

# Informe final sobre la identificación de PYMES con alternativa de comercio electrónico en la cabecera del municipio de Sombrerete Zacatecas

Carlos Perez-Rivera<sup>1</sup>, Jazmin Castrejon-Martinez<sup>1</sup>, and Erick Escalera-Amador<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Instituto Tecnológico Superior Zacatecas Occidente

4 de diciembre de 2018

## Resumen

El presente trabajo de investigación titulado “Identificación de PYMES con alternativa de comercio electrónico en la cabecera del municipio de Sombrerete Zacatecas”, relaciona aspectos orientados hacia la economía y la tecnología con la que cuenta el municipio de Sombrerete, se plantea qué a medida que se incrementaron las PYMES no se han ido actualizando, lo cual provoco que caigan en el conformismo.

Esta investigación está enfocada a las pequeñas y medianas empresas, una parte importante en la economía del municipio de Sombrerete, por esta razón nos hemos decidido a explorar cuales de las PYMES de la cabecera cuentan con e-commerce, se debe mencionar que esta información revelo que Sombrerete es una buena fuente de comercialización sin embargo los comerciantes carecen de informacion por parte de los empresarios cabe mencionar que un sistema de venta empírica hacen que se dificulte el desarrollo de estos negocios. Los planteamientos que se presentan han surgido de la observación de una realidad concreta, y de la discusión y análisis de la misma, contribuyendo a relacionar la problemática presentada con los resultados de la investigación.

## 1. Agradecimientos

El presente trabajo de investigación fue realizado bajo la supervisión del Dr. Fernando Favela Rosales, a quien le expresamos nuestro más profundo agradecimiento, por hacer posible la realización de este estudio. Así mismo agradecer su tiempo dedicación y sobre todo paciencia.

A nuestros maestros, que compartieron sus conocimientos para la realización de las fórmulas utilizadas, muestreos entre otros aspectos que fueron de gran ayuda.

A las siguientes personas, quienes brindaron su apoyo, para que se llevara a cabo esta investigación:

Ana Velia Segovia Báñales

Javier Domínguez Medellín

Francisco Domínguez

Verónica Domínguez

Karina García

Guadalupe Tamayo

Laura Badillo

Entre otras reconocidas personas dueñas de alguna PYMES.

A nuestras familias, que tuvieron la disposición, paciencia y apoyo económico para poder realizar nuestro proyecto.

## **2. Introducción**

Las pequeñas y medianas empresas tienen problemas de comunicación importantes, ya sea por presupuesto, desconocimiento o por la implementación de métodos y/o medios que no les son favorables para el cumplimiento de sus objetivos publicitarios, estas falencias son escasamente estudiados por los profesionales en publicidad. Por lo tanto, con el siguiente proyecto se pretende concienciar a las empresas que el mundo dentro de los negocios está constantemente en cambio y hay que revolucionar la forma de vender, ofreciendo la iniciativa de implementar e-commerce.

## **3. Generalidades del proyecto**

### **3.1. Planteamiento del problema**

#### **3.1.1. Enunciado del problema**

Hoy en día el comercio electrónico no tiene una cobertura muy amplia, debido a la mala percepción que se tiene en cuanto a complejidad, o que su sector o industria no puede beneficiarse si decidieran utilizarlo. De este modo resulta más apropiado dejar el tema en manos de expertos y científicos. Esto no implica que desconozcan por completo la existencia del comercio electrónico. Simplemente se limitan, por ejemplo, a mantener un acceso a la red para navegar o una dirección de e-mail con el fin de utilizarlo como medio barato de investigación.

#### **3.1.2. Formulación del problema**

¿Qué porcentaje de los PYMEs en la cabecera municipal de Sombrerete Zacatecas cuenta con el comercio electrónico?

### **3.2. Objetivos**

#### **3.2.1. Objetivo general**

Indagar en las PYMEs del municipio de Sombrerete Zacatecas para conocer cual es el porcentaje de empresas que cuentan con una alternativa para comercio electrónico.

#### **3.2.2. Objetivos específicos**

- Analizar el sector de las PYMEs para ver si es factible que implementen el mercado online.
- Identificar factores que podrán tener efecto tanto positivo como negativo para implantar el comercio electrónico.
- Aclarar dudas y mitos a los propietarios de las PYMEs acerca del comercio electrónico.
- Determinar que empresas son aptas para poder ingresar a un comercio electrónico.

