema requería de equipo estrictamente compatible. Consecuentemente, los principales usuarios del comercio electrónico fueron las grandes empresas y sus proveedores más allegados.

Es en este contexto donde surge el comercio electrónico, también conocido como *e-commerce*, y que es definido por Rodríguez y Rodríguez (2011) como la actividad comercial que involucra utilización de facilidades en línea para realizar negocios, que permite a compradores y vendedores comunicarse antes, durante y después del acto comercial. En este mismo sentido, en Mary *et al.* (2012) se hace mención de que, el comercio electrónico está asociado a compras y ventas a través de Internet, o a la realización de cualquier transacción que involucre la transferencia de propiedad o de derechos, para usar bienes o servicios por medio de redes computacionales.

Por su parte, Guerrero y Rivas (2005) definen al comercio electrónico como cualquier actividad de negocios que hace uso de las tecnologías de Internet, para transformar las relaciones comerciales y explotar las oportunidades del mercado, influenciadas por una economía interconectada. Asimismo, en Quintero *et al.* (2014) se señala al comercio electrónico como el uso de medios electrónicos, principalmente Internet, para llevar a cabo el proceso de comercialización de un bien o servicio en cualquiera de sus fases, desde publicidad hasta la realización de procesos de compra-venta. Igualmente, incluye procesos parciales que no necesariamente deben ser completos; por ejemplo, una empresa que se anuncia en alguna página web, realiza con ello actividades de comercio electrónico.

En Rodríguez y Rodríguez (2011) se analizan diferentes definiciones del comercio electrónico, y se concluye en que todas esas definiciones coinciden en puntar que: consiste en prácticas de actividades comerciales mediante el procedimiento y/o transmisión electrónica de datos; comprende actividades

comerciales, como comunicación directa y a distancia entre vendedores y clientes; consisten en una serie de actividades en las que no existe comunicación directa entre las partes.

Una definición del comercio electrónico que aparece en Mary *et al.* (2012) alude que, consiste en el uso de las TICs para realizar transacciones monetarias para crear, transformar y redefinir la forma en que se relacionan las empresas entre ellas, y también con los clientes. Por otro lado, la Agencia de Gobierno Electrónico y Sociedad de la Información, en adelante AGESIC (2013), indica que el comercio electrónico suele ser definido como: hacer compras por Internet, sin embargo, para definirlo de una manera más completa y precisa, se requiere enfatizar el uso de las TICs, –especialmente Internet–, en las operaciones comerciales de compra–venta de bienes y servicios entre agentes económicos, respetando los estándares y las normas de seguridad y privacidad recomendadas.

Es así como al tomar como referencia a las ideas de los autores citados anteriormente, la definición de comercio electrónico a utilizar en esta investigación es: la utilización de Internet –páginas web, perfiles de Facebook, cuentas en Twitter o en cualquier otra red social–, por parte de las empresas y los clientes, para realizar las actividades comerciales de publicidad, compra y venta de bienes y servicios, las cuales se rigen por la normatividad vigente que regula este tipo de transacciones.

En la mayoría de las definiciones que diferentes autores han hecho respecto al comercio electrónico, Hashim (2009) recalca que aparecen dos elementos comunes: el primero, se refiere a que el comercio electrónico concierne a actividades de negocios que ocurren a través de medios electrónicos, como compartir información comercial y compra-ventas; y el segundo, se refiere a los medios tecnológicos que posibilitan estas actividades. Además, el *International Trade Centre* (2009) argumenta que el comercio electrónico provee de muchas oportunidades a las MIPYMES, en comparación con su tradicional falta de acceso

a mercados nacionales e internacionales, les ayuda a expandir su área de mercado y a entrar en nuevos mercados.

En este mismo sentido, el comercio electrónico brinda beneficios para los consumidores, en forma de utilidad, al adquirir bienes a bajo costo y ahorro de tiempo (Mary *et al.*, 2012). Por su parte, Rodríguez y Rodríguez (2011) indican que Internet ha aportado al comercio electrónico un mayor desarrollo, así como una generalización y ampliación de los sujetos que los practican. Además, la AGESIC (2013) afirma que la globalización ha provocado la expansión del comercio electrónico, debido a que dinamiza esta práctica de negocios en y entre empresas, permitiendo su internacionalización.

No obstante, de acuerdo con Kwan y García (2014) los factores de éxito para el comercio electrónico, como ventaja competitiva de las empresas que lo implementan, se clasifican de acuerdo con tres contextos:

- 1) En el contexto organizativo se requiere de cambio organizacional, estrategia del comercio electrónico, apoyo de la alta gerencia, gestión de proyectos, y análisis de costo-beneficio.
- 2) En el contexto tecnológico se necesita de expertos de TICs e infraestructura; estabilidad y seguridad del sistema, y de los procesos de pagos; y, de la integración de los sistemas empleados actualmente en la empresa con las aplicaciones del comercio electrónico.
- 3) En el contexto del entorno se deben considerar y respetar los aspectos legales que protegen las actividades del comercio electrónico: leyes impositivas, protección de propiedad intelectual, autenticación en la red, leyes sobre la transferencia de pagos o pagos electrónicos a través de los bancos, entre otras. Asimismo; se debe considerar el grado en que clientes y proveedores están dispuestos a realizar actividades de negocios en forma electrónica.

2.2.2 Clasificación del comercio electrónico

El comercio electrónico puede presentar diferentes modalidades, dependiendo del tipo de agente que interviene en la transacción de información, bienes o

servicios (Arceo, Ramos y Acosta, 2011). De acuerdo con AGESIC (2013) entre las más comunes se encuentran: B2B – *Business to Business*; B2C – *Business to Consumer*; B2G – *Business to Government*; y, C2C – *Consumer to Consumer*.

El comercio electrónico del tipo B2B, consiste en empresas que venden directamente a otras empresas; mientras que, en el B2C las empresas venden sus bienes o servicios directamente al consumidor final; en el B2G sucede que el gobierno adquiere bienes y servicios ofrecidos por las empresas; por último, el C2C es el comercio electrónico entre consumidores finales, es decir, de clientes para clientes.

No obstante, en Mary *et al.* (2012) se enumeran, además de las mencionadas, otras clasificaciones de comercio electrónico: B2E – *Business to Employee*, C2B – *Consumer to Business*, C2G – *Citizen to Government*, G2B – *Government to Business*, G2C–*Government to Citizen*, G2E – *Government to Employee*, y G2G – *Government to Government*. Pero también estos autores indican otro tipo de comercio electrónico: el *M-commerce* o comercio móvil. Por otro lado, también es señalado otro tipo más de comercio electrónico llamado *s-commerce* o comercio social (Dennison, Bourdage-Braun y Chetuparambil, 2009; Huang y Benyoucef, 2012; Zhou, Zhang y Zimmermann, 2013).

En el comercio electrónico B2E, la empresa ofrece bienes y servicios a sus empleados; en el tipo C2B, los consumidores venden productos o servicios a empresas; mientras que, en el C2G los ciudadanos proveen de sus productos y/o servicios al gobierno; y, en el G2C sucede al modo inverso al último mencionado, es decir, de gobierno a ciudadanos. En el G2B el gobierno provee de bienes y servicios a empresas, el G2E es similar pero en lugar de proveer a empresas provee a los empleados de gobierno, y el G2G consiste en comercio electrónico entre gobiernos.

Aparte de estos tipos de comercio electrónico, existe el *M-commerce* o comercio móvil, basado en la compra-venta de bienes y servicios, a través de tecnología de red inalámbrica y dispositivos móviles, como celulares inteligentes y tabletas.

Además, otro tipo de comercio electrónico es el *S-commerce* o comercio social que consiste en la publicitación, compra y venta de productos y servicios por medio de redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Pinterest*, entre otras.

Lo anterior demuestra la variedad que en cuanto a maneras de efectuar el comercio electrónico, pues no está sujeto a realizarse siempre de la misma forma, debido a que en él actúan –ya sea como clientes o vendedores– ciudadanos, empresas y gobiernos. Más aun, el comercio electrónico puede realizarse a través de páginas web o redes sociales, mediante una computadora con conexión a Internet, o bien, empleando dispositivos móviles.

Sin embargo, entre las diversas clasificaciones que existen de comercio electrónico, las más comunes son *Business to Business* o B2B y *Business to Consumer* o B2C. Se destaca que en el tipo B2B los clientes provienen generalmente de otro negocio, a nombre del cual adquieren bienes o servicios; por otro lado, en el B2C los consumidores realizan las compras para ellos mismos y bajo su propia cuenta (Guerrero y Rivas, 2005; Plana, Cerpa y Bro, 2006).

En consonancia con Rodríguez y Rodríguez (2011), el comercio electrónico puede dividirse en directo e indirecto. Es directo cuando el producto o servicio es solicitado, pagado y entregado mediante procesamientos exclusivamente electrónicos; resulta indirecto cuando todo el ciclo de negocio no se realiza por medios electrónicos. No obstante, Fontalvo (2013) señala que dependiendo del tipo de entrega de los bienes o servicios adquiridos, el comercio electrónico se clasifica en: directo, cuando la compra realizada es de bienes intangibles, se efectúa el pago y la entrega inmediatamente *online*; el comercio electrónico indirecto es cuando la compra es de bienes tangibles, que deben ser enviados al cliente, por vías convencionales de envío de paquetería.

Sin embargo, se debe tener especial cuidado al implementar el comercio electrónico, pues en Bhattacharjee, Saha y Shanin (2012) se hace especial alusión a los puntos vulnerables a ataques, los cuales son: la computadora del comprador, la conexión de red entre el comprador y el servidor del sitio web, el

servidor del sitio web y los proveedores de *software*. En dicho estudio se hace una clasificación de los tipos de ataque a la realización del comercio electrónico, entre los más comunes se encuentran: engañar al comprador; espionaje informático del comprador; robos de número de tarjetas de créditos, cuentas bancarias e información; robos de contraseñas; ataques de denegación de servicio; uso de los errores conocidos de un servidor y el aprovechamiento de los directorios raíz del servidor.

2.2.3 Influencia del comercio electrónico en las MIPYMES

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) son compañías independientes que emplean un determinado número de personas. Su importancia radica en su papel en el crecimiento de las distintas fases de desarrollo económico. Las MIPYMES tienen una clara importancia en la provisión de empleo, esto significa que son el principal pilar del sector privado en todo el mundo (Ensari y Karabay, 2014).

Las MIPYMES constituyen la fuerza económica más importante en México (INEGI, 2011; Zúñiga, 2013, Camacho *et al.*, 2013; Secretaría de Economía, 2014), debido a que dan empleo a más del 90 por ciento de la población, contribuyen al desarrollo del territorio en que se encuentran establecidas (Martínez, Aguilera y Maldonado, 2011), la mayoría de ellas se caracterizan por ser empresas familiares, es decir, gran parte de la propiedad pertenece a una familia y sus miembros participan en su administración y dirección. De acuerdo con Camacho *et al.* (2013) las MIPYMES mexicanas deben enfrentar retos como la situación política, social, cultural, económica, la burocracia desmedida, entre otros que constituyen factores que dificultan la transferencia del conocimiento.

En México, a partir de 1978, se ha utilizado el número de trabajadores como criterio para definir los establecimientos por tamaño y, como criterios complementarios, el total de ventas anuales y los activos fijos. Posteriormente, en el Diario Oficial de la Federación, el día 30 de marzo de 1999 se establecieron, por primera ocasión, los tamaños de empresa definidos por la Secretaría de

Comercio y Fomento Industrial (SECOFI) en función del número de empleados para los sectores económicos que se muestran en el tabla 1 (Sánchez, 2007).

Tabla 1. Estratificación por sector económico en 1999

Tamaño	Industria	Comercio	Servicios
Micro	0 a 30	0 a 5	0 a 20
Pequeña	31 a 100	6 a 20	21 a 50
Mediana	101 a 500	21 a 100	51 a 100
Grande	501 y más	101 y más	101 y más

Fuente: Sánchez (2007).

No obstante, en esta investigación se utilizan los criterios de estratificación empresarial del SIEM (ver tabla 2), por la razón de que las empresas, al encontrarse en dicho registro, demuestran estar constituidas conforme a la ley, es decir, presentan mayor formalidad en comparación a las que aparecen en el Censo Económico del INEGI, pues en este último muchos de los establecimientos son informales.

Tabla 2. Criterios actuales de estratificación empresarial del SIEM

Tamaño de la empresa	Número de empleados
Micro	0 a 10
Pequeña	11 a 50
Mediana	51 a 250
Grande	251 y más

Fuente: Criterios actuales de estratificación empresarial de acuerdo al SIEM (2015).

Las empresas en México están conformadas, en su mayoría, por MIPYMES y son la columna vertebral de la economía, por generar el porcentaje más alto de empleos, y ser el eslabón más importante dentro de la cadena productiva (Vélazquez, 2007). La implementación del comercio electrónico en las MIPYMES podría hacer más eficiente el progreso de los negocios, llegar a mayor número de clientes y beneficiar su manejo y organización (Washah, 2013). Además, las MIPYMES son vistas por los gobiernos, tanto de economías desarrolladas como

en vías de desarrollo, como el mayor conductor de la economía y una fuente de oportunidades de empleos.

De acuerdo con Malacara y Plascencia (2014) la competitividad implica una capacidad desarrollada para competir y sobresalir, es observable a través de variables con fin de que puedan ser comparadas, hay una evidencia de desempeños que implican una mayor productividad, mejora continua, eficiencia y creación de valor y que las ventajas competitivas inherentes al concepto son producto de estrategias basadas en calidad, innovación, tecnología y alianzas estratégicas.

Para Saavedra (2012) la competitividad de una empresa depende de la productividad, la rentabilidad, la posición competitiva, la participación en el mercado interno y externo, las relaciones interempresariales, el sector y la infraestructura regional. Por esta razón, cuando se habla de mediciones empresariales, necesariamente se hace referencia al sector, a la industria, al sistema productivos y de la región a la que pertenece la organización, ya que el otorgamiento de un nivel o grado de competitividad a un organismo se hace en función de los resultados de otros y también de los factores de su entorno. En la tabla 3, se muestra un breve resumen de la postura de algunos autores respecto al tema de los indicadores de competitividad empresarial.

Tabla 3. Indicadores de competitividad empresarial

Indicador / Autor	Rubio y Aragón (2024)	De la Cruz, Morales y Carrasco (2023)	Balkino y Cautanen (2024)	OCDE (1992)	Quiruga (2022)
Indicadores externos			X		X
Tecnología	X	X	X		X
Marca/Innovación	X	X	X	X	
Recursos Humanos	X	X	X	X	X
Capacidades directivas	X				X
Recursos Financieros	X	X	X		X
Cultura	X				
Calidad	X		X		X
Producción		X		X	X
Logística		X			
Organización interna			X		X
Compras			X	X	X
Investigación y Desarrollo	X		X	X	X
Interacción con proveedores y clientes				X	

Fuente: Saavedra (2012).

En este mismo sentido, Sánchez (2013) menciona que considerando que la competitividad de una empresa se incuba en un entorno nacional y sectorialmente exitoso, la competitividad, desde un enfoque micro económico, debe concebirse como la capacidad que tiene una empresa para penetrar, consolidarse y expandirse en el mercado, sea éste interno o externo; entendiéndose por capacidad, a las diferentes acciones que se realizan para posicionarse en el mercado.

Ahora bien, como se puede observar anteriormente en la tabla 3, de acuerdo con cuatro de los cinco autores comparados por Saavedra (2012), el uso de la tecnología es un indicador de competitividad empresarial, el cual puede interrelacionarse con otros indicadores como la mercadotecnia, la logística y la investigación y desarrollo. Todo esto puede determinar si el comercio electrónico beneficia a la competitividad y en el desarrollo económico local de las MIPYMES comerciales de la zona de estudio. Sin embargo, en Madrigal, Plascencia y Malacara (2015) se menciona que existen diversos estudios en cuanto a la competitividad regional, y que se apegan a la competitividad sistémica, la cual marca cuatro niveles: el macro, meso, meta y micro.

En Madrigal *et al.*, (2015) se indica que con dicho modelo de competitividad es posible tener una visión del contexto en que se desenvuelven las MIPYMES, y que más a detalle se puede describir que, el nivel macro hace referencia a la elaboración e implementación de las políticas públicas adecuadas enfocadas a propiciar un entorno económico y político incluyente, para generar estabilidad en la sociedad; en el nivel meso se plantean estrategias gubernamentales que apoyen y fomenten las estructuras empresariales, para con ello crear escenarios favorecedores para el desarrollo de las actividades de las empresas; por su parte, el nivel meta es donde los factores socioculturales se involucran con los valores que aporta la sociedad; mientras que, el nivel micro es aquel en donde las empresas producen con la más alta calidad posible, tratando de disminuir costos, de crear estrategias empresariales que mejoren la logística y promuevan las

buenas prácticas y, además, se adapten a la utilización de la tecnología en sus procesos.

Por otro lado, en Estrella *et al.* (2012) se hace mención a que una empresa alcanza ventajas competitivas cuando cuenta con recursos y habilidades únicas, que le permiten implementar estrategias de negocio superiores a las de sus rivales más directos. Por su parte, Porter (1980) señala que las ventajas competitivas pueden tener su origen en diversos aspectos, como la tecnología, el conocimiento, los costes o la especialización en un segmento. Además, cuando dichas ventajas resisten a la erosión que se genera en el contexto competitivo, las empresas logran que se mantengan en el tiempo (ver tabla 4).

