



## EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS EMPRESAS DE QUERÉTARO

E-COMMERCE ON QUERETARO'S BUSINESS

*Ilia Violeta Cázares Garrido,  
Rocío Edith López Martínez,  
Doctorado en Administración  
Facultad de Contaduría  
y Administración, UAQ.*

**Autor para correspondencia:**  
*\* violetacg@yahoo.com*

Fecha de recepción: 23/11/2012  
Fecha de aceptación: 10/01/2013

### Resumen

El comercio electrónico ha tomado un auge de estudio y análisis en diversos países, debido a la alta interacción de empresas en dicha plataforma de venta. En México no ha habido un impulso para que sus empresas tengan una participación en este medio electrónico. Para conocer cuáles son las causales de lo anterior, es necesario reconocer la situación en que se encuentran las empresas en México y qué mejoras son necesarias para implementar y fortalecer el uso de dicha he-

rramienta. La presente investigación tiene como estudio las reglas con las cuales se realizan las ventas en el medio electrónico de las empresas en Querétaro. El tipo de método con el que se realiza dicho análisis corresponde al cuantitativo-descriptivo, realizando encuestas a dueños, directivos y ejecutivos de 257 MIPyMEs; de ahí se detecta cuáles son aquellas que utilizan el comercio electrónico, bajo qué políticas se aplica, y los efectos recibidos. El propósito de la investigación es proporcionar información relevante que impulse el uso del comercio electrónico en las empresas, tanto grandes como en las MIPyMEs.

**Palabras clave:** comercio electrónico, plataforma de venta, MIPyMEs.

### Abstract

E-commerce has taken an extraordinary interest to study and analyze in various countries due to high interface in such companies with a selling

platform. In Mexico, there has not been an impulse for their businesses to use the electronic selling. To know what the causes of this, it is necessary to recognize the situation for Mexican companies, and what improvements are necessary to implement and enforce the use this tool. This research is in order to perceive the rules by which the companies in Querétaro made sales in electronic mode. The type of investigation is a quantitative-descriptive analysis; the surveys were conducted to the owners, managers, and executives of 257small and medium business. The purpose of this study is detected the companies that use electronic commerce, the policies that applies and effects received. The research presented has the intention to provide relevant information to encourage the use of e-commerce in companies, both large and small businesses.

**Keywords:** E-commerce, selling platform, large and small businesses.

## Introducción

Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC's) han influido en la sociedad, de tal modo que han provocado que las empresas realicen cambios para adaptarse al uso de la Internet y mantenerse competitivas, creando así una nueva forma de hacer negocios, en particular con el uso del comercio electrónico (*E-commerce*). En algunos autores se hace evidente la relevancia de dicho comercio, como lo menciona Garibaldi (1999).

A pesar de no haber madurado aún, el comercio electrónico está creciendo a gran velocidad, incorporando nuevos logros dentro del ciclo de producción. Resulta interesante analizar estas implicaciones teniendo en cuenta no sólo la fuerza actual del comercio electrónico, sino también su potencial tanto a nivel económico como social.

La sociedad ha cambiado sus hábitos de compra. Utiliza la Internet para comparar precios, revisar existencias del producto, y cada día se hace más dependiente de él. Este comportamiento también es resaltado por varios autores, entre los que se menciona que:

Pero sobre todo, lo que caracteriza a la Internet, lo que realmente la hace relevante, es el gran universo de comunicación que representa y que posibilita. Un nuevo mundo virtual en el que cada vez más se puede encontrar cualquier cosa que se busque (De Pablos Heredero, López y col. 2004).

Las estadísticas de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI<sup>1</sup>) sobre el crecimiento del uso del comercio electrónico, declaran que en México se incrementó 66 % entre los años 2010 y 2011, y se estima un 46 % para finales del 2012, con ventas de 79.6 millones de pesos.

A pesar de lo anterior, Piedras (2011) señala que sólo el 4 % de los mexicanos realiza compras en línea, debido a la desconfianza que genera la escasez de leyes que protejan al consumidor. Con

el objeto de proteger los datos personales en posesión de las empresas, el 5 de julio del año 2010 se publicó en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el Decreto por el que se expide la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, a fin de regular su tratamiento legítimo, controlado e informado, para efecto de garantizar la privacidad y el derecho a la autodeterminación informativa de las personas.