### **3.3. Hipótesis**

El comercio electrónico potencializa el alcance de una empresa, desligándola de sus dimensiones físicas, gracias a que compara las oportunidades de mercado de micro, pequeñas, medianas y grandes empresas. Aumentará la presencia de la empresa en el mercado global. Reducirá los costos operativos. Les acercara a sus clientes. Mejorará sus reacciones con sus interlocutores comerciales. Esto conduce a una integración de las empresas y a una comunicación independiente de la plataforma laboral de cada uno, mejorando la forma de hacer negocios y haciendo que las relaciones sean más provechosas y eficientes.

### **3.4. Justificación**

La presente investigación se llevo a cabo con el fin de identificar el nivel de inversión que tiene el comercio electrónico en los modelos de negocio de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), teniendo en cuenta que el internet ha cambiado la forma como se hacen negocios en el siglo XXI, las empresas han empezado a transformar sus modelos de negocio para adaptarse al uso del internet como herramienta que potencie su negocio, pues las crecientes tendencias en el comercio mundial se ligan cada vez más al internet y al uso de éste como medio para llegar a las personas de manera más eficaz brindando experiencias nuevas a los consumidores.

## **4. Marco teórico**

El desarrollo del presente marco teórico parte del supuesto de que el lector conoce los términos básicos del comercio electrónico, utilizados en el desarrollo del presente trabajo. Por lo anterior, dichos conceptos no se desarrollan; sino que este se centra en la forma en la que el comercio electrónico es aplicado y en los factores determinantes del buen comercio electrónico en Pymes.

Primero que nada, en este proyecto se habla de las pequeñas y medianas empresas mejor conocidas como Pymes. Estas empresas nacen de la necesidad de que las personas no contaban con el dinero suficiente para abrir empresas grandes.

Actualmente en el ámbito del desarrollo de software a nivel mundial las pymes ocupan un

considerable porcentaje del número de empresas generando el 52% del producto interno bruto de los países y alrededor del 72% de los empleados formales. Sin embargo, cuando es importante asegurar la calidad en sus productos, existe una carencia en la implementación de procesos o modelos formales enfocados en el desarrollo de software que las ayuden a las organizaciones a dirigir esta necesidad.

Este artículo muestra una comparativa entre teoría y realidad de la caracterización de necesidades que presentan las pymes para implementar una mejora de procesos de software exitosa. En específico el estudio presentado en este artículo se centra en la Región de Sombrerete, Zacatecas, Mexico y los resultados obtenidos al realizar una revisión de literatura enfocada en la caracterización de pymes.

El término pymes es utilizado al clasificar las empresas de acuerdo al número de trabajadores, sin embargo hay que tener en cuenta que este número varía de acuerdo a la región o país en la cual la pyme se establezca (Hogan, Smith, & Thomas, 2002), por ejemplo, en Irlanda casi el 99% de las pymes son pequeñas y emplean menos de 50 personas (Scott, Jeffery, Carvalho, D'ambra, & Rutherford, 2001), en Australia el 98% de las empresas pequeñas y medianas tiene menos de 20 empleados y en México existen aproximadamente 4 millones 15 mil empresas de las cuales 99.8% son Pymes con un rango de entre 1 y 130 empleados.

Las Pymes hoy en día juegan un papel muy importante en la economía, ya que estas representan el mayor número de empresas en el mundo y ofrecen el mayor número de empleos. En los países que conforman la Organización para la Cooperación Económica y Desarrollo(OECD)(for Economic Co-operation & Staff, 2005), que por lo general son países desarrollados, las Pymes constituyen el 95% del total de empresas, las cuales ofrecen entre el 60% y 70% de los empleos. Cifras similares se encuentran en países en vías de desarrollo.

Sin embargo, a pesar de su gran importancia económica y social, este grupo de empresas enfrentan múltiples obstáculos para su desarrollo: problemas de acceso a los mercados, barreras tecnológicas, dificultades para obtener recursos de crédito del sector financiero, insuficientes capacidades administrativas y barreras regulatorias. Es por ello que los gobiernos necesitan asegurar la existencia de un marco legal, regulatorio y financiero que facilite a las Pymes el acceso a recursos financieros, nuevos mercados de información.