Tabla 4. Las ventajas competitivas de las MIPYMES

DIMENSIONES COMPETITIVAS	ELEMENTOS COMPETITIVOS
Ventajas productivas	Proceso de producción
	Control del proceso de calidad
	Capacidad de desarrollo de nuevos productos
	Amplitud de surtido de productos ofertados
	Experiencia y formación del personal
	Eficiencia operativa
Habilidades de ventas	Proceso de producción
	Red de distribuidores en destino
	Conocimientos sobre los mercados (clientes competidores)
	Imagen de la empresa
	Esfuerzos promocionales
	Contactos personales con distribuidores internacionales
	Cercanía geográfica a los mercados internacionales
	Aplicación de las TICs
Flexibilidad en la adaptación a los cambios del mercado	
Superioridad de producto	Calidad del producto
	Exclusividad del producto
Precio competitivo	Precios X Costo de las materias primas

Fuente: Madrigal, Plascencia y Malacara (2015).

Así como Saavedra (2012) señaló los indicadores de competitividad empresarial, se puede deducir a partir las ventajas competitivas de las MIPYMES señalas por Madrigal *et al.* (2015), que el comercio electrónico puede potencializar los

elementos competitivos de las MIPYMES de esta investigación, como lo son: la red de distribuidores en destino, los conocimientos sobre mercados (clientes competidores), los esfuerzos promocionales, la aplicación de las TICs, la flexibilidad en la adaptación a los cambios del mercado, la imagen de la empresa y la exclusividad del producto.

Conforme a Ensari y Karabay (2014) los factores que intervienen en que las MIPYMES sean exitosas, pueden ser clasificados en 10 categorías: características emprendedoras, características de las MIPYMES, gestión, productos y servicios, clientes y mercados, la forma de hacer negocios y estrategia de cooperación, los recursos y las finanzas, estrategias, ambiente externo, e Internet. Sin embargo, los factores más significativos que contribuyen al fracaso en las MIPYMES son: la falta de conocimientos en materia de gestión, la incapacidad de gestión, insuficiencia de personal, fallas de calidad, debilidad institucional, escasez de recursos, las condiciones económicas de la capital, falta de apoyo institucional, de cooperación, trabajo en red y de competencias técnicas.

Por otro lado, en Martínez *et al.* (2011) se menciona que, la innovación es un elemento que permite a las MIPYMES mantener una posición competitiva, por lo que, una adecuada gestión de la innovación en ellas, puede beneficiar a las organizaciones en su adaptación a los constantes cambios en el mercado, y también propicia su crecimiento económico, pero esto es, siempre y cuando la empresa sea receptiva a la información proveniente del exterior.

De acuerdo con Grimes (2003), las MIPYMES pueden explotar los beneficios potenciales, ofrecidos por las TICs para ser más competitivas. De manera similar, en Rodríguez, Meseguer y Vilaseca (2007) se afirma que, Internet ofrece importantes oportunidades de negocio para las MIPYMES, que actúan en el ámbito local, pues les permite acceder a nuevos mercados con un coste relativamente menor.

En Rodríguez *et al.* (2007) se indica que la vocación innovadora de las MIPYMES resulta decisiva en la implantación del comercio electrónico, puesto que las MIPYMES más orientadas a la innovación, –ya sea en sus productos, métodos y valores organizativos–, son las más interesadas en implantar la venta en línea, dado que están mejor preparadas para realizar los cambios exigidos en el mercado de Internet.

Por otro lado, Urquiza (2014) asevera que las empresas que adoptan el comercio electrónico, deciden centrarse en sus clientes y usuarios, quienes pasan a ser un aspecto central en el desarrollo y mantenimiento del negocio. De esta forma, la innovación de productos o la gestión de infraestructura, se convierten en una herramienta para mejorar un producto ya existente, o el servicio a los clientes, y cubrir con ello una demanda no satisfecha.

En cambio, Olatokun y Kebonye (2010) señalan que la adopción del comercio electrónico es influenciada por ciertos factores, entre ellos se encuentran la obtención de ganancias, iniciativas gubernamentales, condiciones económicas, infraestructura tecnológica, condiciones geográficas y socioculturales, conocimiento público e influencias externas. En León *et al.* (2014) se argumenta que cuando las empresas de cualquier tamaño adoptan las TICs, mejoran el acceso a información valiosa, aumentan el conocimiento interno y externo a ellas, mejoran las relaciones con clientes y proveedores, colaboran con otras compañías, aumentan su eficiencia, ofrecen nuevos canales de comunicación y distribución y reducen costos de producción.

Respecto a la comunicación, Urquiza (2014) señala que es un recurso esencial para iniciar cualquier negocio *online*, puesto que en una primera fase, mediante una baja segmentación, el esfuerzo se concentra en construir marca o la imagen de la empresa y generar tráfico para lograr el reconocimiento de la marca en un universo amplio. Sin embargo, en una segunda fase, su objetivo se sitúa en captar clientes para incrementar las ventas y lograr un retorno de la inversión, para esto se requiere mayor segmentación.

Asimismo, para describir el grado de adopción del comercio electrónico en las MIPYMES de México, se deben considerar los factores que influyen en la adopción y la madurez de la empresa, tales factores se agrupan en cuatro categorías: organizacionales, de orientación al mercado, de competencia y culturales (Guerrero y Rivas, 2005). Cabe señalar que, en Arceo *et al.* (2011) se menciona que el tipo de comercio electrónico más realizado en México consiste básicamente en el tipo empresa a consumidor o B2C. En este mismo sentido, en Rodríguez *et al.* (2007) se alude a seis tipos de factores que influyen en la implementación de la venta en línea por parte de las MIPYMES:

- 1) Las características del entorno competitivo en el que actúan las MIPYMES.
- 2) Las características organizativas de la empresa.
- 3) Su orientación estratégica.
- 4) Su capacidad de innovación.
- 5) El nivel educativo de sus directivos.
- 6) Su equipamiento tecnológico en TICs.

Kwan y García (2014) argumentan que las dimensiones del éxito del comercio electrónico se relacionan con la calidad del sistema, de la información y del servicio, además de los beneficios netos. Por calidad estos autores se refieren a las características del sistema: utilizable, disponibilidad, tiempo de respuesta, fiabilidad y adaptabilidad. En lo que respecta a la calidad de la información, señalan que la página web de la empresa o su perfil de *Facebook* o alguna otra red social, debe ser personalizada, completa, relevante, de fácil comprensión y ofrecer seguridad en las transacciones comerciales.

En este mismo sentido, Urquiza (2014) apunta que las redes sociales son una herramienta-fundamental para llegar a clientes potenciales, además sirven para reforzar la imagen de la empresa. Cabe destacar que las redes sociales con mayor volumen de usuarios registrados son *Facebook* y *Twitter*, tan sólo *Facebook* cuenta con más de mil millones de usuarios registrados alrededor del mundo. De este modo uno de los principales objetivos de las redes sociales consiste en la captación de usuarios y su retención. Igualmente, el número de

usuarios de cualquier plataforma *online*, constituye un importante valor para las empresas que operen en Internet, sin embargo, si la empresa se centra en la venta de productos o servicios directamente, el reto al que se deberá enfrentar es convertir a los usuarios en clientes.

Otro aspecto importante en el comercio electrónico es la calidad del servicio, de acuerdo con Kwan y García (2014), consiste en mantener la lealtad y satisfacción de los clientes al brindarles buen servicio, soporte durante y después de efectuarse las compra-ventas. Asimismo, Urquiza (2014) menciona que los servicios posteriores a la venta adquieren un papel relevante dentro de la compra *online*, debido a que aseguran la confianza de los clientes, mediante el servicio de atención al cliente. La opinión de los usuarios sobre los productos comercializados en la red es importante, por esta razón, las empresas deben verificar todo el proceso de compra, que comienza con la búsqueda del usuario y termina con la evaluación de la entrega del servicio, así como conocer si la empresa ha cumplido con las expectativas del cliente.

Ahora bien, una vez que ha sido planteada la adopción del comercio electrónico por parte de las MIPYMES, y de lo que implica incluirlo dentro de sus actividades empresariales, se deben señalar los medios de pago efectuados en una compra-venta por Internet. En México las formas más comunes de pago son mediante: pagos con tarjetas de crédito, 28 por ciento; tarjetas de débito, 21 por ciento; pago en un establecimiento, 13 por ciento; *PayPal*, 12 por ciento; transferencia bancaria, 11 por ciento; contra-entrega, 10 por ciento; el porcentaje restante se trata de pagos efectuados por medio de tarjeta de prepago, pago móvil y pago telefónico (ISDI y The Cocktail Analysis, 2013).

No obstante, Henn (2014) indica la relevancia de considerar que el comercio electrónico es efectuado tanto desde una computadora de escritorio o desde una computadora portátil, como también desde dispositivos móviles y, consecuentemente, las transacciones realizadas por estos medios son denominados pagos móviles e incluyen:

- Pagos de operador móvil a través de SMS *Premium* o en facturación directa: en Europa existe desde 1990 y es empleado en gran parte del mundo, exclusivamente para pagos menores a 10 € por bienes digitales.
- Pagos web a través de un *e-wallet* o una aplicación móvil: para esta clase de pago, el usuario tiene que haber registrado previamente una tarjeta de crédito o débito, o una cuenta bancaria para que sea la fuente de fondos que financia el pago.
- Pagos *contactless*: el usuario previamente ha registrado una fuente de financiación, ya sea tarjeta o cuenta bancaria y, a través de alguna aplicación, es capaz de comunicarse con la terminal de punto de venta sin que se produzca contacto físico.

Sin embargo, Henn (2014) enumera los retos básicos a los que se enfrenta el sector de pagos móviles, para que se produzca una mayor aceptación:

- 1) La comodidad para que la gente formalice pagos de este tipo, y no en efectivo o con una tarjeta, se tienen que diseñar productos que le aporten ventajas sobre alternativas tradicionales, con procesos que minimicen los pasos que tiene que dar el usuario.
- 2) La confianza es clave para que el usuario perciba seguridad en su dinero, pues se trata de un instrumento financiero digital.
- 3) La trampa huevo/gallina que se da en una situación en que, los comercios sólo están dispuestos a adoptar un método de cobro, si hay una proporción significativa de clientes que la utilizan, pero los clientes sólo se animarán a utilizar el método si es válido en un número amplio de comercios.

2.2.4 Impacto de las redes sociales en el comercio

El fenómeno de las redes sociales ha sido estudiado por los sociólogos durante décadas, analizando los vínculos entre las personas dentro de las unidades familiares, las organizaciones, e incluso dentro de las ciudades o países. La proliferación de nuevas aplicaciones *online* y su extensión a las prácticas cotidianas, tienen influencia sobre cómo las sociedades se apropian de las redes

sociales. Los sitios web de creación de redes sociales son aplicaciones *online* que, en un nivel muy básico, han impulsado la creación de redes sociales en Internet como consecuencia del avance tecnológico. Estos sitios, en menos de una década, han pasado de ser una actividad especializada *online* a convertirse en un fenómeno, donde participan decenas de millones de usuarios de Internet (Lorenzo, Alarcón y Gómez, 2011). De acuerdo con Burt (1980) una red social es un grupo de individuos que están unidos a través de una relación establecida entre ellos.

Por su parte, Boyd y Ellison (2008) definen a las redes sociales como servicios basados en Internet, que permiten a los individuos construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema, crear una lista de otros usuarios que comparten una conexión, ver y navegar a través de su lista de conexiones creadas por otros dentro del sistema. Otra definición es la propuesta por Kwon y Wen (2010) que considera a las redes sociales como sitios web, que permiten construir relaciones *online* entre personas a través de la recogida de información útil y compartida con la gente y, al mismo tiempo pueden crear grupos para interactuar con otros usuarios con intereses similares.

Por otro lado, en Lorenzo *et al.* (2011) se indica que las redes sociales, tales como *Facebook*, *Twitter* y otras, han atraído desde su introducción a millones de usuarios, muchos de ellos han integrado estos espacios virtuales de interacción en sus prácticas cotidianas. Por otro lado, en Bigné, Küster y Hernández (2013) se muestra que las redes sociales son espacios de intercambio de información y generación de relaciones, que posibilitan la interacción entre personas interesadas en temáticas comunes y comparten e intercambian información, conocimiento, experiencias, intereses y/o necesidades. Entre los potenciales beneficios derivados del uso de las redes sociales, tanto para los usuarios que participan en las mismas, como para las empresas (incluidas las MIPYMES) que, a través de los comentarios realizados en ellas, pueden conocer los gustos, deseos y necesidades de las personas que las componen, sus usos,

comportamientos de consumo y procedencia, aparte de sus niveles de satisfacción-insatisfacción hacia los productos-servicios comprados-utilizados.

En Lorenzo *et al.* (2011) se menciona que, una red social permite conectar y presentar a individuos gracias a la información recabada de ellos, que es almacenada en el perfil del usuario. Estos perfiles determinan la forma en que los usuarios pueden presentarse a los demás. El factor más importante que distingue unos sitios de otros, es la diferente información que se puede almacenar en el perfil, así como las operaciones que se pueden realizar en él. Asimismo, en Bigné *et al.* (2013) se indica que una de las principales ventajas de las redes sociales, como canal de comunicación, es su plena disponibilidad, es decir, que pueden ser utilizadas en cualquier momento y en cualquier lugar, es entonces que cualquier usuario puede disfrutar de la oportunidad de participar en el intercambio de experiencias, información y contenidos, sin otras limitaciones que las impuestas por voluntad propia. Es por esta razón que las MIPYMES podrían aprovechar las redes sociales como canal de promoción, compra y ventas.

Las redes sociales ofrecen beneficios para las MIPYMES y empresas en general, así como para los consumidores que las han convertido en un lugar para mantener y crear relaciones, compartir información, generar contenidos, participar en movimientos sociales, localizar individuos a partir de las características publicadas en sus perfiles, etc. Para las empresas, las redes sociales otorgan varios beneficios, pues proveen de posibilidades de comunicación y poder de influencia. Por lo demás, toda la información disponible en las redes sociales permite obtener a las empresas gran cantidad de información sobre sus clientes, su personalidad, gustos, preferencias de compra, facilitando la segmentación del mercado y el análisis del comportamiento del consumidor (Lorenzo *et al.*, 2011).

En las redes sociales, la motivación, la oportunidad y la habilidad explican la decisión de los usuarios de participar en el intercambio de experiencias e información, y en la generación de contenidos mediante la participación en comunidades virtuales, que afectará posteriormente a la actitud hacia la marca y

a la intención de compra (Bigné *et al.*, 2013). En este contexto surge el *s-commerce* o comercio social, que implica el uso de medios basados en Internet, especialmente las redes sociales, que permiten a las personas a participar en la comercialización, venta, comparación, compra y distribución de productos y servicios en mercados *online* y *offline* y en comunidades virtuales; todo esto a partir de la generación de contenido referente a los productos y/o servicios, con el fin de apoyar a los consumidores en su toma de decisiones en la adquisición de dichos productos o servicios (Huang y Benyoucef, 2013; Zhou *et al.*, 2013).

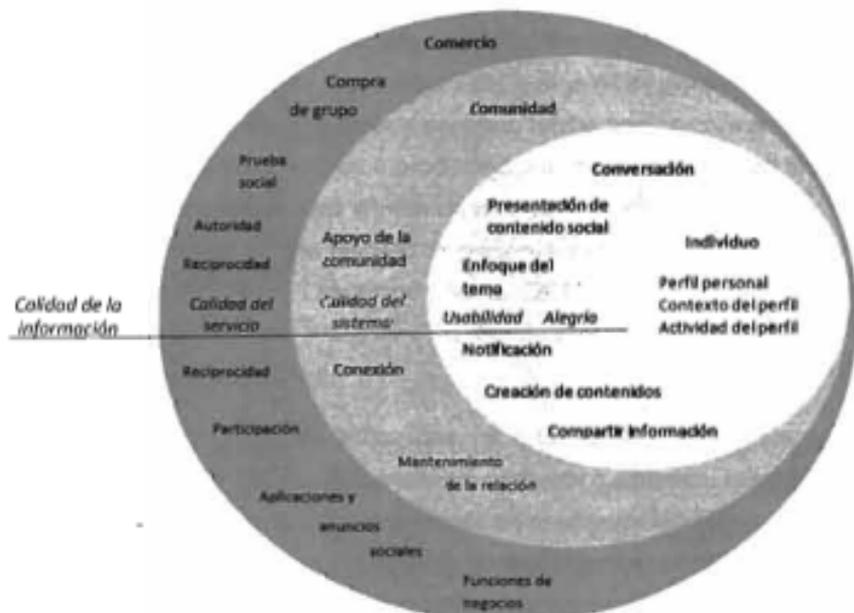
En Zhou *et al.* (2013) se argumenta que el comercio social es un tema interdisciplinario que se refiere a modelos de negocio y estrategias, comportamiento del consumidor y de la organización, tecnologías de redes sociales, técnicas analíticas, diseños de sistemas, prácticas de negocios, metodologías de investigación, así como la evaluación prospectiva y retrospectiva de valor para el negocio. Estas evaluaciones pueden ayudar a entender mejor el impacto potencial de los medios y redes sociales en un mercado en línea cada vez más competitivo. De acuerdo a Dennison *et al.* (2009) el comercio social ofrece tres beneficios clave a las empresas que lo implementan:

- 1) El comercio social atrae nuevos visitantes *online*, mediante el despliegue de contenido social y personalizado acerca de los productos o servicios que ofrece la empresa, que bien puede ser creado por usuarios de la red social o por profesionales.
- 2) Mayor participación de los visitantes de las redes sociales de las empresas en la generación de comentarios y recomendaciones de los productos o servicios ofrecidos, que así como pueden aparecer en las redes sociales pueden hacerlo también en grupos de *Facebook*, blogs y foros.
- 3) La conversión de visitantes nuevos a visitantes comprometidos, esto es mediante el aprovechamiento de las redes sociales que permiten a los consumidores discutir los beneficios del producto o servicio, así como sus características y modos de uso, de este modo las empresas permiten que los

consumidores se influencien entre sí en el proceso de compra. Y esto último no es otra cosa que el *Word of Mouth* aplicado en el comercio social.