El comercio electrónico se define como las "actividades comerciales realizadas con el uso de tecnologías de transmisión electrónica de datos, tales como las empleadas en la Internet y la World Wide Web" (Schneider, 2004). Esta nueva modalidad de venta ha evolucionado desde finales del siglo XX: las páginas Web, en su primera generación, eran informativas, principalmente para las grandes empresas. Posteriormente, entre la segunda y tercera generación las páginas Web, se volvieron una necesidad para todas las organizaciones. Actualmente se ha alcanzado una cuarta generación, donde el contenido de las páginas es dinámico y especializado.

Si bien durante los últimos años se han identificado los beneficios, desventajas y obstáculos del comercio electrónico, la presente investigación tiene como objeto identificar bajo cuáles lineamientos las empresas queretanas utilizan el comercio electrónico. Las preguntas de investigación que se desean contestar, son:

- 1) ¿Qué tipo de empresas en Querétaro utilizan el comercio electrónico?
- 2) ¿Están realizando acciones que ayuden a aumentar las ventas electrónicas?

### Marco teórico

El mundo empresarial ha experimentado cambios notables en los procesos de comercialización a través de la Internet, al otorgar ventajas tanto para las empresas como para los consumidores. El comercio electrónico, o *E-commerce*, se define como “cualquier transacción comercial o de negocios que se transmite electrónicamente, usando las redes de telecomunicación y utilizando como moneda de cambio el dinero electrónico” (Freedman 2005) Este tipo de comercio ha instituido nuevos modelos de negocios a través de la red electrónica. Los clientes aumentan su atención en las páginas Web de las empresas; encuentran una iteración inmediata con la empresa, y; tienen la posibilidad de adquirir productos de su preferencia, sin tener que ir físicamente a la empresa. Esto ha sido observado de la siguiente manera:

Las mismas tecnologías que impulsaron la primera década del comercio electrónico continúan evolucionando en proporciones exponenciales. Esta conmoción subyacente en los cimientos tecnológicos de la Internet y la Web presenta a los empresarios nuevas oportunidades para crear nuevos negocios y nuevos modelos de negocios en las industrias tradicionales, y también para destruir los negocios antiguos (Laudon y Guercio Traver, 2009).

Es importante resaltar y aclarar que existe diferencia entre *E-commerce* y *E-business* (Fletcher R., Bell J. y McNaughton R. 2004). La distinción se basa en que *E-business* involucra la aplicación de las TIC's dentro de la empresa, y asimismo se cuenta con la posibilidad de realizar transacciones con los proveedores. En cambio *E-commerce* corresponde específicamente a las transacciones con los clientes. Así lo ratifica Rayport (2002), al definir el *E-commerce* como intercambios mediados por la tecnología entre diversas partes, como individuos o empresas, así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que facilitan esos intercambios.

El comercio electrónico permite que los clientes encuentren, por sí mismos, una gran variedad de artículos mediante el acceso interactivo a catálogos de productos, listas de precios y folletos publicitarios. Asimismo otorga flexibilidad con sus operaciones internas, los horarios y la reducción de tiempo, lo que implica ventajas para los clientes y, como beneficio principal, un mejor precio. “Al usar el comercio electrónico una empresa puede escuchar a sus clientes y ser la más barata, la más famosa o la mejor” (Kalakota y Robinson 2000). Cabe señalar que referirse a “la más barata” no quiere decir que tiene una calidad menor.

En resumen, en el Tabla 1 se muestra una relación de las ventajas que proporciona el *E-commerce* tanto a las empresas como a los compradores. Los beneficios de estos últimos se refleja, principalmente, en lo económico, así como en una mayor oferta.