Por consiguiente, la PYMEs se presenta como una empresa desde el momento mismo de su apertura y funcionamiento, sin tener en cuenta la naturaleza de su origen o el modo en que se presenta dentro del mercado. Pero también es necesario buscar el crecimiento de las

mismas, y utilizar el máximo de herramientas adecuadas para la consecución de tal fin, entre ellas los medios digitales, las redes y la internet como principal foco actual de desarrollo y de crecimiento.

Las nuevas tecnologías de comunicación (TIC's) se han convertido en una fuente indispensable para el crecimiento y desarrollo de muchas empresas, en especial si nos referimos al internet, ya que a través de él a diario se realizan una gran intercambio de información así como intercambios comerciales. (López, Garza, Castro, & Sierra, n.d.) mencionan que “el uso de laS TIC´s ha facilitado el incremento de las transacciones comerciales, presionando a los países y a sus empresas a ser más competitivas, en especial a las pequeñas y medianas empresas”.

En lo que respecta a nuestro país las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMES) han sido fundamentales en la economía mexicana, ya que son que son las que generan siete de cada 10 empleos en el país, y generan el 50% del Producto Interno Bruto (PIB). Sin embargo con cifras de una firma internacional de 2012, se demuestra que de las PYMEs mexicanas que usan tecnologías de la información, el 73 % utiliza Internet, y de ese 73% que utiliza Internet, el 10% vende en línea, por lo que hay una gran brecha importante.

De esta manera se concluye que evolución del internet permite nuevas herramientas a los empresarios como el comercio electrónico. El cuál se ha hecho indispensable ya que brinda a las PYMEs, una oportunidad de desarrollo y diversificación de mercados.

#### **4.1. Antecedentes**

Nuestra exploración sobre la utilización del comercio electrónico por parte del PYMES se enfoca en el municipio de sombrerete, debido a que cuentan con un realidad acorde a la nuestra, pudiéndose encontrar los siguientes casos de éxito.

Durante la Segunda Guerra Mundial la mayor parte de las Empresas de Europa fueron destruidas, como debían recuperarse de una manera rápida, la solución a esta situación fue la creación de pequeñas y medianas empresas (PYMES), antes de identificar la importancia de la PYMES en México, comenzaremos por analizar su significado.

Arthur Anderson en 1999, en su libro Diccionario de Economía y Negocios, las define como “Una Unidad Económica de Producción y Decisiones que, mediante la Organización y coordinación de una serie de Factores (Capital y Trabajo), persigue obtener un beneficio

produciendo y comercializando productos o prestando servicios en el mercado” (Andersen, 1999).

Si nos remontamos al nacimiento de este núcleo de empresas denominadas Pymes, encontramos dos formas, de surgimiento de las mismas. Por un lado aquellas que se originan como empresas propiamente dichas, es decir, en las que se puede distinguir correctamente una organización y una estructura, donde existe una gestión empresarial (propietario de la firma) y el trabajo remunerado. Estas, en su mayoría, son capital intensivas y se desarrollaron dentro del sector formal de la economía.

Por otro lado están aquellas que tuvieron un origen familiar caracterizadas por una gestión a lo que solo le preocupó su supervivencia sin prestar demasiada atención a temas tales como el costo de oportunidad del capital, o la inversión que permite el crecimiento.

Se presenta una caracterización de las micro y pequeñas empresas en Bolivia y se analiza la estrategia general de apoyo a este segmento de empresas así como la institucionalidad pública y privada de apoyo, especialmente teniendo en cuenta el contexto del proceso de cambio que viene aconteciendo desde 2006.

En el proyecto proporciona un panorama del segmento de micro y pequeñas empresas (MYPE) en Sombrerete enfocándose en la experiencia de los últimos años en la formulación e implementación de políticas para la promoción del sector, especialmente en materia de acceso a fuentes de financiamiento, fomento productivo e innovación.

Actualmente el Instituto Nacional de Estadística de España, publica varios estudios estadísticos referidos a las Tecnologías de la Información. La información que brinda este organismo, tanto por su solvencia como por su carácter debe ser considerada como la principal fuente oficial. Aunque nos referiremos a cada una de estas operaciones con más detalle, conviene hacer referencia a cuál ha sido el origen de las mismas. La aproximación estadística al fenómeno es muy reciente, y se inicia en 1999 cuando comienzan a recabarse datos estadísticos referidos al comercio electrónico, en un primer momento mediante la «Encuesta de comercio al por menor» que actualmente está englobada en la «Encuesta anual de comercio» (GONZÁLEZ & SIRGADO, 2008).