Por otro lado, Huang y Benyoucef (2013) diseñaron un modelo conceptual para el diseño del comercio social, basado en uno realizado por Fisher en el 2010 que identifica tres elementos básicos de diseño social: identidad, conversación y comunidad; sin embargo, se añadió un cuarto elemento: el comercio. Por lo tanto, el modelo planteado consta de cuatro etapas capas: identidad, conversación, comunidad y comercio (ver figura 1). Cabe señalar que hay características multidimensionales que están conectadas a lo largo de las cuatro capas, y deben ser consideradas como un todo, que incluyen la calidad de la información, el sistema de calidad, servicio de calidad, usabilidad y alegría.

Figura 1. Modelo de diseño del comercio social



Fuente: Huang y Benyoucef (2013).

2.2.4.1 Importancia del e-WOM

El desarrollo de Internet y las propias características del medio han brindado a los consumidores, la oportunidad de aumentar sus opciones de búsqueda y difusión de información, permitiéndoles publicar sus propias valoraciones y experiencias sobre los productos y servicios adquiridos (Matute, Polo y Utrillas, 2015). En este mismo sentido, en Chen, Wang, y Xie (2011) se señala que las TICs, Internet y el comercio electrónico han creado oportunidades para que las empresas faciliten la comunicación de e-WOM (*electronic Word of Mouth*), –o en español “boca-oído electrónico”,–, permitiendo a los consumidores publicar reseñas acerca de sus experiencias personales en los sitios web o perfiles de redes sociales de las empresas, o en otros sitios web.

El e-WOM permite que consumidores se relacionen socialmente el uno con el otro, intercambien información relacionada con el producto y tomen decisiones de compra informado a través de conversaciones en Internet (King, Racherla y Bush, 2014). De acuerdo en Bigné *et al.* (2013) el e-WOM puede ser definido como cualquier declaración positiva o negativa, hecha por los consumidores a otros potenciales clientes, sobre un producto o una marca que, por las propias características de universalidad e interactividad de las redes sociales virtuales, se pone a disposición de una multitud de personas conectadas a la misma red virtual. Por su parte, Khare, Labrecque y Asare, (2011) aseveran que el e-WOM representa una de las más influyentes fuentes de transferencia de información por parte de los consumidores.

En Matute *et al.* (2015) se indica que, el e-WOM hace referencia a las recomendaciones de los usuarios sobre un producto o empresa, que incluyen información relevante de la compra realizada en una tienda virtual. Por lo tanto, las valoraciones *online* son la principal fuente de comunicación del e-WOM. En función del tipo de comportamiento manifestado por los usuarios, se pueden distinguir entre consumidores activos y pasivos. Los usuarios activos comparten sus opiniones con otros consumidores, publicando sus valoraciones en diversos foros, páginas web o perfiles en redes sociales. Mientras que, los usuarios

pasivos se dedican fundamentalmente a la búsqueda de información, destinando la mayor parte del tiempo a la lectura de los comentarios y experiencias compartidas por otros consumidores en la red.

Según Chen *et al.* (2011) los dos atributos más importantes de *e-WOM* son: la valencia (si las opiniones son positivas o negativas) y el volumen. La valencia puede influir en ventas del producto o servicio, cambiando la valoración del consumidor respecto de los productos o servicios; por otro lado, el volumen desempeña un papel informativo, aumentando el nivel de la conciencia del consumidor y el número de consumidores informados en el mercado. En Matute *et al.* (2015) se indica que el volumen de recomendaciones *online* es importante para los usuarios que visitan dicha página. Se ha demostrado que, el reconocimiento de un producto o servicio depende, en gran medida, del número de opiniones publicadas en la red, las cuales se consideran un elemento representativo de su popularidad.

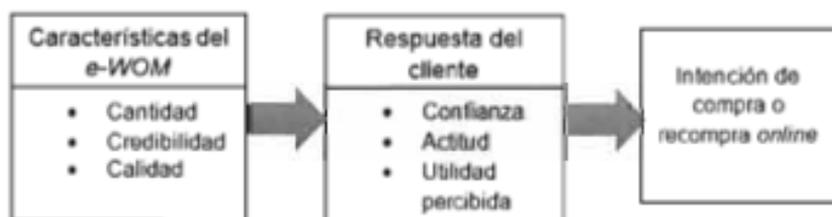
En concreto, en Matute *et al.* (2015) se enumera a la cantidad, la calidad y la credibilidad como los tres elementos del *e-WOM* capaces de influir en las actitudes y comportamientos de los consumidores. Así bien, la cantidad de información del *e-WOM* hace referencia al número de comentarios difundidos a través de una página web o un perfil de una red social. La calidad del *e-WOM* se considera como la fuerza persuasiva de los argumentos que está implícita en la información contenida en un mensaje. Por su parte, la credibilidad de la información está formada por el conjunto de creencias del usuario, originadas a partir de los comentarios leídos en Internet. Cabe señalar que, el papel de la credibilidad es determinante en el grado de influencia que las recomendaciones de otros consumidores, pueden tener en el receptor de la información.

Pero volviendo al tema de la calidad del *e-WOM*, en Matute *et al.* (2015) se establece que ésta es un constructo multidimensional formado por cuatro factores: relevancia, precisión, comprensión y actualidad. La relevancia alude a la importancia o significación de la información, de tal manera que un usuario percibirá mayor calidad en un comentario, a medida que éste contenga

información útil y necesaria para sus decisiones. Por precisión de la información, se hace referencia al grado de exactitud y corrección en los comentarios online. Asimismo, la comprensión es identificada como la amplitud y profundidad de las opiniones publicadas en un sitio web. Por otro lado, la actualidad se refiere a que si son recientes o no las recomendaciones o comentarios realizados por los usuarios.

En Matute *et al.* (2015) se demuestra que la importancia del e-WOM radica en que la publicación de recomendaciones *online* reúnan los requisitos de credibilidad, calidad y volumen adecuado, pues éstos influirán en la intención de compra o recompra *online*, ya sea porque afectan a la utilidad percibida de la página web o porque mejoran la actitud y el grado de confianza hacia el propio vendedor (ver figura 2).

Figura 2. Influencia del e-WOM en la intención de compra o recompra *online*



Fuente: Matute *et al.* (2015).

En Khare *et al.* (2011) se afirma que el resultado de un intento de persuasión por medio del e-WOM, puede ser asimilado o contrastivo. Por ejemplo, en el caso de influencia social la opinión de un consumidor, después de la exposición a un mensaje e-WOM podría alinearse con la dirección del mensaje (asimilar), o apartarse de la posición del mensaje (contrastar). Asimilar los resultados pueden ser el resultado de las presiones sociales, imitación, obtener un producto o servicio, entre otros. Los resultados contrastivos pueden ser el resultado de la insatisfacción de los consumidores, la reacción negativa a las limitaciones, o un sentido de mensaje discrepancia con respecto a su propia posición.

Capítulo III. Metodología

Esta investigación se realizó en cuatro fases, la primera fase es cuantitativa-cualitativa, la segunda es exploratoria, la tercera es descriptiva y la cuarta es transversal. El enfoque cuantitativo-cualitativo de la primera fase corresponde a la obtención de datos cuantitativos y cualitativos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). La razón de este enfoque mixto es porque se obtuvieron datos de carácter cuantitativo y cualitativo.

La segunda fase de la investigación es del tipo exploratorio, puesto que existen pocos estudios acerca de la implementación del comercio electrónico en las MIPYMES, concretamente de la ciudad de Tepic, capital del estado de Nayarit. De acuerdo con Hernández *et al.* (2014), los estudios exploratorios se realizan con el objetivo de examinar un problema de investigación poco estudiado, y precisamente eso es uno de los motivos principales de la presente investigación.

En la tercera fase, que es descriptiva, se recolectaron datos para describir el panorama completo en que se desenvuelven las MIPYMES comerciales de Tepic, Nayarit. Para conocer el total de ellas, se eligió tomar de referencia la base de datos de empresas registradas en el SIEM, porque es un indicador de la formalidad de las empresas, de su intención de adaptarse a las nuevas estrategias de producción y comercialización, de ser competitivas, capacitar a su personal, innovar sus procesos, buscar financiamientos y apoyos por parte del gobierno, y darse a conocer como empresas constituidas conforme a la ley.

La última fase corresponde al estudio transversal, pues se aplicó el instrumento de investigación durante los meses de enero a marzo del año 2016; por lo tanto, este estudio refleja la situación del comercio electrónico en las MIPYMES comerciales de la ciudad de Tepic, Nayarit durante el primer trimestre del año 2016.

3.1 Participantes

Para determinar el número de empresas dónde aplicar el instrumento, se decidió realizar un muestreo probabilístico del total de MIPYMES del sector comercial ubicadas en Tepic, Nayarit; para ello se tomó como referencia el número de empresas registradas en el SIEM, (ver tabla 5).

Tabla 5. MIPYMES comerciales registradas en el SIEM en Tepic, Nayarit

Tamaño de la empresa	Número de empresas
Micro	2,202
Pequeña	19
Mediana	6
Total	2,227

Fuente: Elaboración propia con datos del SIEM (2015).

Sin embargo, al revisar la base de datos del SIEM, se decidió aplicar el instrumento a la totalidad de pequeñas y medianas empresas del sector comercio de la ciudad de Tepic, registradas en el SIEM, porque por su tamaño probablemente sí utilizan o tienen disposición a utilizar el comercio electrónico, pues la literatura de implementación del comercio electrónico y de competitividad empresarial demuestra que es más fácil para las pequeñas, medianas y grandes empresas utilizar el comercio electrónico, además de presentar mayor nivel de competitividad empresarial en comparación con las micro empresas.

En este sentido, solamente se calculó el tamaño de la muestra del total de micro empresas comerciales ubicadas en la ciudad de Tepic, Nayarit registradas en la base de datos del SIEM, para ello se empleó la fórmula habitual para el cálculo de muestra para poblaciones finitas según Ochoa (2013):

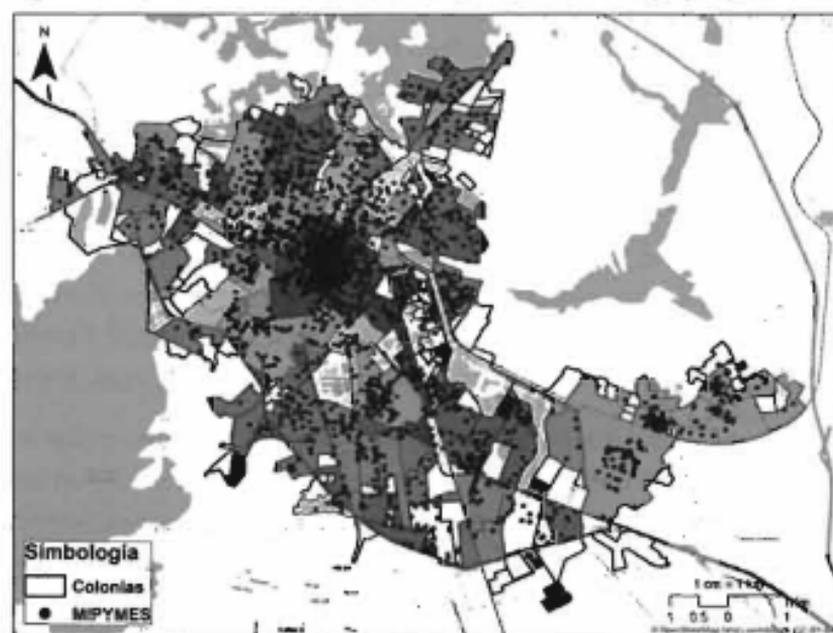
$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q} \quad [1]$$

donde n denota el tamaño de la muestra; N la población que en este estudio corresponde a las 2,202 micro empresas comerciales localizadas en la ciudad de

Tepic, Nayarit; Z indica la desviación del valor medio aceptado para lograr el nivel de confianza deseado, es decir, 1.96 para el 95% de nivel de confianza; ϵ denota el error máximo estimado, para este caso es igual a 0.05; p es proporción que se espera encontrar; y q es igual a $1-p$. Se sustituyeron los valores en la fórmula y se obtuvo una muestra igual a 327 micro empresas.

Por otro lado, para ubicar geográficamente a las MIPYMES comerciales de dicha base de datos, se presenta en la figura 3 un mapa de la ciudad de Tepic, seccionado por colonias, donde las MIPYMES se encuentran representadas por puntos; asimismo, se puede visualizar que la mayoría de estas empresas se localizan en la colonia Centro.

Figura 3. Mapa de las MIPYMES comerciales de la ciudad Tepic, Nayarit



Fuente: Elaboración propia con datos del SIEM (2015).

3.2 Instrumento

A partir de la revisión de la literatura, se elaboró y validó el instrumento para recabar la información proveniente de los dueños y/o gerentes de las MIPYMES comerciales de la muestra seleccionada para la ciudad de Tepic, Nayarit. Dicho instrumento consiste en una encuesta semiestructurada (ver Anexo), cuyo objetivo es conocer la situación de la aceptación e implementación del comercio electrónico en la MIPYMES de la zona de estudio, determinar cuáles son las prácticas de comercio electrónico que predominan en dichas MIPYMES, determinar la disponibilidad de los dueños y/o gerentes de estas empresas hacia el uso del comercio electrónico, además de determinar el nivel de competitividad empresarial de estas MIPYMES.

La encuesta semiestructurada consta de 39 preguntas y un apartado abierto para comentarios, y se encuentra dividida en cinco partes, en la primera se recabaron datos generales de las empresas: antigüedad, número de empleados, número de empleados registrados ante la seguridad pública, si existe o no capacitación de empleados al ingresar a laborar en la empresa, registro ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), si es o no empresa familiar y el giro de la empresa. La segunda parte consiste en recabar datos del gerente o dueño de la empresa: sexo, edad, nivel de estudios y si cuenta con correo electrónico, contacto de *WhatsApp*, perfil de *Facebook*, cuenta en *Twitter*, Internet desde su celular, algún otro medio de contacto o nada de lo mencionado.

La tercera parte de la encuesta tiene por objetivo recabar información acerca del uso de Internet en la empresa: tipo de equipo de cómputo que tiene; conexión a Internet; actividades realizadas a través de Internet; si la empresa posee sitio web, cuenta en alguna red social, contacto de *WhatsApp*, correo electrónico, otro o nada de lo mencionado. Igualmente, se preguntó si realizan o no ventas a través de Internet, y en caso de realizarlas con cuánta frecuencia; de igual modo se cuestionó acerca de compras por Internet. También se preguntó por los tipos de publicidad que realiza y su nivel de ventas.

En la cuarta parte, se cuestionó lo siguiente respecto al comercio electrónico: conocimientos sobre él, disposición para implementarlo, nivel de aceptación, implementación, beneficios percibidos, utilidad, facilidad de uso y riesgos percibidos. Para medir las variables de ésta parte de la encuesta se utilizó la escala Likert a 5 puntos, que van desde "Definitivamente sí" a "Definitivamente no". Y en la quinta parte se dejó un apartado para comentarios de los dueños y/o gerentes de las MIPYMES de la muestra calculada. Por último, la quinta parte corresponde al apartado abierto para que los empresarios comentaran sus apreciaciones respecto al comercio electrónico.

Es necesario señalar que, la cuarta parte del instrumento de investigación fue validado mediante el coeficiente de alfa Cronbach utilizando el software IBM SPSS Statistics 22, ya que consiste en preguntas cerradas, y como se señala en Hernández *et al.* (2014), este tipo de preguntas deben ser verificadas respecto a su confiabilidad, validez y objetividad. Por su parte, Frías (2014) argumenta que dicho método de consistencia interna permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems, -medidos en escala tipo Likert-, y que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica, y que estén altamente correlacionados. Cuando más cerca se encuentre a 1 el valor del coeficiente, mayor es la consistencia interna de los ítems analizados.

En este sentido, Frías (2014) señala la existencia de variaciones en la evaluación del coeficiente de alfa Cronbach, pues no resulta lo mismo en investigaciones aplicadas como en las de carácter exploratorio. En investigaciones aplicadas se acepta dicho coeficiente entre 0.9 y 0.95; en estudios confirmatorios es aceptable si se encuentra entre 0.7 y 0.8; mientras que, en investigaciones como esta, de carácter exploratorio y descriptivo, se acepta que el coeficiente de alfa Cronbach sea igual o mayor a 0.6. En la tabla 6, se muestra el cálculo de cada coeficiente alfa Cronbach de cada ítem correspondiente a la cuarta parte de la encuesta.