Ventaja para la empresa	Ventajas para el comprador
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permite aumentar el nivel de eficiencia de la empresa, pues simplifica procesos y mejora la imagen de la empresa.</li> <li>• Permite aumentar las ventas.</li> <li>• Facilita la cooperación y las relaciones entre las empresas.</li> <li>• Permite reducir, e incluso eliminar, los intermediarios en la cadena de distribución, suprimiendo costes y agilizando el proceso.</li> <li>• Permite agilizar la gestión de la información que la empresa genera de cara al público; por ejemplo. es más fácil actualizar el catálogo que mantenemos en la Web, ya sea tienda o sólo catálogo, que volver a imprimir y reenviar los catálogos de la empresa.</li> <li>• Reduce los retrasos gracias a la velocidad de transmisión.</li> <li>• Disminuye el ciclo de producción, creando mercados más competitivos.</li> <li>• Facilita la creación de servicios de valor añadido en los que cooperan varias empresas.</li> <li>• Hace posible la igualdad de trato a los clientes independientemente de sus características individuales.</li> <li>• Permite técnicas de <i>marketing</i> personalizado.</li> <li>• Permite implantar tácticas en la venta de productos para crear fidelidad en los clientes.</li> <li>• Es un medio que está disponible durante las 24 horas del día, los siete días de la semana.</li> <li>• Permite la reducción de los inventarios y la implantación de técnicas Just In Time (JIT) de gestión de <i>stocks</i>.</li> <li>• Permite una mayor cercanía al cliente, lo que posibilita el trato personalizado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permite acceder a una oferta mucho más amplia de producto, condiciones y precios.</li> <li>• Permite comparar fácilmente condiciones, precios, productos y servicios entre distintos fabricantes y/o vendedores, sean nacionales o internacionales.</li> <li>• Permite acceder a productos que no puede encontrar en su localidad.</li> <li>• Se visualiza en el sitio Web todo el catálogo de productos y se obtiene información bastante exacta, ya sea en el sitio donde va a comprar, o del fabricante del producto.</li> <li>• El procedimiento de compra es ágil y cómodo: no tiene que desplazarse para comprar, ni hacer fila para pagar.</li> <li>• Permite, en muchos casos, acceder a servicios de preventa y postventa, e incluso a servicios de ayuda en el momento de la selección y compra del producto y/o servicio, a través del mismo medio.</li> <li>• Mayor interactividad y personalización de la demanda.</li> </ul>

Tabla 1 Ventajas del comercio electrónico.

Notas Fuente: Elaboración propia basada en Seoane (2005).

1. Las emisoras que están sombreadas fueron las empresas consideradas en esta investigación.

Desde la aparición del comercio electrónico se han identificado tres generaciones del uso de la Internet como herramienta de interacción con clientes, basadas en dicha interacción y en el grado de sofisticación. Estas son:

3. La información financiera fue obtenida de las bases de datos SIVA y Económica, que son una fuente de información financiera de la BMV para analistas financieros y académicos.

4. Ver Tabla 3 para las nomenclaturas de las razones financieras utilizadas en este análisis.

- Segunda generación: Se agrega la recepción de información para realizar transacciones comerciales.

- Tercera generación: Las empresas han habilitado procesos de negocios vía la Internet, para satisfacer y realizar las principales tareas que vinculan a la empresa con clientes, proveedores y procesos internos (Cohen, 2009).

A pesar de la aceptación de las ventas a través de la Internet, son pocas las empresas que inician una operación de manera virtual. La gran mayoría son empresas de carácter tradicional que implementan el comercio electrónico como un aspecto complementario a su negocio.

Así lo reportan Rayport y Sviokla (1996): “En la actualidad las empresas pueden competir en dos mundos simultáneamente y ser complementarios: un mundo real de un mercado físico y un mundo virtual en el que los bienes y servicios adoptan la forma de información digital y se pueden prestar a través de los canales de comunicación, mercado electrónico”.

La adaptación del comercio electrónico presenta un reto para el pensamiento tradicional de los negocios y exige implementar cambios en la empresa. Por lo anterior, es necesario considerar las siguientes dimensiones de la tecnología del comercio electrónico:

- Ubicuidad (disponibilidad en cualquier parte del mundo con acceso a la Internet; desaparecen las restricciones distancia y permite comprar desde el hogar u oficina. Asimismo permite la reducción de los costos de las transacciones).

- Alcance global (las transacciones globales rompen barreras nacionales y culturales, mejoran costos y facilitan la penetración de las organizaciones).

- Estándares universales (los estándares técnicos de la Internet y comercio electrónico son universales, reducen de modo considerable los costos de entrada en el mercado).

- Riqueza (se refiere a la complejidad del contenido de un mensaje). (Evans y Wurster, 2000.)

Los mercados tradicionales, las fuerzas de ventas nacionales y las pequeñas ventas a detalle, tienen grandes riquezas puesto que pueden ofrecer un servicio personal directo al realizar una venta. La riqueza de los mercados tradicionales, los convierte en un poderoso entorno de ventas o comercio. Antes del desarrollo de la Web había una conce-

sión entre la riqueza y el alcance; es decir, a mayor alcance de audiencia, menor riqueza de mensaje, debido a que el mensaje llegaba a un público general y no a un sector con un interés particular.

La Internet tiene el potencial para ofrecer mucha más riqueza de información que los medios tradicionales, como los impresos, la radio y la televisión, debido a que es interactiva y puede ajustar el mensaje a cada usuario individual. La riqueza del servicio Web permite a los vendedores comercializar a detalle los bienes y servicios.