Cuando se habla de comercio electrónico en México, no hay una simple prescripción o un modelo de negocios establecido para las compañías, ni aun para aquéllas en el mismo sector industrial. Muchas de ellas se preguntan la cuestión más básica: ¿cuál es el mejor camino para establecerse y hacer negocios en una economía digital? La industria se mueve muy

rápido porque opera bajo principios y reglas de trabajo totalmente diferentes en la nueva economía digital. Ésta es intensa en conocimiento y se basa en tecnología. El mayor reto que las compañías enfrentan no es cómo imitar el mejor modelo de negocios de e-Commerce en su industria, sino cómo cambiar fundamentalmente los esquemas aprendidos de operación del negocio tradicional (Lee, 2001).

En la Sierra Nevada de Santa Marta, existen Pymes dedicadas a la comercialización de sus principales fuentes de ingresos como son café, frutas y verduras pero aún se dejan llevar por el sistema tradicional de compra y venta. El uso de la tecnología para la comercialización de sus productos desencadena en esta población un surgimiento económico con la capacidad de alcanzar mejores niveles de productividad y competitividad al traspasar fronteras geográficas, lo cual conlleva a disponer de una mejor expectativa financiera; y por otro lado, les permitirá vincularse a una sociedad tecnológica en pro del desarrollo de una sociedad intelectual. (Fontalvo & Martha, 2013).

Según (Carvajal, Anlly, & Sanchez Pabon, 2018) El e-commerce no se trata solo de crear un catálogo en internet por medio de una página web o las famosas redes sociales y esperar a que tenga grandes ingresos, NO, como lo explica Victoria Virviescas, directora de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), Ella recomienda desarrollar una estrategia completa y cuidadosa de comercio electrónico, que incluya el mercadeo, la logística y la tecnología. Según Virviescas “Además de los pagos en línea, se requiere un ecosistema sincronizado que no se limite solo a la transacción pura, sino a los servicios adyacentes a esta gran cadena de valor”.El comercio electrónico en Colombia enfrenta barreras importantes: una es la logística. Hacer llegar un producto comprado en internet hasta un remoto municipio puede tomar varios días o incluso semanas por ende los compradores en línea tienen cada vez menos paciencia este es un nuevo perfil de consumidor con hábitos de compra diferentes, para los grandes expertos en materia de comercio electrónico y mercadeo el futuro del e-commerce ya no es esperar, el futuro es ya, ahora. (Carvajal, Anlly, & Sanchez Pabon, 2018).

## 4.2. Marco conceptual

Según (Urbano, Pulido, & Garrido, 2008) señala que la PYME es la librería en la que compramos la novela preferida, la tienda de ropa en la que compramos nuestro vestuario, nuestra peluquería habitual, etc. también señala que las PYMEs se definen comúnmente en su función de: el número de empleados, el volumen anual de negocios y el balance anual. Buscamos

informar a la población que es el comercio electrónico señalado como Intercambio telemático de información entre empresas y consumidores que da lugar a una relación comercial, consiste en la entrega en línea de bienes intangibles o en pedidos electrónicos de bienes tangibles, esto se realiza mediante sistemas y redes computacionales.

Una de las estrategias que realizaremos en nuestra investigación será el grupo focal que es una técnica cualitativa de investigación en la relación de entrevistas de una determinada población, en la cual el moderador desarrolla de manera flexible un conjunto de temas que tiene que ver con el objetivo de estudios. (Yapu & Calero, 2009).

Al dar información de lo que es el comercio electrónico a las PYMEs del municipio, se quiere generar una innovación lo que según Schumpeter(1934,1942) es cualquier modo de hacer las cosas de forma distinta en el reino de la vida económica.

### 4.3. Marco referencial

Para llevar a cabo este proyecto, se analizó el libro de (Carvajal, Anlly, & Sanchez Pabon, 2018) Aceptación y uso del e-commerce en la PYMES del sector de alimentos fitness en Medellín. Tecnológico de Antioquia, 2018, donde se implementan la aceptación del comercio electrónico mediante los e-commerce para las pymes, al mismo tiempo que se llevó a revisión (Andersen, 1999).