Tabla 6. Validación de ítems por coeficiente alfa Cronbach

No.	Ítem	Alfa Cronbach
1	Conocimientos del potencial del comercio electrónico	0.801
2	Disposición para conocer más sobre el comercio electrónico	0.790
3	Utilización del comercio electrónico como estrategia de negocios	0.789
4	Comercio electrónico como oportunidad de apertura en el mercado	0.792
5	Comercio electrónico como opción de publicidad	0.801
6	Mejores elecciones de compra por medio del comercio electrónico	0.826
7	Costos bajos de la implementación del comercio electrónico	0.797
8	Reducción de costos gracias al comercio electrónico	0.800
9	Realizar negocios a través de Internet es buena idea	0.798
10	Utilidad de ventas a través de Internet	0.607
11	Utilidad de compras a través de Internet	0.609
12	Utilidad de publicidad a través de Internet	0.648
13	Facilidad de ventas a través de Internet	0.610
14	Facilidad de compras a través de Internet	0.611
15	Facilidad de publicidad a través de Internet	0.655
16	Preocupación por seguridad en compra-ventas por Internet	0.655
17	Dudas sobre el uso adecuado del comercio electrónico	0.763

Fuente: Elaboración propia utilizando el software SPSS.

Cabe destacar que, aunque se decidió aplicar el instrumento a las 327 micro empresas de la muestra calculada, así como a 19 pequeñas empresas y a seis medianas empresas, es importante resaltar que durante el tiempo destinado a la aplicación de la encuesta, 134 micro empresas se encontraron disponibles para contestarla, así como nueve pequeñas empresas y cuatro medianas empresas, dando un total de 147 cuestionarios validados. Esto se debió principalmente a que los dueños no estaban presentes en ese momento, los gerentes estaban ocupados en sus actividades directivas, o las políticas de las empresas prohibían la contestación de cualquier encuesta.



Capítulo IV. Resultados de la investigación

4.1 Investigación documental

Se realizó una investigación documental del uso de las TICs en las empresas establecidas en la ciudad de Tepic, Nayarit, y se encontró información disponible referente a la utilización de las TICs por parte de las empresas comerciales de Nayarit, en los tabulados del Censo Económico 2014 del INEGI (2015b); no obstante, dicha información corresponde al nivel estatal, pues aún no ha sido documentada para el municipio de Tepic.

Específicamente, la información obtenida en estos tabulados concierne al número de unidades económicas del sector comercio, del estado de Nayarit, que cuentan con equipo de cómputo, con conexión a Internet y las actividades realizadas por medio de Internet; la información se encuentra clasificada de acuerdo al tamaño y a la antigüedad de las empresas. Asimismo, el INEGI y el SIEM utilizan los mismos criterios de estratificación empresarial: de 0 a 10 empleados es micro empresa, de 11 a 50 empleados es pequeña empresa y de 51 a 250 empleados mediana empresa. En la tabla 7 se presenta el total de MIPYMES del sector comercio en el estado de Nayarit, al mismo tiempo se desglosa si poseen o no equipo de cómputo, así como conexión a Internet.

Tabla 7. MIPYMES comerciales nayaritas, equipo de cómputo y conexión a Internet

Tamaño de las empresas	Total empresas por tamaño	Equipo de cómputo		Conexión a Internet	
		Sí	No	Si	No
Micro	19,754	3,429	16,325	2,674	17,080
Pequeña	472	432	40	419	53
Mediana	85	82	3	82	3
Totales	20,311	3,943	16,368	3,175	17,136

Fuente: Elaboración propia con información del INEGI (2015).

Se encontró que el 19.41 por ciento de las MIPYMES comerciales ubicadas en el estado de Nayarit cuentan con equipo de cómputo, y que el 15.63 por ciento tiene conexión a Internet. No obstante, las pequeñas y medianas empresas presentaron mayor frecuencia a tener equipo de cómputo, así como conexión a Internet. Esto indica que, debido a su tamaño y número de empleados requieren de dichos medios para sus actividades empresariales. Por otro lado, en la gráfica 1 se muestran las actividades realizadas por las MIPYMES comerciales del estado a través de Internet.

Gráfica 1. Actividades realizadas por las MIPYMES comerciales nayaritas a través de Internet



Fuente: Elaboración propia con información del INEGI (2015b).

De acuerdo con los tabulados del INEGI (2015b), la actividad más realizada por medio de Internet en las MIPYMES comerciales nayaritas es la búsqueda de información, y en segundo lugar es la gestión del negocio. Mientras que, la actividad menos realizada a través de Internet es la compra-venta de servicios o productos, por lo tanto, este hecho indica que el comercio electrónico tiene poca implementación en las MIPYMES del sector comercio del estado de Nayarit.

4.1.1 Marco legal del comercio electrónico en México

De acuerdo con Villegas (2014) es erróneo pensar que no existe legislación en materia del comercio electrónico en México, puesto que, de manera general, éste es regulado mediante la Ley Federal de Telecomunicaciones, la Ley Federal de Protección al Consumidor, el Código de Comercio, el Código Civil Federal, el Código Fiscal de la Federación, la Ley Federal del Derecho de Autor y la Ley de la Propiedad Intelectual.

Por otro lado, Barrios (2012) menciona que el gobierno mexicano ha asumido diversos compromisos para participar en los foros internacionales y coordinar los organismos internos de política pública. En octubre y noviembre de 1999, la Comisión de Comercio de la Cámara de Diputados organizó dos foros de consulta especializada sobre el tema de contratación comercial por medios electrónicos, donde se concluyó que deberían adoptarse los principios de la Ley Modelo de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional, UNCITRAL por sus siglas en inglés. En estos foros participaron el representante en México de UNCITRAL, Cámara Nacional de la Industria Electrónica de Telecomunicaciones e Informática (CANIETI), Cecoban Soluciones Interbancarias, Colegio de Notarios del Distrito Federal, Escuela Libre de Derecho, Microsoft México y la Comisión Federal de Competencia Económica.

Por su parte, el Sistema de Información sobre Comercio Exterior, en adelante SICE, señala que para la elaboración de la iniciativa del 30 de abril de 1999, se tomó como base jurídica la Ley Modelo en materia de Comercio Electrónico de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional, y para adaptarla a la realidad nacional, se analizó el contexto, la legislación y la práctica comercial mexicana (SICE, 2000).

Asimismo, Barrios (2012) indica que en el Diario Oficial de 29 de mayo de 2000 se publicó una serie de reformas y adiciones a cuatro leyes esenciales en relación a la realización de contratos y transacciones por medios electrónicos: el Código de Comercio, el Código Civil para el Distrito Federal en materia común y para

toda la República en materia Federal, Código Federal de Procedimientos Civiles y Ley Federal de Protección al Consumidor.

Específicamente, Villegas (2014) asevera que la Ley Federal del Derecho de Autor regula la protección en el contenido de una página de Internet, desde el momento en que se plasma su contenido y se hace mención de estar protegidos los derechos de autor; la Ley de la Propiedad Industrial regula lo concerniente a las marcas y signos distintivos que de los nombres de dominio u otras figuras se protejan; y la Ley Federal de Protección al Consumidor rige los contenidos y ofrecimientos de promociones y ofertas realizados por medios electrónicos.

Sin embargo, el mismo autor señala que, el Código de Comercio y el Código Civil rigen las operaciones comerciales e intercambio de datos e información efectuadas por medios electrónicos, así como las formas de expresar el consentimiento, respectivamente. Además, no se pueden ignorar las reformas al Código Fiscal de la Federación concernientes a la emisión de comprobantes fiscales digitales, la emisión de facturas electrónicas y el uso de la Firma Electrónica Avanzada, todo lo anterior para cuestiones meramente tributarias. Asimismo, los órganos reguladores relacionados pueden ser la Procuraduría Federal del Consumidor, el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial y la Secretaría de Economía (Villegas, 2014).

De igual modo, el mismo autor resalta que el Código de Comercio: reconoce a los medios electrónicos como una vía para la celebración de convenios y contratos mercantiles; define a las partes involucradas y a la información a enviarse; indica las reglas para presumir la procedencia y el envío de la información; señala el momento de la recepción y expedición de la información; aclara la forma de acusar recibo de la misma; categoriza a dicha información como escrita y firmada cuando la ley así lo exige; abre la posibilidad de protocolizar el acto jurídico, realizado por medios electrónicos, ante el fedatario público; señala cómo cumplir con el requisito de presentar y conservar información en su forma original; y, marca cómo se determina cual es el lugar de expedición de la información.

Por otro lado, el SICE (2000) indica las modificaciones que se les hicieron a varias leyes para regular el comercio electrónico en México, para ello se modificó la denominación del Código Civil para el Distrito Federal en Materia Común y para toda la República en Materia Federal, y por eso se reformaron los artículos 1°, 1803, 1805 y 1811, y se adicionó el artículo 1834 bis. Además, se le adicionó el artículo 210-A al Código Federal de Procedimientos Civiles, para reconocer como prueba la información generada o comunicada que conste en medios electrónicos, ópticos o en cualquier otra tecnología.

En el mismo sentido, el SICE (2000) indica que al Código de Comercio se le reformaron los artículos 18, 20, 21 párrafo primero, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 30, 31, 32, 49, 80 y 1205; y se le adicionaron los artículos 20 bis, 21 bis, 21 bis 1, 30 bis 1 y 32 bis 1298-A. De la misma forma, se decidió llamar al Título II "Del Comercio Electrónico", que comprende los artículos 89 a 94, y se modificó la denominación del Libro Segundo del Código de Comercio. También se reformó el párrafo primero del artículo 128, y se adicionó la fracción VIII al artículo 1°, la fracción IX bis al artículo 24 y el Capítulo VIII bis a la Ley Federal de Protección al Consumidor, que contiene el artículo 76 bis.

4.1.2 Políticas Públicas enfocadas al comercio electrónico

Se buscaron Políticas Públicas enfocadas al comercio electrónico en el Plan Estatal de Desarrollo de Nayarit (PED) 2011-2017 y el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2013-2018. Sin embargo, aunque no se encontró nada específico para el fomento al comercio electrónico, sí se encontraron Políticas Públicas que pretenden propiciar las condiciones para que las empresas lo implementen, es así que en el PND 2013-2018 se contempla lo siguiente:

- Promover mayor oferta de los servicios de telecomunicaciones, así como la inversión privada en el sector, con el que se puedan ofrecer servicios electrónicos avanzados que mejoren el valor agregado de las actividades productivas.

- Aumentar el uso del Internet mediante el desarrollo de nuevas redes de fibra óptica que permitan extender la cobertura a lo largo del territorio nacional.
- Fortalecer la convergencia de la Federación con los otros órdenes de gobierno, para impulsar una agenda común de mejora regulatoria que incluya políticas de revisión normativa, de simplificación y homologación nacional de trámites, así como medidas para facilitar la creación y escalamiento de empresas, fomentando el uso de herramientas electrónicas.
- Transformar las normas, y su evaluación, de barreras técnicas al comercio, a instrumentos de apertura de mercado en otros países, apalancadas en los tratados de libre comercio, a través de la armonización, evaluación de la conformidad y reconocimiento mutuo.
- Implementar una política de fomento económico que contemple el diseño y desarrollo de agendas sectoriales y regionales, el desarrollo de capital humano innovador, el impulso de sectores estratégicos de alto valor, el desarrollo y la promoción de cadenas de valor en sectores estratégicos y el apoyo a la innovación y el desarrollo tecnológico.
- Impulsar programas que desarrollen capacidades intensivas en tecnologías de la información y la comunicación, así como la innovación para promover la creación de ecosistemas de alto valor agregado de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Por otro lado, en el PED de Nayarit 2011-2017 no se mencionan Políticas Públicas para el fomento del comercio electrónico; no obstante, se encontraron líneas de acción que buscan: incrementar la participación de las empresas en los fondos estatales y nacionales de investigación científica y tecnológica, mediante la realización de talleres de capacitación y asesoría; y, lograr la vinculación de los distintos sectores mediante el modelo triple hélice (Vinculación Academia – Empresa – Gobierno), para la incorporación de sistemas innovadores locales en la productividad del Estado.

4.2 Micro empresas

4.2.1 Datos generales de las micro empresas

En el instrumento de investigación se encontró que casi la totalidad de las micro empresas comerciales encuestadas ubicadas en la ciudad de Tepic, Nayarit están registradas ante la SHCP, una indicó no estar registrada y otra no contestó. Asimismo, el 54.48 por ciento de las micro empresas son empresas familiares, frente al 43.28 por ciento que no son familiares, y el 2.24 por ciento prefirió no indicar nada.

El 8.21 por ciento de las micro empresas encuestadas tienen menos de un año de antigüedad, el 35.82 por ciento tienen entre uno y cinco años de antigüedad, el 22.39 por ciento tienen entre seis y 10 años, 13.43 por ciento tienen entre 16 y 20 años, el 4.48 por ciento tienen entre 21 y 25 años, y el porcentaje restante tiene más de 25 años de antigüedad. Esto indica que más del 66 por ciento de las micro empresas comerciales encuestadas son empresas jóvenes, y muchas de ellas son de reciente creación. Por otra parte, en la tabla 8 se muestran los diferentes giros de las micro empresas comerciales.

Tabla 8. Giros de las micro empresas comerciales de la ciudad de Tepic, Nayarit

Giro	Micro empresas	Giro	Micro empresas
Accesorios para teléfonos	1	Venta de agroquímicos	1
Auto-partes	1	Venta de aparatos ortopédicos	1
Bisutería	2	Venta de artículos decorativos y cerámica	1
Bonetería	2	Venta de artículos de colección	1
Boutique	14	Venta de artesanía	1
Calentadores solares y vitropiso	1	Venta de artículos electrónicos y fundas para teléfonos celulares	1
Confección y venta de vestidos de novia	1	Venta de artículos para bebés	1
Compra y venta de bonetería y corsetería	1	Venta de artículos para el deporte	1

Decoración para eventos sociales	1	Venta de artículos religiosos y artesanías	1
Dulcería	1	Venta de cachuchas	1
Electrónica	1	Venta de colchas y edredones	2
Farmacia	1	Venta de colchones	1
Ferretería	3	Venta de concreto estampado y material para construcción	1
Florería	1	Venta de cosméticos	7
Floristería para eventos	1	Venta de dulces, semillas y desechables	1
Herbicidas y venta de semillas	1	Venta de equipos de cómputo y consumibles	2
Joyería	5	Venta de lencería	1
Joyería, compra-venta de oro y taller	1	Venta de lubricantes para automóviles	1
Joyería y regalos	1	Venta de material eléctrico	1
Juguetería y regalos	3	Venta de material hospitalario	1
Librería	4	Venta de persianas	1
Marroquinería	1	Venta de pinturas	4
Mueblería	6	Venta de playeras	2
Óptica	2	Venta de productos de limpieza	1
Paletería	1	Venta de productos nutricionales naturales	1
Papelería y regalos	4	Venta de productos orgánicos	1
Pastelería	1	Venta de ropa deportiva	2
Perfumería	2	Venta de ropa deportiva y casual	1
Preparación y venta de perfumes	1	Venta de ropa infantil	2
Productos anunciados por TV	1	Venta de ropa para caballero	1
Refaccionaría	1	Venta de sillas y mesas	1
Regalos	2	Venta de suplementos alimenticios	1
Reparación de celulares y venta de accesorios	1	Venta de teléfonos celulares y accesorios	1
Restaurant-bar	1	Venta de vestidos finos para dama	1

Telecomunicaciones y seguridad electrónica	1	Venta y reparación de computadoras	1
Tienda naturista	1	Ventas de bicicletas	1
Tiapalería	1	Ventas de blusas y chales	1
Venta de accesorios y trajes de baño para dama	1	Zapatería	8

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

También se les preguntó a las micro empresas de la muestra calculada su número de empleados, el 18.66 por ciento contestó tener un empleado, el 32.09 por ciento mencionó tener dos empleados, el 16.42 por ciento tiene tres empleados, el 11.94 por ciento tiene cuatro empleados, y el porcentaje restante tiene entre cinco y 10 empleados. Del mismo modo, se les cuestionó cuántos empleados tenían registrados ante la seguridad pública, el 11.94 por ciento contestó no tener registrado a ninguno de sus empleados, el 16.42 por ciento tiene a un empleado registrado, el 24.63 por ciento tiene a dos empleados registrados, el 15.67 por ciento tiene registrados a tres empleados, el 11.19 por ciento a cuatro empleados, el 18.67 por ciento tiene entre cinco y 10 empleados registrados, y el 1.48 por ciento no contestó.

Respecto al nivel de ventas, el 67.91 por ciento de las micro empresas señalaron tener ventas suficientes, el 17.91 por ciento de las micro empresas encuestadas tienen ventas altas, el 11.94 por ciento tienen ventas bajas, el 0.75 por ciento tiene ventas muy bajas y el 1.49 por ciento optó por no especificar. El hecho de que un porcentaje tan alto de las micro empresas encuestadas tengan un nivel de ventas suficientes, indica que los ingresos derivados de las ventas les permiten cubrir todos sus gastos, además de quedarles un margen de ganancia para continuar con el negocio. Se considera relevante mencionar que el nivel económico del territorio donde estas empresas desarrollan su actividad no es alto, ya que la Secretaría de Economía (2014) señaló a Nayarit como uno de los estados con menor crecimiento económico del país.