En términos generales, ofrece:

- Interactividad (simplifica la comunicación entre el vendedor y el consumidor, al adecuar que un vendedor en línea se comprometa con un cliente en forma similar a una experiencia cara a cara, pero en una escala normal en forma masiva).

- Densidad de la información (la Internet y la Web propagan fenomenalmente la información y reducen los costos de almacenamiento, procesamiento y la comunicación. Asimismo incrementan la calidad, precisión y actualidad de la información. Respecto a los consumidores, encuentran diversidad de precio). (Sinha, 2000.)

- Personalización-Adecuación (es posible dirigir sus mensajes específicos. Asimismo permite enviar el producto o servicio con base en las preferencias y comportamiento del usuario).

- Tecnología social (la tecnología de la Internet y comercio electrónico han progresado para ser más sociales, robusteciendo a los usuarios para crear y distribuir el contenido en gran escala, y permitir que los usuarios programen su propio contenido).

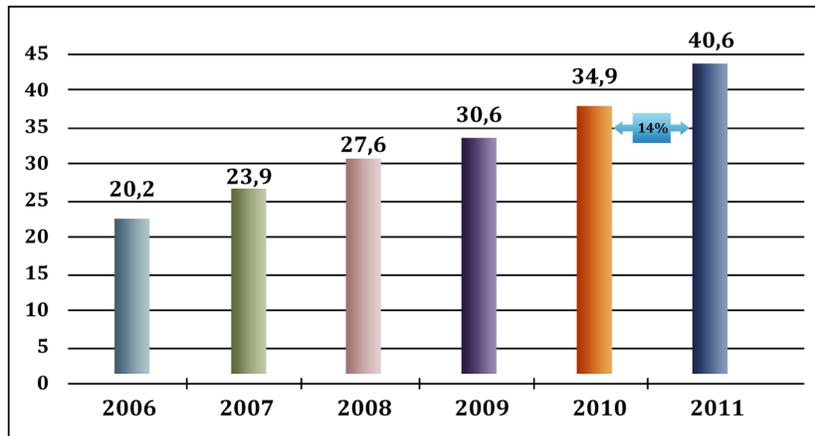
Actualmente esta modalidad de ventas crece aceleradamente, debido a que sus costos son bajos y permite llevar cualquier producto a todo el mundo. De acuerdo con la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), para el año 2010 se identificaron más de 2.044 millones de usuarios de Internet en todo el mundo, lo que ha provocado un incremento en el volu-

men de compras realizadas electrónicamente.

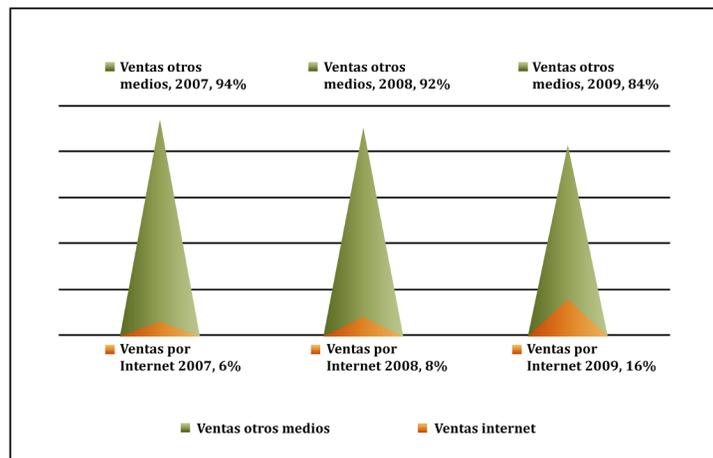
En la Gráfica 1 se muestra información divulgada por la AMIPCI, que publicó el registro de usuarios de la Internet en México del 2006 al 2011. También divulgó que el 29 % de ellos han comprado en línea. Sin embargo, de los usuarios de Internet que compran con tarjeta de crédito, el 52 % se quedan preocupados cuando utilizan este instrumento de pago, por cuestio-

nes de seguridad. Así lo señala el *Estudio 2009 de Hábitos y Percepciones de los Mexicanos sobre Internet y Diversas Tecnologías Asociadas*.

En la Gráfica 2 se muestra el comparativo de las ventas por Internet y por otro medio, durante el periodo 2006-2009. Se exhibe claramente el crecimiento que han tenido, principalmente del año 2008 al 2009.



Gráfica 1 Histórico de usuarios de Internet en México, 2006-2011 (cifras en millones).  
Fuente: Elaboración propia basada en la AMIPCI.  
Cifras basadas en la COFETEL al mes de diciembre del año 2011, con base en información del INEGI.



Gráfica 2 Ventas por Internet vs otros medios (2007-2009).  
Fuente: Elaboración propia basada en la AMIPCI.

## Riesgo del comercio electrónico

Como ya se mencionó, no todo lo referente al comercio electrónico tiene que ver con ventajas. De acuerdo con el Estudio 2009 de *Hábitos y Percepciones de los Mexicanos sobre Internet y Diversas Tecnologías Asociadas*, el 52 % de los usuarios de la Internet en México que compran con tarjeta de crédito en algún espacio electró-

nico, se quedan preocupados cuando emplean este instrumento de pago por cuestiones de seguridad<sup>2</sup>. Existe, además, la demanda del cliente por un servicio con mayor velocidad, conveniencia, personalización y precio. También hay algunos riesgos y obstáculos en el comercio electrónico que las empresas deben conocer, para implementar estrategias y controlarlos.

### RIESGOS

- Entorno empresarial y tecnológico cambiante.
- Empresas y clientes desean tener flexibilidad para cambiar, según su voluntad, de socios comerciales, plataformas y redes.
- Privacidad y seguridad. La mayoría de los usuarios no confía en el Web como canal de pago.
- Cuestiones legales, políticas y sociales. Existen algunos aspectos abiertos en torno al comercio electrónico: validez de la firma electrónica, no repudio, legalidad de un contrato electrónico, violaciones de marcas y derechos de autor, pérdida de derechos sobre las marcas, pérdida de derechos sobre secretos comerciales y responsabilidades.

### OBSTÁCULOS

- La necesidad de la existencia de computadora y el acceso a Internet.
- Los enlaces a Internet de baja velocidad, dificultan el uso de gráficas y videos.
- Se requiere generar confianza entre consumidores y vendedores.
- Aspectos legales, como los impuestos.
- Incertidumbre en la calidad y satisfacción del servicio que recibe el cliente.
- Es difícil llegar a sectores de la población de bajos recursos económicos, los cuales representan un alto potencial de compra en países en vías de desarrollo.

*Tabla 2 Riesgos y obstáculos del comercio electrónico.  
Fuente: Elaboración propia basada en Kalakota R., Robinson M.  
(2000).*

## Metodología

La investigación es de tipo cuantitativo-descriptiva, considerando los siguientes modelos:

-No experimental, dado que no se harán cambios en las variables a investigar, para observar las reacciones, resultados y consecuencias de tales cambios.

-Transaccional, donde los datos se recolectan en un solo tiempo; es decir, el cuestionario y las encuestas se aplicaron una sola vez, reflejando la situación en el momento (Hernández y col., 1998). El instrumento utiliza una escala tipo Lickert, que

mide el grado positivo, negativo y neutro de cada pregunta.

El campo de estudio de la investigación son empresas de la ciudad Santiago de Querétaro, Qro, donde, de acuerdo con datos registrados por el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM), se contaba en el año 2010 con 45,822 unidades económicas. Se utilizó una muestra no probabilística, centrándose el estudio en las organizaciones de diferentes tipos y tamaños donde se analiza el uso estratégico del comercio electrónico como una forma para lograr un mejor posicionamiento y ser más competitivo.

El instrumento es un cuestionario diseñado para aplicarse a los mandos intermedios, gerenciales y directivos de las organizaciones.

Consta dos secciones: la primera con 29 reactivos, dividido en tres partes: uso y aplicación del comercio electrónico, competitividad y rentabilidad.

La escala empleada para evaluar las respuestas fue de tipo Lickert, con cinco opciones.

El cuestionario contiene nueve preguntas abiertas, enfocadas a aspectos generales (género, edad, escolaridad, tipo y tamaño de la organización, antigüedad, puesto, área de desempeño, e ingresos de los participantes en la investigación). Además, se informó a los encuestados sobre el objetivo del estudio al inicio del instrumento.

Para la validación lingüística del cuestionario, se hizo un estudio piloto por el cual se aplicó el instrumento a 30 personas, a fin de evaluar la comprensión, la interpretación, el léxico, la redacción de las preguntas, la aceptación, la pertinencia y la claridad de los contenidos.

Como prueba de confiabilidad, los reactivos fueron sometidos a una técnica de análisis factorial con rotación varimax, en la cual fueron confirmados los tres factores:

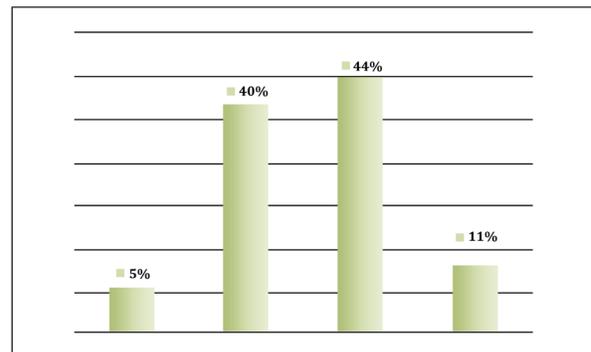
- Uso y aplicación del comercio electrónico ( $\alpha = 0.796$ ).
- Competitividad ( $\alpha = 0.841$ ).
- Rentabilidad ( $\alpha = 0.860$ ).

## Resultados

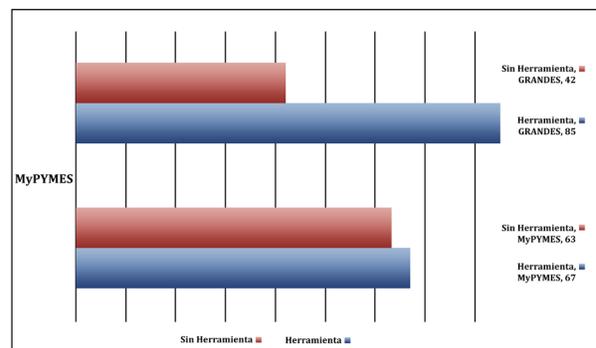
En la Gráfica 3 se hace una descripción de los resultados obtenidos en la investigación, con respecto al tipo de empresas. De las 257 encuestas realizadas, 114 pertenecen al sector de servicio, 102 al sector manufactura, 14 al sector educativo, y 27 a otros. Éstas representan a un 44, 40, 5 y 11 %, respectivamente.

El estudio se aplicó a 77 microempresas (30 %), 43 pequeñas empresas (17 %), 31 medianas (12 %) y 106 a grandes empresas (41 %).

En la Gráfica 4 se muestra la división de dos grupos de empresas: MIPyMEs y grandes, y exhibe el porcentaje de organizaciones que usan el comercio electrónico en dichos grupos. Lo anterior representa que las empresas que más utilizan el comercio electrónico son las grandes (67%), mientras que de las MIPyMEs sólo lo emplea un 52 %.



Gráfica 3 Clasificación de empresas estudiadas por sector.  
Fuente: Elaboración propia.



Gráfica 4 Uso del comercio electrónico.  
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a datos generales, respecto al género del participante, el sexo masculino tiene 57 % y el femenino 43 %. En este tenor, podemos decir que las mujeres tienen una participación importante y contribuyen en el proceso de toma de decisiones en las organizaciones estudiadas. Del total de áreas participantes de las empresas, se cuenta con administración (49 %), calidad (20 %), manufactura (14 %), ventas (6 %), y con menos participación las áreas de recursos humanos y mercadotecnia (4 %).

Para fines de interpretar la información, en las Tablas 3, 4 y 5 las respuestas se codificaron a una escala tipo Lickert, con cinco opciones a elegir por parte de los participantes. Se expone lo referente al uso y la aplicación del comercio electrónico en la empresas, ventajas para las empresas y beneficios para los clientes.

*En su empresa, ¿utilizan la aplicación del comercio electrónico?*

<b>Muy frecuentemente</b>	%	<b>Frecuentemente</b>	%	<b>No sé</b>	%	<b>Casi nunca</b>	%	<b>Nunca</b>	%
61	24 %	69	27 %	26	10 %	34	13 %	67	26 %

*¿La empresa emplea para sus ventas el carrito en línea?*

<b>Muy frecuentemente</b>	%	<b>Frecuentemente</b>	%	<b>No sé</b>	%	<b>Casi nunca</b>	%	<b>Nunca</b>	%
16	6 %	36	14 %	31	12 %	20	8 %	154	60 %

*¿Se llevan a cabo actividades con los empleados para mejorar la innovación tecnológica?*

<b>Muy frecuentemente</b>	%	<b>Frecuentemente</b>	%	<b>No sé</b>	%	<b>Casi nunca</b>	%	<b>Nunca</b>	%
45	18 %	73	28 %	30	12 %	46	18 %	63	25 %

*¿Considera que la empresa ha obtenido una ventaja competitiva con esta herramienta informática?*

<b>Muy de acuerdo</b>	%	<b>De acuerdo</b>	%	<b>No sé</b>	%	<b>En desacuerdo</b>	%	<b>Muy en desacuerdo</b>	%
84	33 %	77	30 %	45	18 %	10	4 %	41	16 %

*¿El uso de las nuevas tecnologías ha desplazado el contacto personal con los clientes?*

<b>Muy de acuerdo</b>	%	<b>De acuerdo</b>	%	<b>No sé</b>	%	<b>En desacuerdo</b>	%	<b>Muy en desacuerdo</b>	%
38	15 %	78	30 %	41	16 %	46	18 %	54	21 %

Tabla 3 Uso y Aplicación de Comercio Electrónico.  
Fuente: Elaboración propia.

*¿El uso y aplicación del comercio electrónico ha incrementado las ventas?*

Muy frecuentemente	%	Frecuentemente	%	No sé	%	Casi nunca	%	Nunca	%
55	21 %	81	32 %	52	20 %	21	8 %	48	19 %

*¿La aplicación del comercio electrónico ha aumentado la participación en el mercado?*

Muy frecuentemente	%	Frecuentemente	%	No sé	%	Casi nunca	%	Nunca	%
68	26 %	98	38 %	47	18 %	11	4 %	33	13 %

*¿Los costos de comercialización son menores usando el comercio electrónico?*

Muy frecuentemente	%	Frecuentemente	%	No sé	%	Casi nunca	%	Nunca	%
61	24 %	78	30 %	66	26 %	18	7 %	34	13 %

Tabla 4 Ventajas de Comercio Electrónico para las empresas.

Fuente: Elaboración propia.

*¿En su página Web hacen uso de la aplicación de opción bilingüe?*

Muy frecuentemente	%	Frecuentemente	%	No sé	%	Casi nunca	%	Nunca	%
72	28 %	41	16 %	17	7 %	24	9 %	103	40 %

*¿Les ofrece a todos sus clientes de comercio electrónico factura en línea electrónica?*

Muy frecuentemente	%	Frecuentemente	%	No sé	%	Casi nunca	%	Nunca	%
62	24 %	56	22 %	41	16 %	15	6 %	83	32 %

*¿Le proporciona a los clientes garantía de los productos que adquieren mediante el comercio electrónico?*

Muy frecuentemente	%	Frecuentemente	%	No sé	%	Casi nunca	%	Nunca	%
65	25 %	54	21 %	41	16 %	15	6 %	82	32 %

*¿La entrega de los productos a los clientes que compran en línea, es en tiempo y forma?*

Muy frecuentemente	%	Frecuentemente	%	No sé	%	Casi nunca	%	Nunca	%
42	16 %	79	31 %	43	17 %	18	7 %	75	29 %

*En su página Web, ¿la empresa cuenta con un buzón que permita conocer las opiniones y sugerencias de todos los clientes en línea?*

Muy frecuentemente	%	Frecuentemente	%	No sé	%	Casi nunca	%	Nunca	%
69	27 %	71	28 %	35	14 %	25	10 %	57	22 %

*En caso de que sus clientes tengan inconformidad con el producto adquirido, ¿les proporciona la opción por devolución?*

Muy frecuentemente	%	Frecuentemente	%	No sé	%	Casi nunca	%	Nunca	%
48	19 %	73	28 %	48	19 %	27	11 %	61	24 %

*¿Considera que el medio de pago electrónico que ofrece a sus clientes, es bueno?*

Muy de acuerdo	%	De acuerdo	%	No sé	%	En desacuerdo	%	Muy en desacuerdo	%
48	19 %	78	30 %	62	24 %	14	5 %	55	21 %

Tabla 5 Beneficio del comercio electrónico para los clientes.

Fuente: Elaboración propia.

## Conclusiones

Los resultados de la investigación revelan que las grandes empresas usan el comercio electrónico como herramienta de trabajo con más frecuencia que las MIPyMEs. Falta por identificar si el motivo radica en la carencia del recurso económico, o en la carencia del conocimiento sobre los beneficios que pueden adquirir. Pero claramente se percibe a este tipo de comercio como una ventaja competitiva para la empresa, al responder la mayoría que sí se percibe un incremento en la participación en el mercado.

Con base en los resultados, se detecta la ausencia de actividades que impulsen el comercio electrónico por parte de las empresas. Con sus empleados no hay acciones para enriquecer la innovación tecnológica. Además de no tener claro políticas de devoluciones ni ofrecer garantía en tiempo y forma de entrega del producto.

Las empresas están conscientes sobre la importancia de mantenerse actualizadas tecnológicamente, del aumento de las ventas vía Internet, y también de cómo las exigencias de la globalización obligan mejorar y ampliar la manera de hacer negocios, dando a los clientes más opciones para comprar sus productos. Asimismo, a las empresas les permiten ampliar sus fronteras y acceder a nuevos mercados. Sin embargo, no hay evidencia de que intenten adaptarse a tales cambios.

Otras ventajas que identifica la empresa con el E-commerce se manifiesta en el aumento de la rentabilidad de las organizaciones con el uso oportuno de esta herramienta, así como con el reflejo frecuente de la participación de mercado y, por consecuencia, el cliente obtiene mejores precios. Esto es, se hacen más competitivos.

En cuanto a los beneficios para los clientes, se tiene la opción del buzón electrónico en un portal Web, a fin de que expresen sugerencias y puedan realizar el pago electrónicamente,

ahorrando tiempo y agilizando la compra. No obstante, en cuestiones de facturación de las compras, las empresas muestran reticencia para facturar electrónicamente, lo que representa un inconveniente para el cliente.

La gran mayoría de las empresas considera que este tipo de tecnología mejora la utilidad de la empresa, lo que impulsa a realizar una mejora continua del uso de la herramienta y a ser competitivos dentro de este mundo globalizado.

Se puede vislumbrar que, si bien las MIPyMEs están enteradas e interesadas en las ventajas que el uso del comercio electrónico representa, no se están estableciendo estrategias para su implementación. Asimismo, las micro y pequeñas empresas pueden requerir mayor orientación en cuanto al uso del comercio electrónico.

## Notas

1. Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI).
2. El empresario; Gutiérrez Fernando.

## Referencias bibliográficas.

- Cohen D. K., Asín E. L. (2009). *Sistemas de Información para Negocios*. México: McGraw-Hill.
- De Pablos Heredero, C., López, J. J., Hermoso Agius, S. M., Romero, R., y Medina Salgado, S. (2004). *Informática y comunicaciones en la empresa*. España: ESIC.
- Evans, P.; Wurster S. (2000). *Blown to bits: how the new economics of information transforms strategy*. USA: Harvard Business.
- Fletcher R., Bell J. y McNaughton R. (2004). *International E- Business Marketing*. Gran Bretaña: Thomson.
- Freedman A. (2005). *Diccionario de Computación*. Colombia: McGraw-Hill.
- Garibaldi, G. (1999). *Comercio Electrónico conceptos y reflexiones básicas*. Buenos Aires: BID INTAL.
- Rayport J. (2002). *Introducción al comercio electrónico*. México: McGraw-Hill.
- Kalakota R., Robinson M. 2000. *e-Business 2.0 roadmap for success*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Laudon, K. C., y Guercio Traver, C. (2009). *e-commerce, negocios, tecnología, sociedad*. México: Pearson Educación.

Laudon K. C.; Laudon J. P. (2008). *Sistemas de Información Gerencial*. México: Pearson Educación.

Schneider, G. P. (2004). *Comercio electrónico*. México: Thomson.

Seoane E. (2005). *La nueva era el comercio: comercio electrónico. Las TIC al Servicio de la Gestión Empresarial*, España: Ideas propias.

Sinha, I. (2000). *Cost Transparency: The Net's Thread to Prices and Brands*. USA: Harvard Business.

### Referencias bibliográficas.

<http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=134&Type=1>; Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) Consultado en Agosto 2012.

[http://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5150631&fecha=05/07/2010](http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5150631&fecha=05/07/2010); DOF Diario Oficial de la Federación Consultado Julio 2012.

<http://dret.net/lectures/web> Consultado en Diciembre 2011.

[www.inegi.org.mx/est/contenidos](http://www.inegi.org.mx/est/contenidos). Consultado en Diciembre 2011.

<http://elempleado.mx/actualidad/reflexiones-commerce>; Gutiérrez Fernando, *El empresario*, 14 de Junio 2011; Consultado Julio 2012.

[www.economista.com.mx/](http://www.economista.com.mx/) Consultado el 1 de Mayo 2012.

Piedras E. (2011) "Comercio electrónico en México", *El Economista*, 9 de noviembre del 2011.

Rayport, J. F. y Sviokla, J. J. (1996): "Aprovechar la Cadena de Valor Virtual", *Harvard Deusto Business Review*, núm 74, septiembre-octubre, pp: 6-16. Traducción del artículo: «Exploiting the virtual value chain» *Harvard Business Review*, nov-dic, 1995.