Luego de analizar lo antes mencionado, se encontró un artículo importando realizado en otro país; (GONZÁLEZ & SIRGADO, 2008). El comercio electrónico en España. (Filion, Cisneros, & Mejia, 2011) donde se pudo observar que la implementación del comercio electrónico hace más eficiente a las empresas.

Se propuso como estrategia revisar algún documento extranjero, para ver que tal funcionaba la implementación de éste, el comercio electrónico ya que en diferentes culturas y/o costumbres podríamos ver si funcionaba igual el uso de esta herramienta electrónica en cualquier parte del mundo, para lo que se analizaron. El Comercio Electrónico como recurso de competitividad para las PYMEs de la Sierra Nevada de Santa Marta (Fontalvo, 2013), con lo que se llegó a la conclusión de que el comercio electrónico es una de las muchas herramientas eficaces que pueden usar las empresas para lograr sus objetivos, y al mismo tiempo ir innovando, no quedarse estancadas en la forma de trabajo un poco antigua.

## 5. Metodología

Uno de los principales objetivos de este proyecto de investigación en el cual está inmerso el presente trabajo, es especificar qué tanta población de la región de Sombrerete Zacatecas cuenta con el modelo de comercio electrónico. Para alcanzar los objetivos propuestos se analizó el sector de los PYMES para ver si es factible que se implemente en esta región el comercio online, desarrollando sus características, una serie de procesos, ya sea aplicando encuestas o haciendo un focus grup, con esto se detectó qué metodología se encuadra o adapta mejor al escenario de las Pequeñas y Medianas Empresas que tienen alguna alternativa con el comercio electrónico.

También tenemos que realizar un muestreo para con este identificar como los factores de implementar el comercio electrónico en las PYMES tienen algún efecto positivo o negativo en estas. Así como también tratamos con esto aclarar las dudas que tienen los propietarios de las pymes sobre implementar el comercio electrónico en sus establecimientos, esto para que ellos se den cuenta si les beneficia o no, y con esto determinar si las PYMEs de Sombrerete son aptas o no para la implementación de este proyecto.

Se realizaron encuestas personales donde pudimos identificar en PYMES en la Región de Sombrerete Zacatecas, que estos cuenten con alternativa de comercio electrónico.

### 5.1. Población o universo/muestra

Según INEGI en el municipio de Sombrerete Zacatecas existen 1917 PYMES de las cuales 931 son de comercio, al analizar los datos se decidió realizar el método aleatorio simple para determinar el tamaño de la muestra al que se le realizara la entrevista ya que los comercios por los que se optó entrevistar, la mayoría de ellos se encuentran en el centro del municipio.

Así que para determinar la muestra se utilizó la fórmula:

$$no = Z^2 * P * Q / E^2$$

En el que  $z$  es un factor probabilístico que viene dado por el nivel de confianza que se decida trabajar y  $P$  por  $Q$  es la varianza de la proporción y  $E$  es el error máximo permitido.

Como el tamaño de la población es de nuestro conocimiento, se tiene que hacer un ajuste en la fórmula. Esto será:

$$N' = no / 1 + (no-1)/N$$

Que en este caso N son 931. Se utilizara un nivel de confianza de 95% con un error máximo de 3%, además como P es la proporción que se interesa estimar y en este caso no la conocemos, se tomara como decisión darle un valor, que preferiblemente esta entre .4 y .6, por lo que se le otorgara .5.

Como se sabe que P+Q es igual a 1, y ya se determinó P, también se sabe cuánto vale Q. Ahora solo se sustituye en la formula como se muestra en la Fig. 1 y esto nos dice que nuestro tamaño de muestra será 497 pymes que serán entrevistadas para recabar la información necesaria y analizar si están de acuerdo en implementar un comercio electrónico para sus ventas o si es que ya lo utilizan.

n	931
z	1.96
p	0.5
q	0.5
e	3%

No=	1067.11111
-----	------------

n=	497.458774
----	------------

Figura 1: Muestra

## 5.2. Tipo de estudio

Descriptivo: Para recolectar datos del problema a investigar, medirlos y evaluarlos para describir lo que investigamos.

## 5.3. Descripción del instrumento

Se decidió elaborar cuestionarios vía electrónica como se muestra en el Anexo 8, con el fin de reducir el gasto y desperdicio de hojas.

#### **5.4. Procedimiento de recolección**

Se realizó la investigación los días sábado 24 y domingo 25 de noviembre y el entre las 11:00 a.m. a 3:30 p.m., acudimos a las distintas PYMES que hay en la cabecera de el municipio.