Ahora bien, en relación a la capacitación de los empleados antes de su ingreso a las micro empresas encuestadas, el 77.62 por ciento de ellas afirmaron

capacitarlos, mientras que el 20.15 por ciento no los capacita, y el 2.23 por ciento no especificó. También se les preguntó acerca de la duración de la capacitación a sus empleados y se encontró que, el 29.10 por ciento destina entre una y dos semanas a capacitarlos, el 25.37 por ciento no especificó, el 15.67 por ciento entre uno y 8 días, 15.67 por ciento entre uno y tres meses, el 6.71 por ciento entre 15 y 24 días, el 4.47 por ciento entre 30 minutos y ocho horas, y el resto mencionó que la duración de la capacitación depende del aprendizaje de los empleados.

Lo anterior sugiere que es difícil calcular un promedio de la duración de la capacitación de empleados en estas empresas, lo cual significa que cada micro empresa encuestada los capacita sólo para labores cotidianas de la empresa mas no para que tengan un nivel de especialización en las actividades que desempeñan. De la misma manera se les pidió que, en caso de capacitar a sus empleados, indicaran la frecuencia con que lo hacen. El 33.58 por ciento de la micro empresas prefirieron no contestar, el 30.60 por ciento señaló capacitarlos sólo al ingresar a trabajar en la empresa, el 12.69 por ciento mencionó darles capacitación constantemente, el 6.72 por ciento cada seis meses, el 2.98 por ciento cada tres meses, otro 2.98 por ciento les da capacitación informal, el 2.24 por ciento los capacita cada año, y el porcentaje restante corresponde a otras frecuencias de capacitación como son: cada mes, cada semana, cada que hay nueva mercancía, etc. Entonces, se puede inferir que en las micro empresas encuestadas no existe especialización en sus empleados.

4.2.2 Datos de los gerentes o dueños de las micro empresas

En la encuesta se les preguntó a gerentes o dueños, -según quien estuviera fungiendo como responsable en ese momento-, datos generales sobre ellos: sexo, edad y nivel de estudios. También se les cuestionó si contaban con correo electrónico, contacto de *WhatsApp*, perfil de *Facebook*, cuenta en *Twitter* e Internet desde su teléfono celular. Se encontró que el 51.49 por ciento de los dueños o gerentes son mujeres, mientras que el 48.51 son hombres, esto es un

indicador de que son más las mujeres empresarias al frente de la dirección de las micro empresas.

Por otra parte, el 25.37 por ciento de los gerentes y/o dueños de las micro empresas encuestadas tienen entre 23 y 27 años de edad, el 14.18 por ciento tienen entre 28 y 32 años, el 11.19 por ciento tienen entre 33 y 37 años, otro 11.19 por ciento tienen entre 38 y 42 años, el 10.45 tienen entre 43 y 47 años, el 9.70 por ciento tienen entre 18 y 22 años, el 5.97 por ciento tienen entre 48 y 52 años, 1.49 por ciento no especificó su edad y el porcentaje restante corresponde a mayores de 52 años. Todo esto indica que quienes están al frente de la dirección de las micro empresas son personas jóvenes de entre 23 y 32 años de edad.

El 58.95 por ciento de los dueños o gerentes de las micro empresas tienen estudios universitarios, el 20.15 por ciento tiene estudios de nivel medio superior, el 8.21 tiene educación básica, el 6.72 por ciento tiene carrera técnica o comercial, el 1.49 por ciento tiene estudios de maestría y el 4.48 por ciento prefirió no especificar. El hecho de que los dueños o gerentes de estas empresas cuenten con nivel de estudios universitarios, es decir, que cada vez tienen un perfil más alto, indica que las micro empresas son una forma de autoempleo.

También se les solicitó a los gerentes y/o dueños de las micro empresas encuestadas que señalaran sus opciones de contacto electrónico, 124 de ellos tienen correo electrónico, 121 cuentan con contacto de *WhatsApp*, 120 gozan de Internet desde sus teléfonos celulares, 107 poseen perfil de *Facebook*, 20 tienen cuenta en *Twitter*, dos mencionaron tener cuenta en *Instagram* y siete no tiene ninguna de las opciones anteriores. Esto señala la aceptación de las TICs por parte de los dueños y/o gerentes de las micro empresas encuestadas, posiblemente ello se encuentre relacionado al nivel de estudios universitarios que tienen la mayoría de ellos.

4.2.3 Datos acerca del uso de Internet en las micro empresas

La mayoría de las micro empresas encuestadas tienen equipo de cómputo: 69.40 por ciento tienen computadora de escritorio y 11.94 por ciento tienen laptop, mientras que, el 23.13 por ciento no tienen ningún tipo de equipo de cómputo. Asimismo, dos micro empresas mencionaron tener servidores y una tiene con una tableta. Respecto a la conexión a Internet, el 80.60 por ciento de las micro empresas cuentan con ella, frente al 18.66 por ciento que no, y el 0.74 por ciento no contestó. Resulta interesante que sean más las micro empresas con conexión a Internet que las micro empresas con equipo de cómputo, probablemente se deba a que acceden a Internet desde sus teléfonos celulares, y por eso no requieren tener equipo de cómputo.

Internet es utilizado por las micro empresas para realizar actividades empresariales, 66 de estas empresas lo usan para buscar información, 57 lo utilizan para la gestión del negocio, 47 para hacer publicidad, 45 para comprar o vender productos o servicios por Internet, 40 para otras actividades, 37 lo emplean para operaciones bancarias y financieras, 33 lo utilizan para trámites o gestiones gubernamentales y 16 no realizan ninguna actividad por medio de Internet. Es así que, se puede deducir que son pocas las micro empresas encuestadas que no utilizan absolutamente para Internet, mientras que, es empleado por la mayoría de ellas para realizar diversas de sus actividades empresariales.

En los resultados de la encuesta se encontró que 83 micro empresas cuentan con perfil de *Facebook*, 75 tienen correo electrónico, 40 poseen un sitio web informativo-interactivo, 30 pueden ser contactados por medio de *WhatsApp*, 17 tienen un sitio web transaccional, cinco poseen cuenta en *Twitter*, y una en *Instagram*, pero 20 micro empresas mencionaron no tener nada de lo anterior. Esto indica la aceptación de las micro empresas encuestadas por hacerse presentes en Internet, ya sea por medio de redes sociales o en sitios web.

Respecto a la realización de compras y ventas por medio de Internet, el 28.36 por ciento de las micro empresas encuestadas compran mediante Internet, pero el 69.40 por ciento no lo hace, y el 2.24 por ciento optó por no contestar, mientras que, el 32.09 por ciento de las micro empresas venden por Internet, y el 67.91 por ciento no. Como se puede apreciar, los porcentajes de micro empresas que compran y que venden son similares, pues oscilan cerca del 30 por ciento, lo cual indica que el comercio electrónico, -basado únicamente en la compra-venta de productos o servicios-, en estas empresas no es una actividad muy realizada.

En el mismo sentido, se les solicitó a las micro empresas encuestadas que indicaran entre varios tipos de publicidad y, se encontró que los tipos de publicidad más utilizados son: perfil o página de Facebook (83 micro empresas lo usan), los volantes (56 micro empresas) y sitio web (47 micro empresas). De igual forma, 27 micro empresas utilizan el radio para hacerse publicidad, otras 27 emplean otros tipos de publicidad, 23 usan carteles, 16 pagan publicidad por televisión, 12 utilizan catálogos de ventas, 10 se publicitan por medio de periódicos, otras 10 a través de revistas locales y 15 micro empresas no utilizan ningún tipo de publicidad.

Otros tipos de publicidad mencionados fueron el envío de correos electrónicos a clientes, rótulos, folletos, obsequiar playeras, plumas y calendarios con el logo de la empresa, anuncios en sección amarilla y en espectaculares, e invitaciones personales a clientes. También aseveraron utilizar bocinas fuera del negocio para anunciar sus productos y promociones. Asimismo, señalaron entre otros tipos de publicidad que utilizan a anuncios en páginas web y periódicos locales en línea, y pagos por aparecer en directorios *online* de negocios.

Del mismo modo, indicaron que otras formas de publicitarse son tener variedad de productos, la atención y satisfacción del cliente, así como las propias tiendas. Los dueños y gerentes de las micro empresas mencionaron que, lo mencionado anteriormente influye en los clientes para que recomienden los productos con clientes potenciales y, con ello, conseguir incrementar sus venta, lo cual indica la

utilización empírica de la técnica mercadotécnica del *Word of Mouth* (WOM) o "boca-oido".

4.3 Pequeñas empresas

4.3.1 Datos generales de las pequeñas empresas

La totalidad de pequeñas empresas comerciales encuestadas ubicadas en la ciudad de Tepic, Nayarit se encuentran registradas ante la SHCP; asimismo, se encontró que cinco de las nueve pequeñas empresas son empresas familiares, las otras cuatro no lo son. Además, estas empresas presentaron las siguientes antigüedades: tres entre uno y cinco años, tres entre seis y 10 años, una entre 11 y 15 años, y dos entre 16 y 20 años. Esto indica que el 66.66 por ciento de ellas son empresas jóvenes, pues a lo sumo tienen 10 años de antigüedad.

De la misma forma, se encontró que las nueve pequeñas empresas tienen distintos giros: boutique, cafetería, decoración para eventos sociales, farmacia, mueblería, venta de artículo para fiestas y decoración, ventas de impresoras y fotocopadoras, venta de material eléctrico y venta de motocicletas. También se les solicitó que indicaran su nivel de ventas, siete de estas empresas tienen ventas suficientes, frente a dos que tienen ventas altas.

Igualmente, se les requirió a las pequeñas empresas que indicaran cuantos empleados tienen, seis tienen de 11 a 15 empleados, dos de 16 a 20 empleados, y una tiene más de 25 empleados. Del mismo modo se les preguntó acerca del número de empleados registrados ante la seguridad pública, cinco pequeñas empresas tienen de 11 a 15 empleados registrados, dos tienen de 16 a 20 empleados registrados, una tiene más de 25 empleados, y otra prefirió no especificar.

Otro aspecto que se les preguntó fue si capacitaban a sus empleados antes de su ingreso a la empresa y siete pequeñas empresas contestaron afirmativamente, pero dos no. También se les solicitó señalar la duración de la capacitación, dos pequeñas empresas destinan entre dos y ocho horas, dos los

capacitan en dos o tres días, una en 15 días, otra en seis meses, otra mencionó que depende del aprendizaje de los empleados, otra argumentó que los empleados aprenden mientras van trabajando, y la restante no contestó pues no capacita a sus empleados.

De la misma manera, se les cuestionó acerca de la frecuencia con que capacitan a sus empleados, y tres pequeñas empresas comerciales los capacita cada seis meses, dos mencionaron que constantemente, una los capacita cada año, otra lo hace diariamente, otra más los capacita informalmente y otra no especificó la frecuencia porque no los capacita. Esto indica que sus empleados no tienen una especialización.

4.3.2 Datos de los gerentes o dueños de las pequeñas empresas

El 66.66 por ciento de los dueños y/o gerentes de las pequeñas empresas encuestadas son mujeres, y el 33.34 por ciento son hombres. Esto muestra la tendencia de las mujeres están a cargo de la dirección de estas empresas. Respecto a la edad de dueños y/o gerentes, se encontró que cuatro tienen entre 45 y 46 años de edad, dos tienen entre 39 y 41 años, uno tiene 32, y dos tienen 23 y 25 años, respectivamente.

Concerniente al nivel de estudios de dueños y/o gerentes, cuatro de ellos tienen licenciatura, dos tienen ingeniería, dos preparatoria y uno carrera técnica, lo cual indica que la mayoría de los dueños y gerentes poseen estudios universitarios. También se encontró que ocho de los dueños y/o gerentes cuentan con correo electrónico, contacto de *WhatsApp*, perfil de *Facebook* e Internet desde su celular; dos de ellos tienen cuenta en *Twitter*, y, sólo uno mencionó no tener nada de lo anterior. Esto señala la aceptación del uso de medios de contacto electrónicos de los dueños y/o gerentes de las pequeñas empresas encuestadas.

4.3.3 Datos acerca del uso de Internet en las pequeñas empresas

Todas las pequeñas empresas encuestadas en la investigación tienen equipo de cómputo, ocho de ellas tienen computadora de escritorio, tres tienen servidores, dos cuentan con laptop y una posee una tableta. Además, todas ellas tienen

conexión a Internet, y esto indica la importancia que le otorgan estas empresas a contar con la tecnología para efectuar sus actividades empresariales.

También se les solicitó que señalaran las actividades que realizan por Internet, el total de las pequeñas empresas mencionó buscar información por ese medio, ocho lo utilizan para la gestión del negocio, siete para compra-venta de productos o servicios, siete se publicitan por Internet, seis lo usan para trámites o gestiones gubernamentales, cinco realizan operaciones bancarias y financieras, mientras que dos para facturación, envío correos electrónicos a clientes con información y cotizaciones. En el mismo sentido, se encontró que ocho pequeñas empresas tienen perfil de *Facebook* y correo electrónico, cinco cuentan con sitio web informativo-interactivo, tres poseen contacto de *WhatsApp*, dos tienen sitio web transaccional y dos tienen cuenta en *Twitter*. Como se puede observar, Internet es aceptado por las pequeñas empresas encuestadas.

Por otra parte, en relación al comercio electrónico basado exclusivamente en compras y ventas por Internet, tres pequeñas empresas comerciales venden por este medio y seis no lo hacen. Contrariamente a las suposiciones de que es más común para las empresas vender que comprar a través de Internet, seis de las pequeñas empresas compran por dicho medio, mientras que tres prefieren no hacerlo. Probablemente les resulte más viable comprar que vender a través de Internet.

El tipo de publicidad más utilizado por las pequeñas empresas comerciales es el perfil o página de *Facebook*, pues siete de nueve así lo indicaron, cuatro empresas señalaron utilizar sitio web, cuatro mencionaron emplear los volantes para publicidad, tres pagan anuncios en radio, tres se anuncian en televisión, tres usan carteles publicitarios, tres utilizan otros tipos y dos lo hacen por medio de revistas locales. Entre los otros tipos de publicidad están: anuncios en páginas web para ser los primeros en búsquedas Google, envío de correos electrónicos, folletos y voceado. Cabe señalar que, en esta pregunta de la encuesta era posible elegir más de una opción.

4.4 Medianas empresas

4.4.1 Datos generales de las medianas empresas

La totalidad de las medianas empresas comerciales encuestadas de la ciudad de Tepic, Nayarit afirmaron estar registradas ante la SHCP; asimismo, el 50 por ciento de ellas son empresas familiares, mientras que el otro 50 por ciento no lo son. También se les solicitó a estas empresas que señalaran su nivel de ventas, el 50 por ciento tiene ventas altas, 25 por ciento ventas suficientes y el 25 por ciento restante tiene ventas bajas. Este tipo de empresa presentó mayor nivel de ventas comparado con el nivel de ventas de las micro y pequeñas empresas encuestadas.

Las antigüedades de las cuatro medianas empresas de esta investigación son 18, 19, 27 y 28 años, respectivamente. De igual modo, se les pidió que indicaran el número de empleados, y tienen 60, 65, 82 y 95 empleados cada una; sin embargo, dos de ellas tienen registrados ante la seguridad social a la totalidad de sus empleados (65 y 82), otra tiene a 85 empleados registrados, y la restante no especificó cuantos porque no conocían el número exacto y prefirieron no contestar. Asimismo, se encontró que los giros de las medianas empresas encuestadas son diferentes entre sí: boutique; dulcería; extracción, clasificación y venta de materiales pétreos; y, venta de material de construcción.

También se encontró que, la mitad de las medianas empresas encuestadas capacita a sus empleados antes de su ingreso a la empresa, pero la otra mitad no lo hace. Además, la duración de la capacitación a los empleados es diferente entre las cuatro medianas empresas, pues en una sólo dura 40 minutos, en otra una semana, en otra 15 días, y la restante eligió no contestar. De manera similar sucedió en la frecuencia de la capacitación, una mediana empresa señaló que cada seis meses capacita a sus empleados, otra empresa mencionó hacerlo una o dos veces al año, otra contestó que les da capacitaciones constantes a sus empleados mediante un plan de seguimiento de vida y carrera; mientras que, la empresa restante no contestó porque indicó no capacitar a sus empleados.

4.4.2 Datos de los gerentes o dueños de las medianas empresas

Los gerentes o dueños de las cuatro medianas empresas comerciales son hombres, dos de ellos tienen 37 años, uno tiene 39 y otro 55 años de edad. Asimismo, los cuatro tienen nivel de estudios diferente: maestría, ingeniería, licenciatura y carrera técnica. También se encontró que todos estos gerentes o dueños tienen correo electrónico, contacto de *WhatsApp*, perfil de *Facebook* e Internet desde su celular.

4.4.3 Datos acerca del uso de Internet en las medianas empresas

Todas las medianas empresas comerciales cuentan con equipo de cómputo de escritorio, tres afirmaron tener laptop también, y del mismo modo tres tienen servidores. Igualmente, las cuatro empresas tienen conexión a Internet. Además, estas empresas señalaron realizar actividades por Internet, todas buscan información por dicho medio, y también lo utilizan para la compra-venta de productos o servicios; tres indicaron utilizarlo para trámites o gestiones gubernamentales, para operaciones bancarias y financieras, y para la gestión del negocio; y dos mencionaron publicitarse por Internet.