#### **5.5. Procedimiento de manejo estadístico de la información**

Se realizó en instrumento de acorde a las preguntas necesarias para detectar las necesidades de las PYMES.

Se validó el instrumento con personas especializadas en la evaluación de los instrumentos.

Se determinó la muestra la cual estableció que se aplicaría la encuesta a 931 PYMES de la región de Sombrerete.

Se aplicó la encuesta a sujetos especializados en el tema para recolectar información necesaria que abastezca el conocimiento de este campo.

Se recopilaron los datos, con los cuales se elaboraron gráficas donde se muestran los porcentajes de los cuestionarios.

### **6. Resultados obtenidos y discusión**

Al realizar la investigación a los dueños de las distintas PYMES del municipio de Sombrerete nos dimos cuenta que al preguntarles, si conocen lo que es el comercio electrónico un 61.3% contesto que sí, el 22.6% comentó que ha escuchado sobre él y el resto dijo que no lo conocía, así como se muestra en la fig.2. Por lo tanto, se puede interpretar que la mayoría de los Sombreretences si conocen o saben que es el comercio electrónico.

¿Conoce que es el comercio electrónico?

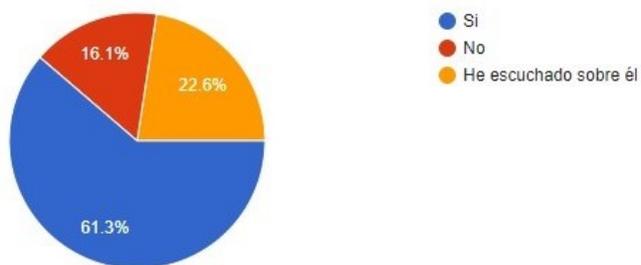


Figura 2: Comercio electrónico

Al preguntales, si les interesaba usar una plataforma electrónica para la venta de sus productos, el 35.5% expuso que estaban de acuerdo, el 29% totalmente de acuerdo, el 22.6% estaban indecisos, el 9.7% señaló que estaba totalmente en desacuerdo y el resto estaban parcialmente en desacuerdo, como en la fig.3. Por lo tanto nos dimos cuenta que a la mayoría de los encuestados se encuentran en una buena posición para implementar el e-commerce en sus locales.

¿Está interesado en usar una plataforma electrónica para la venta de sus productos?

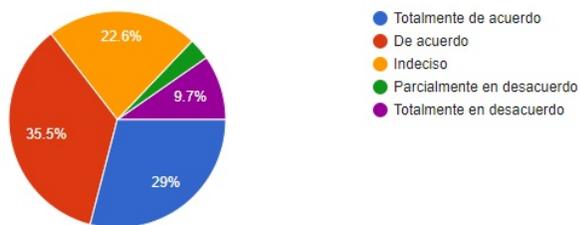


Figura 3: Les interesa usar una plataforma

Se les pregunto que si consideraba interesante contar con una herramienta de venta electrónica el 25.8% dijo que estaban de acuerdo, el 35.5% estaba totalmente de acuerdo, el 19.4% se encontraban indecisos, el 16.1% estaba totalmente en desacuerdo, como se ilustra en la fig.4, por lo tanto, creemos que a la mayoría de los negocios les interesa vender por e-commerce.

¿Considera interesante contar con una herramienta de venta electrónica?

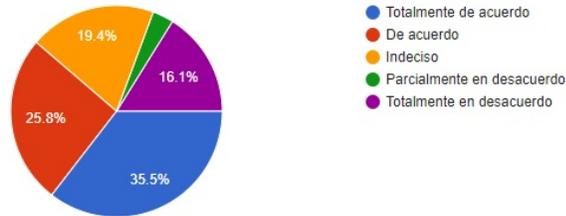


Figura 4: Consideran interesante contar con una herramienta

Después se les pregunto que, si les gustaría recibir información acerca del comercio online, en el cual el 83.9% dijo que si y el resto que no, como se muestra en la fig. 5, tomando esto en cuenta vemos que muchas de las PYMES que se encuentran en el municipio se encuentran en disponibilidad para recibir información sobre el e-commerce.

CUESTIONARIO No. 2

¿Le gustaría recibir información acerca del comercio online?

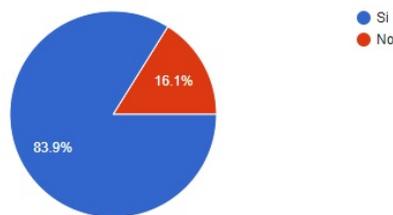


Figura 5: Recibir información acerca del e-commerce

También se les pregunto que, si les gustaría recibir capacitación computacional, el 80.6% comento que si, estarían dispuestos y el 12.9% dijo que no y el resto que a veces, como en la fig.6, con estas respuestas estamos tomando en cuenta dar cursos de computación y de cómo vender sus productos por Internet ya que a la gran mayoría si les interesa.

¿Le gustaría recibir capacitación computacional?

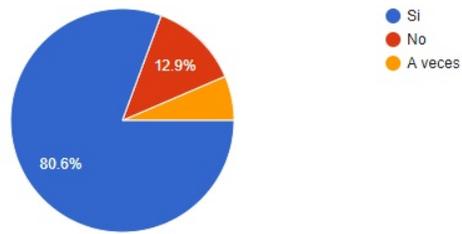


Figura 6: Recibir capacitacion

Por último, se les comento que, si estarían dispuestos a capacitar a su personal en Tics, el 64.5% dijo que si, el 19.4% señalo que solo a veces y el 16.1% comento que no ya que sería una pérdida de tiempo, como en la fig. 7, aquí vemos que muchos de los encuestados se encuentran en toda la disposición para que tanto ellos como sus empleados estén capacitados para implementar esta nueva estrategia a sus locales.

¿Tendría la capacidad de capacitar a su personal en Tics?

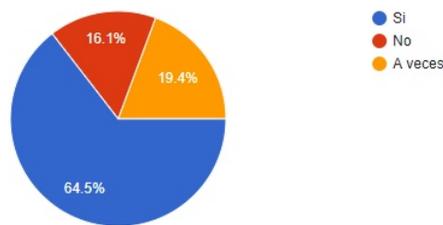


Figura 7: Capacitar a su personal

## 7. Conclusiones

Las PYMES son un alto porcentaje de las empresas totales en todo el mundo y México no es la excepción. Las PYMES dentro del país cubren gran parte de las actividades económicas. Nos indican que al momento de crear algún negocio siempre se empieza estructurando de una forma pequeña, para que así se valla desarrollando con el paso de los años y pueda llegar a formar una gran empresa.

Cuando se habla de PYMES inevitablemente se debe mencionar a las empresas familiares ya que la mayoría de estas empresas son integradas de esta manera. Las empresas familiares en México tienen gran importancia, las familias mexicanas durante años han creado sus propias empresas. Dichas empresas llegan a formase en arte importante para el desarrollo de la economía mexicana. Cuando son empresas que han laborado durante varios años, ya han ido sufriendo ciertos cambios para que puedan seguir funcionando hasta la actualidad. Donde en su mayoría ya se han convertido en grandes empresas familiares mexicanas.

Según la investigación realizada las empresas están teniendo una gran importancia en la economía. Ya que actualmente no solo es importante comprar un buen producto o servicio, sino ahora el mercado solicita un servicio eficiente. Como puede ser el implementar lo ya se hablo antes en la investigación.

## 8. Anexo 1

1.- ¿Conoce que es el comercio electrónico?

- A. Si
- B. No
- C. He escuchado sobre él

(Si su respuesta es sí, continúe contestando)

2.- ¿Está interesado en usar una plataforma electrónica para la venta de sus productos?

- A. Totalmente de acuerdo
- B. De acuerdo
- C. Indeciso

D. Parcialmente en desacuerdo

E. Totalmente en desacuerdo

3.- Considera que las ventas por internet son seguras

A. Totalmente de acuerdo

B. De acuerdo

C. Indeciso

D. Parcialmente en desacuerdo

E. Totalmente en desacuerdo

4.- ¿Ha vendido alguna vez por internet?

A. Si

B. No

5.- ¿Qué sitios utiliza para realizar las ventas por internet?

A. Tiendas virtuales (Mercado libre, e-bay, Milanincios, wish, amazon)

B. Redes sociales

C. Plataforma de compra y venta de productos y servicios (mercado libre)

6.- ¿Con que frecuencia vende usted por internet?

A. Diario

B. Una vez por semana

C. Una vez al mes

D. Cada seis meses

E. Al menos una vez al año

F. Nunca

7.- ¿Qué dispositivo utiliza generalmente para realizar las ventas por internet?

A. Teléfono móvil

B. Pc

C. Tableta

D. Laptop

8.- En su empresa cuentan con estrategias de marketing (publicidad) definidas

A. Totalmente de acuerdo

B. De acuerdo

C. Indeciso

D. Parcialmente en desacuerdo

E. Totalmente en desacuerdo

9.- Considera interesante contar con una herramienta de venta electrónica

A. Totalmente de acuerdo

B. De acuerdo

C. Indeciso

D. Parcialmente en desacuerdo

E. Totalmente en desacuerdo

### *CUESTIONARIO No. 2*

1.- ¿Le gustaría recibir información acerca del comercio online?

A. Si

B. No

2.- ¿le gustaría innovar la forma de vender?

A. Si

B. No

3.- ¿Ha pensado en vender por internet?

A. Si

B. No

C. A veces

4.- ¿Sería de su interés que su producto sea conocido en diferentes partes del país?

A. Si

B. No

5.- ¿Le gustaría recibir capacitación computacional?

A. Si

B. No

C. A veces

6.- ¿Tendría la capacidad de capacitar a su personal en Tics?

A. Si

B. No

C. A veces

## Referencias

- Hogan, J. M., Smith, G., & Thomas, R. (2002). The real world software process. In *Software Engineering Conference, 2002. Ninth Asia-Pacific* (pp. 366–375). IEEE.
- Scott, L., Jeffery, R., Carvalho, L., D'ambra, J., & Rutherford, P. (2001). Practical software process improvement-the IMPACT project. In *Software Engineering Conference, 2001. Proceedings. 2001 Australian* (pp. 182–189). IEEE.
- Economic Co-operation, O. for, & Staff, D. (2005). *OECD factbook 2005: economic, environmental and social statistics*. OECD Paris.
- López, E. V., Garza, Z. A., Castro, N. H., & Sierra, L. T. (n.d.). ESTRATEGIAS DE DIRECCIÓN Y TECNOLOGÍAS DE INFORMACION EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE COAHUILA. *El Efecto de la Crisis Financiera Subprime en los Mercados Accionarios Desarrollados: Estimaciones Aparentemente No Relacionadas SUR Versus GARCH (1, 1)*, 19.
- Andersen, A. (1999). *Diccionario de economía y negocios*. Espasa Siglo XXI. Espasa Calpe. Retrieved from <https://books.google.com.mx/books?id=Eor-AQAACAAJ>
- GONZÁLEZ, A. U. R. E. L. I. O. D. E. L. P. I. N. O., & SIRGADO, M. R. O. D. R. I. G. U. E. Z. (2008). El comercio electrónico en España. Anaya Multimedia.
- Lee, C.-S. (2001). An analytical framework for evaluating e-commerce business models and strategies. *Internet Research*, 11(4), 349–359. MCB UP Ltd.
- Fontalvo, I., & Martha, S. (2013). El Comercio Electrónico como recurso de competitividad para las PYMEs de la Sierra Nevada de Santa Marta. *Revista Gestión de las Personas y Tecnología*, 6(17), 12.
- Carvajal, M., Anlly, D., & Sanchez Pabon, L. C. (2018). Aceptacion y uso del E commerce en la PYMES del sector de alimentos fitness en Medellín. Tecnológico de Antioquia.
- Urbano, D., Pulido, D. U., & Garrido, N. T. (2008). *Invitación al emprendimiento: Una aproximación a la creación de empresas* (Vol. 118). Editorial UOC.
- Yapu, M., & Calero, E. I. (2009). Grupos focales, sus antecedentes, fundamentos y prácticas. *CEP*, 20040, 916.

Andersen, A. (1999). *Diccionario de economía y negocios*. Espasa Siglo XXI. Espasa Calpe. Retrieved from <https://books.google.com.mx/books?id=Eor-AQAACAAJ>

Filion, L. J., Cisneros, L., & Mejia, J. (2011). Administración de PYMES. *Ciudad de México, México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana*.

Fontalvo, S. I. (2013). El Comercio Electrónico como recurso de competitividad para las PYMEs de la Sierra Nevada de Santa Marta.. *Gestión de las Personas y Tecnología*, (17), 42–47. Facultad Tecnológica.