Asimismo, todas las medianas empresas del estudio poseen correo electrónico, tres de ellas tienen cuenta en *Facebook* y contacto de *WhatsApp*, dos tienen sitio web informativo-interactivo y una tiene sitio web transaccional. Se encontró que las cuatro medianas empresas realizan compras a través de Internet, pero sólo una vende por Internet. Resulta interesante que estas empresas presenten tendencia a comprar por Internet que a vender por ese medio. También destaca la aceptación que tienen hacia los medios electrónicos de contacto y publicidad.

De manera similar, se les requirió a las medianas empresas encuestadas que señalaran los tipos de publicidad que utilizan, tres de ellas usan el perfil o página de *Facebook* y dos se publicitan por medio de la radio. Los otros tipos de publicidad que señalaron fueron: revista local, catálogo de ventas, televisión, sitio web, patrocinios, la estética del establecimiento y la satisfacción de los clientes. Solamente una mediana empresa mencionó no publicitarse por ningún medio.

4.5 MIPYMES

4.5.1 Generalidades

La gran mayoría de las MIPYMES comerciales encuestadas de la ciudad de Tepic, Nayarit se encuentran registradas ante la SHCP, y el 76.87 por ciento de ellas afirmó capacitar a sus empleados antes de su ingreso a la empresa. En la encuesta también se encontró que el principal motivo de capacitación de los empleados es por inducción, 24 MIPYMES así lo indicaron, 18 MIPYMES mencionaron capacitarlos porque es requisito, 17 MIPYMES los capacitan para que conozcan los productos para su posterior venta, 12 MIPYMES señalaron que la capacitación consiste en aprendizaje de ventas y manejo del sistema, siete MIPYMES capacitan a sus empleados en atención al cliente, otras siete los capacitan informalmente, y seis MIPYMES para el funcionamiento de la empresa.

Otros motivos señalados por las MIPYMES encuestadas para la capacitación de los empleados fueron: capacitación por áreas, necesidad, resulta indispensable o importante, capacitación virtual, estándar de ventas y atención al cliente, mejoramiento del rendimiento de los empleados y evitar accidentes, actualización, mejor desempeño y conocimientos de labores, reclutamiento, selección y capacitación por etapas, así como capacitación desde la matriz en la Ciudad de México. No obstante, 29 MIPYMES prefirieron no contestar pues algunas no brindan capacitación a sus empleados, y siete mencionaron no hacerlo debido a que son los dueños de las empresas. Aunque hay MIPYMES encuestadas que sí capacitan a sus empleados, no se les capacita para tener un alto grado de especialización, sino para las situaciones cotidianas de estas empresas.

Otro aspecto que se investigó fue el orden de prioridad que las MIPYMES le otorgan a los tipos de publicidad, para así determinar si la publicidad a través de Internet es tendencia entre estas empresas, ya sea mediante páginas o perfiles de Facebook o por medio de sitios web, y así se encontraron que los tres tipos de publicidad con mayor frecuencia en primer lugar de prioridad en las MIPYMES

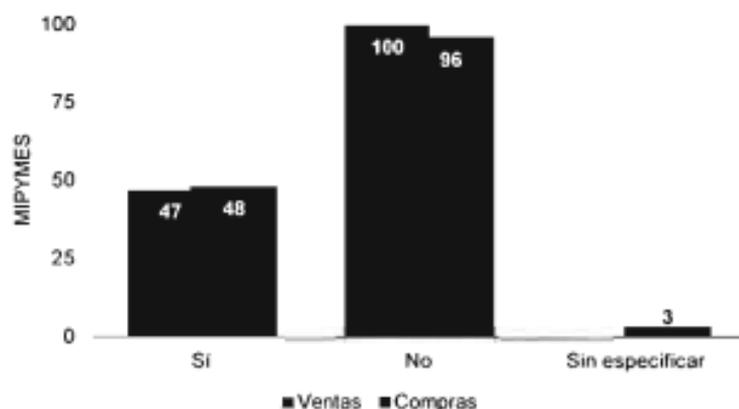
encuestadas son: perfil o página de *Facebook* (31 MIPYMES), volantes (28 MIPYMES) y sitio web (20 MIPYMES).

En segundo lugar de prioridad, 32 MIPYMES eligieron perfil o página de *Facebook*, 11 MIPYMES indicaron otros tipos de publicidad, ocho MIPYMES señalaron sitio web, también ocho MIPYMES mencionaron volantes y siete MIPYMES utilizan carteles. Entre los otros tipos de publicidad se encuentran las tarjetas de presentación, lonas, envío de correos electrónicos publicitarios a clientes, folletos, pagos a *Google* para ser los primeros en sus búsquedas, anuncios en espectaculares y anuncios en la sección amarilla.

En tercer lugar de prioridad, 11 MIPYMES eligieron a los volantes, ocho MIPYMES indicaron al sitio web, seis MIPYMES al perfil o página de *Facebook*, y otras seis se anuncian en la radio. Es entonces que, entre los tres primeros lugares de prioridad aparecieron el perfil o página de *Facebook* y el sitio web como principales medios de publicidad de las MIPYMES encuestadas en la investigación, esto indica la tendencia que tienen a emplear Internet para anunciarse, siendo más popular la elección del perfil o página de *Facebook* que el sitio web, la razón que dieron fue porque les resulta más barato y práctico, pues así se evitaban buscar quien les diseñara el sitio web, pagar el *host* y mantenimiento del sitio.

Para determinar la situación del comercio electrónico en las MIPYMES de la zona de estudio, se debe conocer si se realizan compras, ventas y publicidad a través de Internet, y en esta investigación se encontró que la publicidad a través de Internet es mayormente aceptada por las MIPYMES encuestas, sin embargo, esto no sucede de la misma manera con las compras y ventas efectuadas por dicho medio, en la gráfica 2 se compara el número de MIPYMES encuestadas que realizan compras y ventas a través de Internet frente a las que no lo hacen de esa manera.

Gráfica 2. Comparación entre ventas y compras realizadas en 2016 a través de Internet por las MIPYMES comerciales de la ciudad de Tepic, Nayarit



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

En los resultados de la aplicación del instrumento se encontró que, el 31.97 por ciento de las MIPYMES encuestadas venden a través de Internet, y el 32.65 por ciento compran por ese medio, estos porcentajes son bajos e indican que probablemente las MIPYMES encuestadas no están preparadas para el comercio electrónico, por esa razón serán necesarios estudios como éste para determinar si es eso, o que probablemente el comercio electrónico aún está en crecimiento en la zona de estudio. Es así como se destaca la preferencia de estas MIPYMES a emplear Internet para publicidad, y la desconfianza a comprar y/o vender por este medio.

Asimismo, en la cuarta parte del instrumento se les cuestionó acerca de la utilidad percibida de efectuar compras, ventas y publicidad a través de Internet; y también se les preguntó sobre la preocupación de la seguridad al momento de comprar o vender productos o servicios por medio de Internet, dudas sobre el uso adecuado del comercio electrónico y su disposición para conocer más sobre él. En las gráficas 3 y 4 se presentan los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento.

Gráfica 3. Utilidad del comercio electrónico en las MIPYMES de la ciudad de Tepic, Nayarit, 2016



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

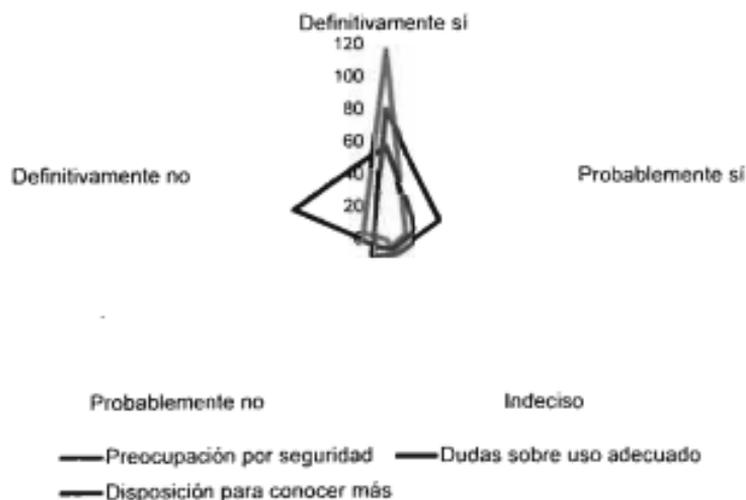
En los resultados de la encuesta aplicada se encontró que, 54 MIPYMES encuestadas consideran probablemente sí tienen utilidad al vender a través de Internet, 46 MIPYMES contestaron que definitivamente sí tiene utilidad hacer ventas por tal medio, 21 MIPYMES se mostraron indecisas, mientras que, 16 contestaron que definitivamente no tiene utilidad vender por Internet y 10 objetaron que probablemente no la tiene, todo esto contrastado con los resultados de la gráfica 2, referentes a las compras y ventas a través de Internet realizadas por las MIPYMES, indica que a pesar de que consideran que sí les puede resultar útil vender mediante Internet, realmente no lo hacen.

De manera similar sucede con los resultados obtenidos de la utilidad percibida de comprar a través de Internet, puesto que 58 MIPYMES contestaron que probablemente sí les resulte útil comprar por Internet, 31 afirmaron que definitivamente sí tiene utilidad comprar por ese medio, pero 27 contestaron estar indecisas, 23 manifestaron que definitivamente no les es útil, y ocho contestaron que probablemente no tiene utilidad. Al contrastar estos resultados con los

referentes a compras y ventas realizadas a través de Internet por las MIPYMES, se puede observar que, aunque las MIPYMES encuestadas consideran que probablemente si les sea de utilidad las compras a través de Internet, la práctica es diferente, puesto que se encontró que realmente son pocas las MIPYMES encuestadas que compran por ese medio.

Sin embargo, respecto a la utilidad de la publicidad a través de Internet, las MIPYMES encuestadas en general mostraron estar a favor, esto es, 97 de ellas contestaron que definitivamente si les es de utilidad publicitarse por medio de Internet, y 43 contestaron que probablemente si les es útil, sólo cuatro MIPYMES encuestadas mencionaron que definitivamente no les resulta útil, y tres se mostraron indecisas. Esto indica que, si bien las MIPYMES encuestadas no acostumbran comprar y/o vender a través de Internet, si le encuentran utilidad a la publicidad por dicho medio, pues les resulta más fácil y barato realizarla por otros medios.

Gráfica 4. Dudas, seguridad y disposición para conocer más sobre el comercio electrónico en las MIPYMES encuestadas



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

En la gráfica anterior se puede observar que, en general, las MIPYMES encuestadas se encuentran entre dudar o no definitivamente del uso adecuado del comercio electrónico, es decir, 58 de las MIPYMES contestaron no dudar definitivamente, mientras que 57 definitivamente sí dudan. Por su parte, 19 MIPYMES encuestadas contestaron que probablemente sí tienen dudas al respecto, seis que probablemente no y siete contestaron estar indecisas. No obstante, es mayor el número de MIPYMES que dudan (definitivamente o probablemente) acerca del uso adecuado del comercio electrónico, y esto se corrobora con los bajos porcentajes de MIPYMES encuestadas que compran y/o venden a través de Internet.

Aunado a lo anterior, también se encontró que la mayoría de las MIPYMES encuestadas se preocupan por la seguridad con que se realizan las compra-ventas a través de Internet, pues 116 contestaron que definitivamente les preocupa y 12 que probablemente les preocupa, sin embargo, 14 contestaron que definitivamente no les preocupa y únicamente cinco comentaron estar indecisas. Es entonces que, este es un indicador de por qué muchas de las MIPYMES encuestadas no compran ni venden por medio de Internet, es decir, posiblemente esto explica que las MIPYMES encuestadas prefieran realizar publicidad mediante Internet a comprar y/o vender por dicho a medio.

Ahora bien, respecto a la disposición para conocer más sobre el comercio electrónico, 80 MIPYMES encuestadas contestaron que definitivamente sí tienen disposición a ello, 36 que probablemente sí tienen disposición, 11 comentaron estar indecisas de tener o no disposición, mientras que siete definitivamente no tienen disposición y 13 contestaron que probablemente no tienen dicha disponibilidad.

Aunque la mayoría de las MIPYMES comerciales encuestadas tienen dudas sobre el uso adecuado del comercio electrónico, y les preocupa la seguridad de las compra-ventas efectuadas a través de Internet, aun así tienen disposición a conocer más sobre el comercio electrónico, esto indica que las MIPYMES encuestadas dejan abierta la posibilidad de implementar el comercio electrónico

en un futuro, es decir, ya que tengan mejores conocimientos o sean capacitadas para ello.

Al final del instrumento de investigación, se dejó abierto un espacio para poder recolectar las observaciones y opiniones específicas de los dueños y gerentes, algunos de ellos manifestaron sus opiniones muy particulares respecto al comercio electrónico, así como sus visiones generales de las TICs en sus respectivos negocios, entre otras cosas. A continuación se presentan varios comentarios de distintas MIPYMES comerciales encuestadas.

De acuerdo con el gerente de una mediana empresa encuestada, cuyo giro empresarial es boutique, señaló que la ropa y accesorios para dama no son productos para ser vendidos por Internet, pues a pesar de haber aplicado correctamente el comercio electrónico como estrategia de venta y publicidad no funcionó, pues se contrataron a tres asesores (dos de Tepic y uno de Vallarta), así como fotógrafo y modelos profesionales, se invirtió en cámaras y demás insumos; la estrategia fue implementada durante un año y medio, sin embargo, no se tuvo éxito, no se recuperó el dinero invertido.

Este mismo gerente también mencionó que "el comercio electrónico no resulta beneficioso como se dice en la teoría, al menos para negocios de venta de ropa para mujer, ni tiene utilidad en un mercado como el de Tepic, pues no logra ser competitivo con Guadalajara, Monterrey, etc. Pues gente de otros estados de la república no compra *on-line* a boutiques nayaritas". Asimismo, el gerente agregó que el comercio electrónico es una opción de publicidad a nivel local, es decir, únicamente para la ciudad de Tepic, y que la mejor publicidad para el negocio es la opinión de los clientes, el servicio ofrecido, las promociones, tener una infraestructura atractiva, y la mercancía en sí.

Por otra parte, el dueño de una micro empresa, dedicada a la venta de persianas, comentó usar *video-marketing* y administrar redes sociales para publicitar su negocio. También mencionó que es fácil hacer publicidad a través de Internet,

siempre y cuando se tenga bien definido el tipo de cliente que se quiere para el negocio.

En general, las MIPYMES encuestadas de la Plaza Cigarrera presentaron mejor disponibilidad a contestar el instrumento de investigación, en comparación con las MIPYMES ubicadas en el centro de la ciudad, también se encontró que tienen mayor disponibilidad a aplicar el comercio electrónico, especialmente para publicidad.

Algunas de las MIPYMES encuestadas de la Plaza Forum argumentaron no poder contestar la encuesta debido a las políticas de confidencialidad de la información, la razón de esto es porque son franquicias, no obstante otras más que también son franquicias contestaron la encuesta sin problemas, y la mayoría de las MIPYMES encuestadas afirmaron publicitarse a través de Internet, especialmente por medio de *Facebook*.

En el caso de una micro empresa de venta de sillas y mesas, el gerente afirmó que el 70% de las ventas son iniciadas por Internet; sin embargo, las ventas no son concretadas virtualmente, debido a que el sitio web no tiene opción para realizar transacciones bancarias. El gerente explicó que, a través de Internet se establece el contacto entre la empresa y el cliente, y ambos acuerdan el tipo de pago. Asimismo, comentó la existencia de un proyecto de la empresa basado en videotutoriales de los productos dirigidos a los clientes.

Por su parte, el gerente de una micro empresa, dedicada a la floristería para eventos, mencionó que ofrecen sus arreglos florales –normales y para eventos– en su página de Internet, y que pueden ser pagados por medio de depósito bancario o vía *PayPal*, y que ellos mismos son los encargados de entregar los pedidos, aparte de tener un sitio web y perfil de *Facebook*, pagan para aparecer entre los primeros en las búsquedas en *Google*. También indicó que las ventas de sus productos a través de Internet tienen una frecuencia de una a dos veces a la semana. Además, el gerente señaló que el comercio electrónico brinda el

beneficio de la rapidez y espontaneidad a las ventas, y que es importante brindarles seguridad a los clientes al vender por dicho medio.

Muchas de las MIPYMES encuestadas del centro de la ciudad no accedieron a contestar la encuesta, esto por temor a que su información fuera enviada y procesada en la SHCP, y las MIPYMES que accedieron a contestarla, en general, mencionan no haber aplicado el comercio electrónico o dudan hacerlo, pues coinciden en que es mejor que los clientes lleguen al establecimiento, vean la mercancía, la compren y después les recomienden con otros clientes, y así éstos vayan a comprarles. Asimismo, una papelería, una mueblería y una juguetería coinciden en que el comercio electrónico no es aplicable para sus negocios, pero probablemente lo sea para otros negocios, y que se encuentren ubicados en otra ciudad, e inclusive en otro estado.

Por otra parte, las MIPYMES encuestadas que han aplicado el comercio electrónico mencionaron que lo utilizan básicamente para la publicidad, pero dudan contactar nuevos proveedores por medio de Internet y desconfían de efectuar transacciones electrónicas. En resumen, las MIPYMES encuestadas del centro de la ciudad de Tepic, se debaten entre aceptar o rechazar al comercio electrónico, sin embargo, coinciden en utilizar Internet para publicitarse. Por otro lado, con base en la teoría revisada y a los resultados de la aplicación del instrumento de investigación se elaboró la tabla 9 que muestra las ventajas y desventajas del comercio electrónico.

Tabla 9. Ventajas y desventajas del comercio electrónico

Ventajas	Desventajas
Las MIPYMES se acogen al uso de las TICs y con ello innovan sus procesos empresariales.	Los empresarios no confían en implementarlo, pues consideran que no es una actividad que sea afín a su giro empresarial.
Se acercan a mayor población, pues llegan a más clientes de otros sitios, además de poder contactar a nuevos proveedores.	Algunos empresarios se encuentran reacios a acogerse a las TICs.
	La mayoría de las MIPYMES tienen un nivel de ventas suficiente, por lo tanto no

Incrementar su nivel de competitividad empresarial al implementar el comercio electrónico.	les queda margen de maniobra económica para implementar nuevas estrategias basadas en las TICs.
Reducción en los costos de almacenamiento, distribución, publicidad, entre otros.	Debido a que muchas veces no están en el marco normativo las prácticas de comercio electrónico las MIPYMES presentan incertidumbre a la hora de implementarlo.
Mejoramiento de la logística.	
Incremento de ventas derivado de su implementación.	Las MIPYMES no reciben ningún estímulo fiscal al acogerse al comercio electrónico.
Mejoramiento de la imagen de la empresa.	

Fuente: Elaboración propia a partir de la teoría y de los resultados de la encuesta

Como se ha estado planteado en la investigación, el uso de la tecnología en las MIPYMES es un indicador de competitividad empresarial; asimismo, el IMCO (2016) señala que el Índice Global de Competitividad (IGC) del Foro Económico Mundial maneja como pilares de competitividad regional la infraestructura, la sofisticación empresarial y la innovación, lo cual pudiera quedar cubierto a la hora en que las empresas implementan estrategias tecnológicas en su forma de hacer negocios.

Además, el uso de la tecnología se encuentra interrelacionado a otros indicadores de competitividad empresarial como lo son: la interacción con proveedores y clientes, con la mercadotecnia, con la logística y con la investigación y desarrollo; al contrastar esto con los resultados obtenidos del instrumento de investigación, se encontró que las MIPYMES encuestadas aún enfrentan muchas dificultades para ser consideradas competitivas, pues medianamente aplican la tecnología para interactuar con clientes y proveedores, pero sí la emplean para la mercadotecnia.

De la misma forma, los elementos competitivos de las MIPYMES que pueden ser potencializados gracias al comercio electrónico, pues se encontró en los resultados de la investigación que las MIPYMES encuestadas apenas comienzan

a potenciar elementos competitivos como esfuerzos promocionales, imagen de la empresa y aplicación de las TICs; sin embargo, dejan de lado otros que el comercio electrónico puede potenciar, como lo son: la red de distribuciones en destino, conocimiento sobre los mercados, flexibilidad en la adaptación a los cambios en el mercado, calidad y exclusividad del producto.

Capítulo V. Conclusiones y líneas abiertas de investigación

En la actualidad, las TICs están siendo aplicadas en diversas actividades humanas, además se encuentran consideradas dentro de los pilares de la competitividad señalados por el Foro Económico Mundial en el año 2016. Particularmente, Internet ha generado una gran variedad de cambios en diversos ámbitos, incluyendo al comercio, lo cual dio lugar al llamado comercio electrónico. Por otro lado, numerosos estudios aseveran que las MIPYMES son uno de los pilares de la economía no solo mundial, sino también a nivel local, por ello se decidió realizar la presente investigación.

Debido al desconocimiento acerca del marco legal del comercio electrónico se realizó una revisión de literatura referente a su legislación vigente para la República Mexicana, así se encontró que existen varias leyes que se encargan de regularlo. Cabe señalar que, durante la aplicación del instrumento de la investigación se encontró que, la mayoría de los dueños o gerentes de las MIPYMES encuestadas externaron su creencia de que no existían leyes en México para el comercio electrónico.

Igualmente, se revisó el Plan Nacional de Desarrollo 2013–2018 y el Plan Estatal de Desarrollo de Nayarit 2011–2017 con el objetivo de encontrar Políticas Públicas enfocadas al comercio electrónico, pero no se encontró nada específico para el fomento al comercio electrónico, sólo se encontraron Políticas Públicas que procuran propiciar las condiciones para que las empresas lo implementen, así como líneas de acción enfocadas en el incremento de la participación de las empresas en los fondos estatales y nacionales de investigación científica y tecnológica. Por lo anterior, sería importante que los tomadores de decisiones y hacedores de Políticas Públicas tomaran en cuenta que la práctica del comercio electrónico cada vez es mayor en el mundo, por esta razón sería positivo que las

empresas se encuentren protegidas y avaladas por un marco político y gubernamental que apoye a las que decidan implementarlo.

En el apartado teórico de esta investigación se planteó que el uso de la tecnología en las MIPYMES es un indicador de competitividad empresarial, y que a su vez se encuentra interrelacionado a otros indicadores. Fue así que se encontró en los resultados de la investigación que las MIPYMES encuestadas aún no pueden ser consideradas competitivas, pues aunque aplican la tecnología para interactuar con clientes y proveedores, y además la aplican para la mercadotecnia, no la implementan para la investigación y desarrollo ni para la logística, que también son indicadores de competitividad empresarial.

Entonces se puede argumentar que, el comercio electrónico implementado en las MIPYMES del sector comercial de la ciudad de Tepic, Nayarit pudiera beneficiar al desarrollo económico de éstas; además, con ello las MIPYMES adoptarían la innovación tecnológica en sus actividades empresariales y se acercarían a las características deseables de competitividad empresarial, sin embargo, específicamente para el caso de estudio es difícil comprobarlo, debido a que la gran mayoría de las MIPYMES encuestadas no utilizan el comercio electrónico con el objetivo de ser innovadoras y por lo tanto competitivas.

Asimismo, en la teoría se presentaron los elementos competitivos de las MIPYMES que el comercio electrónico puede potencializar, y los resultados de la investigación señalan que las MIPYMES encuestadas apenas comienzan a potencializar tres de los ocho elementos competitivos propios de la dimensión competitiva de habilidades de venta: esfuerzos promocionales, imagen de la empresa y aplicación de las TICs. Por lo tanto, a las MIPYMES encuestadas les falta empeñarse más para obtener ventajas competitivas.

Del mismo modo, se encontró que las prácticas de comercio electrónico que predominan en las MIPYMES encuestadas se basan principalmente en el uso de redes sociales para publicitarse. Esto es porque el 32.65 por ciento de las MIPYMES encuestadas afirmó comprar a través de Internet, mientras que el

31.97 por ciento realiza ventas por dicho medio, lo cual indica que actualmente no es implementado en gran medida, probablemente esto se deba a que es algo nuevo para las MIPYMES y apenas lo han estado conociendo, o posiblemente se deba a que el comercio electrónico es una actividad en crecimiento en la ciudad de Tepic.

Después de revisar la literatura y de comprobar todas las oportunidades que da el comercio electrónico, es altamente comprobado que éste beneficia la competitividad empresarial sobre todo porque se colocarían en una posición de innovación y de inclusión de la tecnología, las cuales son variables que contempla la competitividad en su medición, sin embargo, las MIPYMES encuestadas aún no se consideran competitivas porque están reacias a adaptarse a los nuevos criterios de innovación tecnológica, por lo tanto, desde la perspectiva de la competitividad sistémica no se considera que las empresas de la ciudad de Tepic sean competitivas, al menos las MIPYMES encuestadas, lo cual pudiera resolverse si se ampliara la muestra y ver de qué manera las MIPYMES deciden adaptarse a la tecnología, pero de momento, aunque está comprobado lo benéfico de la innovación y tecnología en la inclusión de sus procesos y producción, las MIPYMES de Tepic aún no se encuentran listas para adoptar esos criterios.

Es así que surgen las siguientes líneas abiertas de investigación: buscar los casos de éxito de utilización de comercio electrónico, cuyo instrumento consista en una entrevista detallada dirigida a gerentes o dueños de las MIPYMES; hacer un estudio comparativo de utilización del comercio electrónico entre ciudades o municipios, por ejemplo para Tepic y Bahía de Banderas que son los municipios que más aportan al PIB estatal, que tienen mayor número/fuentes de empleo, así como mayor migración interna; aplicar el instrumento elaborado a las localidades conurbadas de la ciudad de Tepic, por ejemplo a Xalisco, Francisco I. Madero (Puga), entre otras; y, hacer un comparativo de casos de éxito del comercio electrónico entre estados del país, pudiera ser para los estados de Nayarit y Jalisco.

Capítulo VI. Referencias

AGESIC Agencia de Gobierno Electrónico y Sociedad de la Información. (2013). *Guía Práctica de Comercio Electrónico: Comercio Electrónico para PYMES*. Disponible el 15 de octubre de 2014 en: http://portal.gub.uy/wps/wcm/connect/f3bd7656-5fc4-4c4f-a68f-0680faa62e24/Guia+practica_CE.pdf?MOD=AJPERES

Águila, A., Padilla, A., Serarols, C., y Veciana, J. (2003). Digital economy and management in Spain. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 13(1), 6–16.

AHCIET Asociación Hispanoamericana de Centros de Investigación y Empresas de Telecomunicaciones. (2001). Comisión Permanente V de la ANCIET, Madrid, España.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Alburquerque, F. (2004). Desarrollo económico local y descentralización en América Latina. *Revista de la CEPAL*, (82), 157–171.

Alburquerque, F. (2013). Economía del desarrollo y desarrollo territorial. Disponible el 15 de marzo de 2015 en: <http://www.conectadel.org/wp-content/uploads/downloads/2015/03/E%C2%AADesarrollo-y-Desarrollo-Territorial-3.01.pdf>

Aldás, J., Bigné, E., Ruiz, C. y Sanz, S. (2007). Influencia de la innovatividad, actitud y dependencia hacia el medio, en la intención de compra futura a través de Internet. Ponencia presentada en el *XIX Encuentro de profesores universitarios de marketing*. Vigo. pp. 1-15.

- AMIPCI Asociación Mexicana de Internet. (2013). *Estudio de Comercio Electrónico México 2013*. Disponible el 15 de septiembre de 2014 en: https://www.amipci.org.mx/estudios/comercio_electronico/131028_-_Comunicado-Estudio_Comercio_Electronico2013-Proyecto-V3_-_REV.pdf
- AMIPCI Asociación Mexicana de Internet. (2015). *Estudio de Comercio Electrónico México 2015*. Disponible el 16 de mayo de 2016 en: https://amipci.org.mx/estudios/comercio_electronico/Estudio_de_Comercio_Electronico_AMIPCI_2015_version_publica.pdf
- Arceo, G., Ramos, E., y Acosta, J. (2011). El comercio electrónico como estrategia de comercialización para las empresas industriales exportadoras de Villahermosa, Tabasco. *XVI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*. México, D.F., México.
- Aydin, E., y Savrul, B. (2014). The Relationship between Globalization and E-Commerce: Turkish Case. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 1267–1276.
- Barrios, G. (2012). Globalización y normatividad del comercio electrónico en México. La importancia de la seguridad jurídica en las transacciones electrónicas. Secretaría de Gobernación. Disponible el 21 de abril de 2016 en: <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Congreso/pdf/105.pdf>
- Bertoni, R., Castelnovo, C., Cuello, A., Fleitas, S., Pera, S., Rodríguez, J., y Rumeau, D. (2011). *¿Qué es el Desarrollo? ¿Cómo se produce? ¿Qué se puede hacer para promoverlo? Construcción y análisis de problemas del desarrollo*. Montevideo, Uruguay: Universidad de la República de Uruguay.
- Bhattacharjee, P., Saha, A., y Shahin, B. (2012). The Application of E-commerce in Business Application: Their Problems and Prospects. *International Journal of Computer Applications*, 49(10), 36–41.
- Bigné, E., Küster, I., y Hernández, A. (2013). Las redes sociales virtuales y las marcas: influencia del intercambio de experiencias eC2C sobre la actitud de

los usuarios hacia la marca. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 17(2), 7-27.

Bigné, E., Ruiz, C., y Andreu, L. (2004). Conceptualización del comportamiento del consumidor en los entornos virtuales. Un análisis cualitativo. *Estudios sobre consumo*, 17 (70), 9-20.

Bigné, E., y Ruiz, C. (2005). Antecedentes de la decisión de compra en los entornos virtuales. Propuesta de un modelo descriptivo en la compra interactiva. *Revista Europea de Dirección de la Empresa*, 15 (4), pp. 141-158.

Boyd, D., y Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230.

Brynjolfsson, E., y Kahin, B. (2002). *Understanding the Digital Economy: Data, Tools and Research*. United States of America: First MIT Press.

Burt, R. (1980). Cooptive Corporate Actor Networks: A Reconsideration of Interlocking Directorates Involving American Manufacturing. *Administrative Science Quarterly*, 25, 557-582.

Cabezudo, V. (2011). De los intercambios al e-commerce: la historia del comercio. Disponible el 20 de julio de 2015 en: TPnet Total Publishing Network <http://www.muypymes.com/2011/05/16/historia-comercio>

Camacho, L., Morales, R., Flores, G., Aguilar, A., y Hernández, S. (2013). Gestión del conocimiento para la competitividad de las MiPyME en México. En F. Caballero y J. Ramírez (coord.), *Gestión y transferencia del conocimiento en México: casos de estudio* (pp. 37 - 50). México, D.F., México: Maporrúa.

Chen, Y., Wang, Q., y Xie, J. (2011). Online Social Interactions: A Natural Experiment on Word of Mouth Versus Observational Learning. *Journal of Marketing Research*, 48 (2), 238-254.

- Cuesta, F. (2010). Las pymes en el comercio electrónico y en el mercado global: Afrontando la globalización sin servidumbres físicas. *Economía Industrial*, 375, 203–214.
- Dennison, G., Bourdage-Braun, S., y Chetuparambil, M. (2009). Social Commerce Defined. IBM Systems and Technology Group. Disponible el 20 de julio de 2016 en: <http://digitalintelligencetoday.com/documents/IBM2009.pdf>
- Duarte, F. (2010). Economía digital, sitios web y PYMES del sector artesanías en el Perú. *Contabilidad y Negocios*, 5(9), 76–84.
- Ensari, M., y Karabay, M. (2014). What Helps to Make SMEs Successful in Global Markets? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 192–201.
- Estrella, A., Jiménez, D., Ruiz, J., y Sánchez, M. (2012). ¿Cómo compiten las PYMES en los mercados internacionales? Análisis de un clúster local con vocación exportadora. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(1), 87–99.
- Fontalvo, S. (2013). El Comercio Electrónico como recurso de competitividad para las PYMES de la Sierra Nevada de Santa Marta. *Revista GPT Gestión de Las Personas y Tecnología*, (17), 42–46.
- Frías, D. (2014). *Apuntes de SSPS*. Disponible el 06 de marzo de 2016 en Universidad de Valencia <http://www.uv.es/friasnav/ApuntesSPSS.pdf>
- Garza, M. (2010). El comercio electrónico en México, las cifras reales. *Política Digital*, (55), 22–28.
- Gobierno del Estado de Nayarit. (2012). Plan Estatal de Desarrollo de Nayarit 2011 – 2017. Disponible el 12 de abril de 2016 en: http://www.nayarit.gob.mx/gobierno/PED_20112017.pdf
- Gobierno de la República. (2013). Plan Nacional de Desarrollo 2013 – 2018. Disponible el 12 de abril de 2016 en: http://www.sev.gob.mx/educacion-tecnologica/files/2013/05/PND_2013_2018.pdf

- González, J. (2014). Economía digital. En F. Mochón, J. González y J. Calderón (coord.), *Economía Digital. Curso MOOC* (pp. 1 - 3). México, D.F., México: Alfaomega.
- González, J. (2014a). Transformación digital de la empresa. En F. Mochón, J. González y J. Calderón (coord.), *Economía Digital. Curso MOOC* (pp. 108 - 110). México, D.F., México: Alfaomega.
- Grandon, E., y Mykytyn, P. (2004). Theory-Based Instrumentation to Measure the Intention to Use Electronic Commerce in Small and Medium Sized Business. *The Journal of Computer Information Systems*, 44(3), 44-57.
- Grandón, E., Nasco, S., y Mykytyn-Jr., P. (2011). Comparing theories to explain e-commerce adoption. *Journal of Business Research*, 64(3), 292-298.
- Grimes, S. (2003). The digital economy challenge facing peripheral rural areas. *Progress in Human Geography*, 27(2), 174-193.
- Guerrero, R., y Rivas, L. (2005). Comercio electrónico en México: propuesta de un modelo conceptual aplicado a las PyMEs. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades SOCIOTAM*, XV (1), 79-116.
- Guice, J. (1998). Looking Backward and Forward at the Internet. *The Information Society*, 14, 201-211.
- Gutierrez, M. (2004). Latin America and the digital economy challenge. *Foresight: The Journal of Futures Studies, Strategic Thinking and Policy*, 6(3), 163-172.
- Hashim, N. (2009). E-commerce and SMEs —The Need for Caution. *Prometheus*, 27(2), 125-140.
- Henn, W. (2014). Monedas y medios de pago. En F. Mochón, J. González y J. Calderón (coord.), *Economía Digital. Curso MOOC* (pp. 43 - 45). México, D.F., México: Alfaomega.

- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F., México, McGraw-Hill.
- Hernández, B., Jiménez, J., y Martín, M. (2007). Aceptación empresarial de las tecnologías de la información y de la comunicación: un análisis del sector servicios. *Revista de Gestão Da Tecnologia E Sistemas de Informação*, 4(1), 3–22.
- Huang, Z., y Benyoucef, M. (2012). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2013), 246-259.
- Hidalgo, A. (1998). *El pensamiento económico sobre desarrollo. De los mercantilistas al PNUD* (Tesis doctoral). Universidad de Huelva, España. Disponible el 15 de marzo de 2015 en: <http://www.uhu.es/antonio.hidalgo/documentos/pesd.pdf>
- IMCO Instituto Mexicano para la Competitividad. (2016). *México avanza cuatro lugares en competitividad vía WEF*. Disponible el 16 de mayo de 2016 en: <http://imco.org.mx/competitividad/mexico-avanza-cuatro-lugares-en-competitividad-via-wef/>
- INEGI Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2011). *Micro, pequeña, mediana y gran empresa: estratificación de los establecimientos: Censos Económicos 2009*. Disponible el 15 de agosto de 2014 en: http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/Mono_Micro_peque_mediana.pdf
- INEGI Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2014). *Estadísticas a propósito del día mundial de Internet (17 de mayo): datos de Nayarit*.
- INEGI Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2014a). *Información por entidad. Nayarit*. Disponible el 30 de agosto de 2014 en: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/Nay/Economia/default.aspx?tema=ME&e=18>

- INEGI Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2015). *Censos Económicos 2014, Resultados definitivos, Julio de 2015*. Disponible el 07 de marzo de 2016 en:
http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/ce/ce2014/doc/presentacion/pprd_ce2014.pdf
- INEGI Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2015a). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. Disponible el 07 de marzo de 2016 en:
<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/Cuantificar.aspx>
- INEGI Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2015b). *Censos Económicos 2014, Tabulados: Tecnologías de la información y las comunicaciones*. Disponible el 01 de noviembre de 2015 en:
<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/ce/ce2014/doc/tabulados.html>
- INEGI Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2016). *Estadísticas a propósito del día mundial de Internet (17 de mayo)*. Disponible el 14 de mayo de 2016 en:
http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2016/internet2016_0.pdf
- International Trade Centre. (2009). *Secrets of Electronic Commerce: A Guide for Small and Medium-Sized Exporters*. Geneva, Switzerland.
- ISDI y The Cocktail Analysis. (2013). *La compra online en México. The Cocktail Analysis* (p. 37). Disponible el 15 de marzo de 2015 en:
<http://tcanalysis.com/blog/posts/un-64-de-los-internautas-intensivos-mexicanos-han-comprado-al-menos-un-producto-o-servicio-en-linea>
- León, M. de, Villa, J., Vázquez, S., y Rentería, J. (2014). Explicación de la Adopción de Tecnologías de Información en Pequeñas Empresas Usando el Modelo del Usuario Perezoso: un Caso de Estudio. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*, (3), 91–105.

- López, L., y López, J. (2011). Los modelos de adopción de tecnologías de la información desde el paradigma actitudinal. *Cuadernos EBAPE.BR*, 9 (1), 176-196.
- Lorenzo, C., Alarcón, M., y Gómez, M. (2011). Adopción de redes sociales virtuales: ampliación del modelo de aceptación tecnológica integrando confianza y riesgo percibido. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14, 194-205.
- Khare, A., Labrecque, L., y Asare, A. (2011). The Assimilative and Contrastive Effects of Word-of-Mouth Volume: An Experimental Examination of Online Consumer Ratings. *Journal of Retailing*, 87(1), 111-126.
- King, R., Racherla, P., y Bush, V. (2014). What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28 (3), 167-183.
- Kwon, O., y Wen, Y. (2010). An empirical study of the factors affecting social network service use. *Computers in Human Behavior*, 26, 254-263.
- Kwan, C., y García, R. (2014). Factores críticos de éxitos en busca de la ventaja competitiva dentro del comercio electrónico: un estudio empírico en las empresas paraguayas. *JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management*, 11(1), 33-53.
- Madrigal, P., Plascencia, T., y Malacara, A. (2015). Competitividad de las MIPYMES y políticas públicas desde una perspectiva en favor de la articulación empresarial: el caso de Bahía de Banderas, Nayarit, México. Ponencia presentada en *IV Congreso Internacional CIMIPYME 2015: la empresa sustentable y su compromiso social*. Puerto Vallarta, Jalisco, México.
- Malacara, A., y Plascencia, T. (2014). Competitividad en Bahía de Banderas, Nayarit. Modelos de Medición y Problemática Actual. Ponencia presentada en *The 2nd UNWTO Knowledge Network Global Forum Innovation in Tourism: Bridging Theory and Practice*. México, D.F., México.

- Malecki, E., y Moriset, B. (2008). *The Digital Economy: Business Organization, Production Processes, and Regional Developments*. (pp. 4-5). Oxon, United Kingdom: Routledge.
- Martínez, M., Aguilera, L., y Maldonado, G. (2011). Innovación y crecimiento en las MIPYMES del estado de Aguascalientes, 2006-2008. En M. Díaz (coord.), *Desarrollo local sustentable y políticas públicas en Aguascalientes* (pp. 124-155). Aguascalientes, México: Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Mary, E., Revathi, P., y Vetrivel, K. (2012). Challenges and Opportunities of E-Commerce in India - An Overview. *Golden Research Thoughts*, 2(5), 1-8.
- Marreiro, M., Medeiros, M., de Melo, F., y de Sousa, M. (2014). Revisión de la bibliografía sobre los estudios del comportamiento del consumidor online en el área de turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 23 (2014), 526-546.
- Matute, J., Polo, Y., y Utrillas, A. (2015). Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(2), 61-75.
- Medina, A., Escalera, M., y Vega, M. (2014). La edad como factor del comportamiento del consumidor de productos orgánicos. *European Scientific Journal*, 10 (7), 21-36.
- Mochón, F. (2014). La revolución digital en el empleo y en el mundo empresarial. En F. Mochón, J. González y J. Calderón (coord.), *Economía Digital. Curso MOOC* (pp. 1 - 3). México, D.F., México: Alfaomega.
- Montero, M., y Stokols, D. (2003). Psychology and the Internet: A Social Ecological Analysis. *Cyber Psychology & Behavior*, 6(1), 59-72.
- Ochoa, C. (2013). ¿Qué tamaño de muestra necesito?. Disponible el 15 de noviembre de 2015, de NETQUEST: <http://www.netquest.com/blog/es/que-tamano-de-muestra-necesito/>

- Olatokun, W., y Kebonye, M. (2010). e-Commerce Technology Adoption by SMEs in Botswana. *International Journal of Emerging Technologies and Society*, 8(1), 42–56.
- OMC Organización Mundial del Comercio. (2013). *El comercio electrónico en los países en desarrollo: Oportunidades y retos para las pequeñas y medianas empresas*. Disponible el 4 de septiembre de 2014 en: https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/ecom_brochure_s.pdf
- Parra, J. (2014). La importancia de ser el primero. En F. Mochón, J. González y J. Calderón (coord.), *Economía Digital. Curso MOOC* (pp. 111). México, D.F., México: Alfaomega.
- Pérez, I. (2014). La oportunidad digital. En F. Mochón, J. González y J. Calderón (coord.), *Economía Digital. Curso MOOC* (pp. 21 - 22). México, D.F., México: Alfaomega.
- Plana, C., Cerpa, N., y Bro, P. (2006). Bases para la creación de una metodología de adopción de comercio electrónico para las pymes chilenas. *Revista Facultad de Ingenierías - Universidad Tarapacá*, 14(1), 49–63.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy*, The Free Press, New York.
- Porter, M. (2000). Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy. *Economic Development Quarterly*, 14(1), 15–34.
- Porter, M. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, (March), 1–20.
- Quintero, S., Palos, H., y Palos, M. (2014). Factores que influyen en el uso del comercio electrónico como estrategia de negocios en las micro y pequeñas empresas del vestido en Guadalajara, Jalisco. *XIX Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*. México, D.F., México.

- Ramírez, Á. (2010). *Origen e historia del comercio*. Disponible el 11 de noviembre de 2014 en:
<http://www.infotecdecolombia.com/files/docentes/angelramirez/02-angel-legcom-resumen-primera-clase.pdf>
- Ramírez, P. (2014). Uso de internet móvil en Chile: explorando los antecedentes de su aceptación a nivel individual. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 22 (4), 560-566.
- Rodríguez, I., Meseguer, A., y Vilaseca, J. (2007). Sistemas de venta en línea: un análisis de sus factores críticos para el pequeño comerciante. *Revista de Gestão Da Tecnologia E Sistemas de Informação*, 4(1), 95-108.
- Rodríguez, G., y Rodríguez, E. J. (2011). Gestión de comunicación en las organizaciones de comercio electrónico: perspectivas. *CICAG*, 8(1), 67-83.
- Saavedra, M. (2012). Hacia la competitividad de la PYME latinoamericana. *Pensamiento & Gestión*, (33), 93-124.
- Saffu, K., Walker, J., y Mazurek, M. (2012). Perceived Strategic Value and e-Commerce Adoption among SMEs in Slovakia. *Journal of Internet Commerce*, 11(1), 1-23.
- Sánchez, G. (2007). *Perspectivas de las micro y pequeñas empresas como factores de desarrollo económico de México*. Disponible el 10 de febrero de 2015 en: <http://www.economia.unam.mx/profesor/barajas/perspec.pdf>
- Sánchez, G. (2013). *Competitividad de las empresas manufactureras de México 1999-2009*. Disponible el 15 de marzo de 2015 en:
<http://herzog.economia.unam.mx/profesor/barajas/proyecto2013.pdf>
- Sanz, S., Ruiz, C., Pérez, I., y Hernández, B. (2014). Influencia de la cultura en el comportamiento de compra *online* de productos turísticos. El caso de España y México. *Revista Innovar*, 24(54), 153-166.

- Secretaría de Economía (2014). *Nayarit*. Disponible el 4 de septiembre de 2014 en: <http://www.economia.gob.mx/delegaciones-de-la-se/estatales/nayarit#>
- SICE Sistema de Información sobre Comercio Exterior. (2000). *Comercio Electrónico. Legislación Nacional – México*. Gaceta Parlamentaria, año III, número 500, miércoles 26 de abril de 2000. Disponible el 21 de abril de 2016 en: <http://www.sice.oas.org/e-commv/legislation/mex.asp>
- SIEM Sistema de Información Empresarial Mexicano. (2015). *Opciones de consulta: estado, municipio, sector*. Disponible el 05 de noviembre de 2015 en: <http://www.siem.gob.mx/siem/portal/consultas/respuesta.asp?tamano=0&estado=18&municipio=17§or=2>
- Tavera, J., y Londoño, B. (2014). Factores determinantes de la aceptación tecnológica del e-commerce en países emergentes. *Revista Ciencias Estratégicas*, 22(31), 101-119.
- Tello, M. (2006). *Las teorías del desarrollo económico local y la teoría y práctica del proceso de descentralización en los países en desarrollo*. Disponible el 10 de febrero de 2015 en: <http://files.pucp.edu.pe/departamento/economia/DDD247.pdf>
- Torres, V. (2014). Cadenas de Valor y Comercio Electrónico: Beneficios para los e-Clientes.
- Urquiza, R. (2014). El cliente en el centro del negocio. En F. Mochón, J. González y J. Calderón (coord.), *Economía Digital. Curso MOOC* (pp. 59 - 60). México, D.F., México: Alfaomega.
- Vélazquez, G. (2007). *¿Las pequeñas y medianas empresas mexicanas requieren aplicar diagnósticos organizacionales?* Disponible el 15 de marzo de 2015 en: <http://www.mundosigloxii.ciecas.ipn.mx/pdf/v04/13/06.pdf>

- Venkatesh, V.; Morris, M.; Davis, G.; y Davis, F. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, .27(3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong J., y X. Xin. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36 (2), 157-178.
- Villegas, S. (2014). *Marco jurídico del comercio electrónico en México. Raigosa Consultores*. Disponible el 21 de abril de 2016 en: <http://www.raigosaconsultores.com/pdf/marco.pdf>
- Washah, S. (2013). E-commerce Perception within Small Businesses of Minority Communities. *The International Journal of Technology, Knowledge, and Society*, 9, 49-62.
- Zhou, L., Zhang, P., y Zimmermann, H. (2013). Social Commerce Research: An Integrated View. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 61-68.
- Zúñiga, J. (2013). *2013 Reto de las PyMEs en innovación*. Disponible el 19 de octubre 2014 en: <http://www.pymempresario.com/destacados/2013-reto-de-las-pymes-en-innovacion/>

Anexo

Cuestionario

Datos generales

Años que lleva en funcionamiento la empresa: _____

Número de empleados: _____

¿Cuántos se encuentran registrados ante la seguridad pública? _____

¿Los empleados son capacitados antes de entrar a trabajar? Sí _____ No _____

¿Por qué? _____

¿Cuánto dura la capacitación? _____

¿Cada cuánto capacita a sus empleados? _____

Registro ante S.H.C.P.: Sí _____ No _____ Es empresa familiar: Sí _____ No _____

¿Cuál es su giro? _____

Usted considera que sus ventas son:

- a. Muy altas b. Altas c. Suficientes d. Bajas e. Muy bajas

Datos del gerente o dueño

Sexo: F: _____ M: _____ Edad: _____

Nivel de estudios: _____

Mencione si tiene alguna de las opciones [puede seleccionar más de una opción]:

- a. Correo electrónico d. Cuenta en *Twitter* g. Otro _____
b. Contacto de *WhatsApp* e. Internet desde el celular _____
c. Perfil de *Facebook* f. Nada

Datos acerca del uso de Internet para la empresa

1 - ¿Qué tipo de computadora tiene? [Puede seleccionar más de una opción]

- a. De escritorio c. Servidor e. Otro _____
b. Laptop d. Ninguno _____

2 - ¿Cuenta con conexión a Internet?

- a. Sí b. No

3 - ¿Qué actividades realiza a través de Internet? [Puede seleccionar más de una opción]

- | | |
|---|------------------------|
| a. Búsqueda de información | e. Gestión del negocio |
| b. Compra-venta de producto o servicios | f. Publicidad |
| c. Trámites o gestiones gubernamentales | g. Ninguno |
| d. Operaciones bancarias y financieras | h. |

Otro _____

4 - Mencione si la empresa tiene alguna de las opciones [puede seleccionar más de una opción]:

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------|
| a. Sitio web informativo-interactivo | e. Contacto de <i>WhatsApp</i> |
| b. Sitio web transaccional | f. Correo electrónico |
| c. Perfil de <i>Facebook</i> | g. Nada |
| d. Cuenta en <i>Twitter</i> | h. Otro _____ |

5 - ¿Realiza ventas mediante Internet?

- | | |
|-------|-------|
| a. Sí | b. No |
|-------|-------|

¿Con cuánta frecuencia? _____

6 - ¿Realiza compras mediante Internet?

- | | |
|-------|-------|
| a. Sí | b. No |
|-------|-------|

¿Con cuánta frecuencia? _____

7 - Tipos de publicidad que realiza [indicar el orden de prioridad]:

- | | |
|-----------------------|---------------------------------------|
| a. Periódicos | g. Televisión |
| b. Revista local | h. Perfil o página de <i>Facebook</i> |
| c. Volantes | i. Sitio web |
| d. Carteles | j. Ninguno |
| e. Catálogo de ventas | k. Otro _____ |
| f. Radio | _____ |

Datos acerca del comercio electrónico

	Definitivamente si	Probablemente si	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no
1- Poseo conocimientos del potencial que puede brindarle el comercio electrónico a la empresa.					
2- Tengo disposición para conocer más sobre el comercio electrónico.					
3- Mi empresa puede utilizar el comercio electrónico como una estrategia de negocios.					
4- El comercio electrónico es para mi empresa una oportunidad de apertura en el mercado.					
5- El comercio electrónico es una opción de publicidad para mi empresa.					
6- El comercio electrónico permite mejores elecciones de compra para mi empresa.					
7- La implementación del comercio electrónico tiene costos bajos para mi empresa.					
8- Se reducen los costos gracias al comercio electrónico.					
9- Hacer negocios a través de Internet es buena idea para aplicar en mi empresa.					
10- Vender a través de Internet es útil para mi empresa.					
11- Comprar por Internet es útil para mi empresa.					
12- Publicitar mi empresa por medio de Internet es útil.					
13- Para mi empresa es fácil realizar ventas por Internet.					
14- Comprar mediante Internet es fácil para mi empresa.					
15- Hacer publicidad a mi empresa a través de Internet es fácil.					
16- Me preocupa la seguridad con que se realizan compra-ventas mediante Internet.					
17- Dudo sobre el uso adecuado del comercio electrónico.					

Comentarios:
