



Facultad de Economía Internacional

Comercio electrónico en micro empresas en México.

Estudio en el giro de diseño de moda.

Protocolo de Investigación

Maestría en Economía Empresarial

presenta:

Jorge Fabián Contreras Navarro

Asesor tutor:

MAD César Omar Prieto Quintana

Asesor titular:

Poza Rica de Hidalgo, Veracruz México.

Agosto, 2011

Introducción

Hoy en día el comercio electrónico es clave importante en el desarrollo de las economías: las fronteras y las distancias se han diluido. Para las micro empresas en México parece ser una buena oportunidad, dados los múltiples beneficios que esta tecnología provee. Sin embargo se sabe que hay un déficit en su uso, y se pretende saber por qué.

Para el estudio se ha escogido el giro de diseño de moda. Estas micro empresas presentan conocido déficit en el uso de las tecnologías de comercio electrónico. La investigación pretende entender los motivos, así como el nivel de uso del comercio electrónico, valiéndose de la recopilación y análisis de datos .

Se presenta la presente con el objeto de titulación en la Maestría en Economía Empresarial.

Índice

Introducción	i
Índice	ii
1.1 Marco Contextual.....	1
1.2 Antecedentes.....	1
1.3 Planteamiento del Problema.....	3
1.4 Objetivos de la Investigación.....	4
1.5 Hipótesis.....	5
1.6 Justificación de la Investigación.....	5
1.7 Marco Teórico.....	5
1.8 Marco Conceptual.....	9
1.9 Metodología de la Investigación.....	9
1.10 Población y Muestra.....	10
1.11 Cronograma y Presupuesto.....	11
Bibliografía	12

1.1 Marco Contextual

Se elige para la presente investigación el tema de comercio electrónico en México, que representa un área aun en crecimiento en este país. Particularmente se estudia la micro empresa dedicada al diseño de moda, siendo a su vez esta sección del mercado un área casi virgen en México por su relativamente reciente auge y actual expansión.

Como comercio electrónico se entienden las transacciones económicas que suceden a través de la internet, mayor medio electrónico de transacción a nivel micro empresa, y otros medios. Éste estudio se enfoca entonces al uso de los recursos electrónicos como parte integral del comercio de las micro empresas dedicadas al diseño de moda en México.

1.2 Antecedentes

El comercio electrónico es actualmente una de las mayores prácticas en países como los Estados Unidos de América, y que crece día con día. Como hace notar Joyner (2007) “Las ventas en línea están creciendo a proporciones descomunales conforme más consumidores tienen acceso a la internet. Al mismo tiempo la gente se siente más en confianza con comprar en línea gracias a las mejoras en seguridad...” (p. 101). En este crecimiento se encuentra México, país en el que aún es poco dicho tipo de comercio, pero que va ganando lugar. El crecimiento de uso de computadoras en la población mexicana ha aumentado rápidamente en los últimos años, así como la cultura de la compra por internet, pero aún dista de ser tan grande como en los países desarrollados.

Existen múltiples investigaciones sobre el comercio electrónico en México, como *Crecimiento significativo porcentual del comercio electrónico en México (primera parte)* por Raúl Manuel Arano Chávez (2008), académico de la Universidad Veracruzana. En él, el autor hace un análisis cuantitativo por medio de un modelo determinístico y datos existentes para hacer predicciones del crecimiento porcentual esperado en el comercio electrónico en México para 2008 y 2009, concluyendo que

Las empresas mexicanas encuentran en el comercio electrónico una alternativa de venta, que les permite proyectarse en cualquier parte del mundo, rompiendo así las barreras geográficas. Sin duda a pesar de que esta nueva forma de venta se encuentra en vías de desarrollo, se pronostica un incremento significativo anual, lo que provoca a las empresas a poner mayor énfasis en el desarrollo y desempeño del mismo.

Otro estudio dirigido por MUND, S.A. De C.V. A cargo de Lund et al. (México Distrito Federal, 2000), titulado *Mitos y realidades del comercio electrónico en México*, indica que en sus encuestas México presentaba en 1999 apenas el 13% de su población internauta con alguna transacción electrónica efectuada, y con 54% de ellos desconfiando de dicho método.

Las micro empresas a su vez se han visto beneficiadas con la introducción de la tecnología de la internet, pues ha puesto al alcance a clientes potenciales de regiones distantes en contacto, así como acelerado el intercambio de información y modelos de negocios y publicidad. Diversas herramientas del mundo digital permiten reducir costos y por tanto hacer más rentables las micro empresas que lo saben utilizar. “Todas las ventajas del comercio electrónico para los negocios puede ser resumido en una

declaración: El comercio electrónico puede aumentar ventas y reducir costos.”

(Schneider, 2007, p. 17)

Una investigación asociada a estas empresas ha sido propuesta por Rubén Guerrero Cuéllar y Luis Arturo Rivas Tovar (2005), por parte del Instituto Politécnico Nacional de México, la Universidad de Sussex y la Universidad Politécnica de Madrid: *Comercio electrónico en México: propuesta de un modelo conceptual aplicado a las PyMEs*. En él, se describe la evolución del e-commerce (o comercio electrónico) y grados de evolución en México, y se exploran los factores de adopción de innovaciones tecnológicas en las pequeñas y medianas empresas. Como resultado se propone un modelo de adopción del comercio electrónico para la pequeña y mediana empresa en México, destacando la importancia de los aspectos culturales para adoptar exitosamente las estrategias.

Al mismo tiempo, el diseño de moda como profesión en México es igualmente joven, siendo anteriormente de exclusividad a una muy limitada porción de la población, hoy en día se imparte como licenciatura formal en múltiples universidades del país. Sin embargo, es tan corta su documentación que no se ha encontrado literatura relacionada.

1.3 Planteamiento del Problema

El comercio electrónico en México aun no está muy arraigado en la población, pues la población aun no adquiere esta cultura, además de desconfiar de dichos métodos de reciente introducción. Por su parte, los pequeños negocios se ven limitados a comerciar por internet por falta de conocimiento de la tecnología, desconfianza y baja

actividad este tipo de comercio. El área de diseño de modas bien puede verse beneficiada con las herramientas que provee el comercio electrónico, dado su reducido nicho de mercado, pero no parece ser parte de las prácticas habituales de estas micro empresas.

Las preguntas de investigación que nacen de este análisis son:

- ¿Cuál es el grado de confianza de las micro empresas de diseño de moda en el comercio electrónico?
- ¿Cuáles son los tipos de estas tecnologías más usados y su frecuencia de uso?
- ¿Cuáles son los impedimentos para el uso, o motivos del escaso uso de dichas tecnologías?

1.4 Objetivos de la Investigación

Conocer el nivel de confianza en el uso del comercio electrónico en las micro empresas dedicadas al diseño de moda en México.

Conocer los tipos de comercio electrónico más usados por estas empresas y su frecuencia de uso.

Conocer los impedimentos para el uso del comercio electrónico en dichas empresas.

1.5 Hipótesis

El comercio electrónico en la micro empresa mexicana está limitado debido a la falta de información, falta de cultura de ésta forma de comercio, bajo dominio de la tecnología y desconfianza en las transacciones electrónicas.

1.6 Justificación de la Investigación

Siendo las micro empresas parte importante en el desarrollo económico del país, es necesario que éstas tengan la mejor catapulta posible en el mercado. El uso de recursos digitales, principalmente el comercio electrónico, ayuda grandemente a ahorrar costos y aumentar beneficios. Para poder implementar mejoras en el uso de dicha forma de comercio es necesario primeramente conocer el nivel de uso y condiciones, tanto de los comercios como de los consumidores.

La industria del diseño ha sido aplaudida en años recientes como una buena oportunidad para México en competitividad internacional debido a su naturaleza baja en costos, por tanto el diseño de modas es una de las industrias que se espera que crezcan en el país para los años venideros.

1.7 Marco Teórico

Por comercio electrónico, también conocido como e-commerce, se refiere a la compra-venta de productos y servicios por medio de sistemas electrónicos como la internet y otras redes computacionales (Electronic commerce, 2011). Según Schneider

(2007) IBM define negocios electrónicos como “la transformación de procesos clave de negocios a través del uso de tecnologías de internet” (p. 5).

El gran boom que ha tenido el comercio electrónico, se puede explicar fácilmente al notar el impacto de poder reducir distancias y tiempos entre los diferentes internautas alrededor del mundo. Aunado a la globalización y apertura de las fronteras, al uso del dinero electrónico, la mensajería, publicidad dirigida y otras herramientas, se han podido romper paradigmas en las que los productos y servicios se encontraban en un punto físico al que tenían que acceder los compradores. Laudon (2007) por su parte comenta:

En el comercio tradicional, un mercado es un espacio físico que se visita para realizar transacciones ... El comercio electrónico, por el contrario, está caracterizado por su ubicuidad: está disponible prácticamente en todo lugar, en cualquier tiempo. Libera al mercado de estar restringido al espacio físico y hace posible comprar desde tu escritorio, en casa, en el trabajo, o inclusive desde tu carro, usando comercio móvil. (p. 12).

Hoy en día se puede visitar desde México almacenes europeos, por poner un ejemplo, donde el comprador está viendo y eligiendo productos en un espacio virtual, para después pagarlo con un sistema financiero respaldado por las bancas internacionales, y ser entregado en su domicilio días más tarde. Ésta competitividad internacional permite llegar a más usuarios en todo el mundo y a un mercado más específico. Schneider (2007) menciona que

Porque la internet conecta computadoras por todo el mundo, cualquier negocio que se engancha al comercio electrónico se convierte instantáneamente en un negocio internacional. Cuando las compañías

usan la red para mejorar un proceso de negocio, están automáticamente operando en un ambiente global. (p. 31)

Dentro del comercio electrónico se definen diversas formas, siendo los más populares B2C (business to consumer, negocio a consumidor), B2B (business to business, negocio a negocio), C2C (consumer to consumer, consumidor a consumidor). Para el micro negocio del área de diseño de modas probablemente las más importantes sean B2C y C2C. El ejemplo más claro del primer caso son las tiendas en línea de marcas de ropa, o compañías que ofrecen el servicio a cambio de un porcentaje, pero también es altamente usado el modelo C2C, donde el ejemplo más claro es eBay, donde ocurre gran cantidad de mercadeo. Según Joyner (2007) “Una encuesta conducida por ACNielsen International Research en favor de eBay reveló que más de 724,000 estadounidenses reportaron que eBay era su fuente de ingresos primaria o secundaria” (p. 101). Mientras que Laudon et al. (2007) hacen notar que “Aún las ventas de bienes y servicios B2C en línea están aún creciendo a 25% por año (dependiendo de la fuente de la proyección)” (p. 31). El B2B también es un tanto usado, por ejemplo en las transacciones entre proveedores y puntos de venta.

Las cifras para el mercado de ropa en general son favorables en el comercio electrónico, pues Laudon et al. (2007) aseguran que “... hardware/software computacional, y vestir son los items de mayor venta en línea” (p. 35) y que de acuerdo a eMarketer, Inc., las ventas anuales en billones de dólares para el vestir fueron de 19.5 en 2007 y 28.4 en 2010 (p. 36). Joyner (2007) por su parte dice que “Otras categorías de mercancías lucrativas son hardware y software de computadora (con ventas en línea por \$16.8 billones); automóviles y autopartes (\$15.9 billones); vestimenta, accesorios y calzado (\$13.8 billones)” (p. 102). Finalmente King et al. (2006) confirma diciendo que

“Lo que vende por internet, es vestimenta y ropa. Con la posibilidad de comprar camisas, pantalones y hasta zapatos personalizados, las ventas en línea de vestimenta también está creciendo” (p. 85).

Notablemente, aun existen muchos miedos sobre el comercio electrónico. La mayoría apuntan a la inseguridad que sienten las personas de no tratar cara a cara con otras personas, o el fraude. Tradicionalmente la gente sabe que lo que están comprando existe porque lo están viendo, y sabe dónde comprarlo y a quién se lo está comprando. Otra limitante son las restricciones tecnológicas, pues sólo una porción de la población tiene acceso a internet.

El uso de los pagos electrónicos es otro ejemplo de las limitantes o temores de los usuarios de la red para comprar por internet, siendo ésta forma de pago la que más se usa, según Schneider (2007) “Las tarjetas de crédito son el método más popular que los consumidores usan para pagar sus compras en línea. Investigaciones recientes han encontrado que más de 85 por ciento de las compras de consumidores por internet mundialmente son pagadas con tarjeta de crédito. En los estados unidos la proporción es de cerca del 96 por ciento” (p. 495), sin embargo señala que

Adicionalmente a problemas con la tecnología y software, muchos negocios encaran obstáculos legales y culturales para llevar a cabo el comercio electrónico. Algunos clientes están aun temerosos de mandar sus números de tarjeta de crédito por la internet y tener mercaderes en línea – mercaderes que nunca han conocido y no conocen mucho sobre ellos. (p. 19)

México es especialmente sensible en estas limitantes, dado su lento crecimiento tecnológico a integrar los servicios por internet, la baja confianza de la población a

dichos métodos novedosos, y el limitado conocimiento tecnológico para promover estos esquemas electrónicos.

1.8 Marco Conceptual

- Comercio electrónico: Compra-venta de productos y servicios utilizando medios electrónicos como la internet.
- B2C: Tipo de comercio electrónico donde el negocio vende al consumidor.
- B2B: Tipo de comercio electrónico donde un negocio vende a otro negocio.
- C2C: Tipo de comercio electrónico donde un consumidor vende a otro consumidor (subasta).
- Diseño de modas: sección del mercado del vestir que se caracteriza por el diseño original de las prendas.
- Micro empresa: Empresa que no excede los 10 trabajadores.

1.9 Metodología de la Investigación

Para el presente estudio se desarrollará una investigación de enfoque cuantitativo, como proponen Hernandez et al. (1991, p. 4), recolectando datos para probar la hipótesis, con base en medición numérica y análisis estadístico, para lo cual se ocupará encuestar a diversos micro empresarios de la industria del diseño de moda en términos de su nivel de uso de herramientas de internet, ventas por internet, publicidad, transacciones, página de internet de los productos, plataformas, pagos, etcétera.

También se entrevistará a los participantes para conocer los motivos de su actual uso de las tecnologías electrónicas, nivel de conocimiento de la tecnología y su confianza en ella. Para ello se orientarán las preguntas hacia nivel de confianza en pagos, nivel de confianza en compradores, conocimiento del uso de plataformas, conocimiento del diseño y administración de páginas de internet, contratación de profesionales para dichas tareas, etcétera.

Los formatos anteriormente descritos se enviarán a los participantes por medio de correo electrónico, previamente habiendo enviado un correo electrónico o llamada telefónica de presentación y solicitud para participar en la presente investigación.

Una vez recopiladas las encuestas y cuestionarios, los cuáles se harán llegar por correo electrónico conforme a una base de datos de participantes, se procederá a tabular e interpretar la información.

1.10 Población y Muestra

La población está dada por las micro empresas mexicanas que se dedican a la industria del diseño de moda, entiéndase diseñadores y tiendas de ropa de diseño que operan a pequeña escala. Una muestra de ésta población será tomada en base a una base de datos que comprende una red conocida de empresarios de este mercado, así como egresados de las principales escuelas de diseño de moda de México. Se estima una base de datos de un mínimo de 150 participantes.

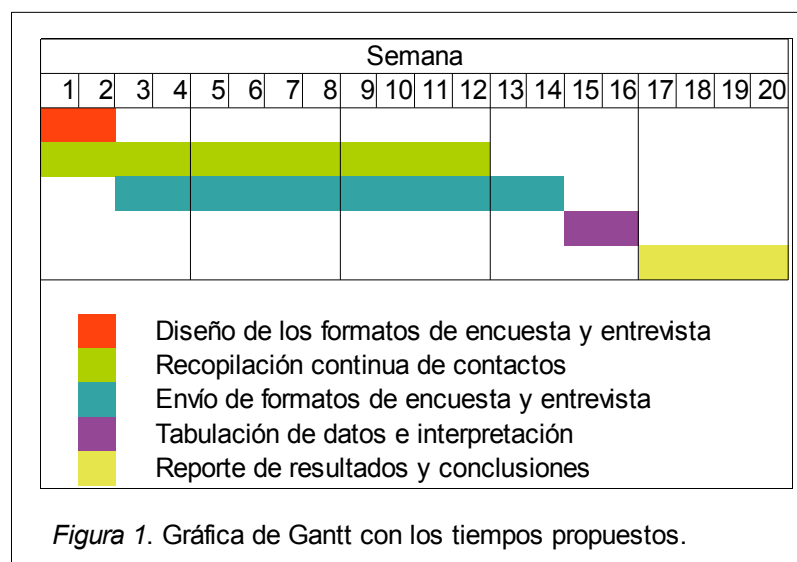
1.11 Cronograma y Presupuesto

El costo de ésta investigación es prácticamente nulo, pues se utilizarán medio digitales para llegar a los encuestados. Si a caso los gastos puedan ser por realizar algunas llamadas telefónicas.

El cronograma de actividades es como a continuación se indica:

- Diseño de los formatos de encuesta y entrevista: 2 semanas
- Recopilación continua de contactos: 12 semanas
- Envío de formatos de encuesta y entrevista a los participantes: 12 semanas
- Tabulación de datos e interpretación: 2 semanas
- Reporte de resultados y conclusiones: 4 semanas.

A continuación se presenta una gráfica de Gantt con las actividades desglosadas. La investigación está calculada con una duración total de cinco meses.



Bibliografía

- Arano, R.M. (2008). *Crecimiento significativo porcentual del comercio electrónico en México (primera parte)*. Universidad Veracruzana, Veracruz. Recuperado de <http://www.uv.mx/iiesca/revista/documents/comercio2008-2.pdf>
- Electronic commerce*. (2011, Julio). Wikipedia, The Free Encyclopedia. Recuperado de http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Electronic_commerce&oldid=442186736
- Guerrero, R., Rivas, L. A. (2005). *Comercio electrónico en México: propuesta de un modelo conceptual aplicado a las PyMEs*. Revista Internacional de Ciencias y Humanidades, vol. XV, num 1. Universidad Autónoma de Tamaulipas, Ciudad Victoria, México. Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/654/65415104.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGrawHill / Interamericana.
- Joyner, A. (2007). *The online millionaire. Strategies for building a web-based empire on eBay and beyond*. NJ, Estados Unidos: John Wiley & Sons.
- King, D., Viehland, D., Lee, j. (2006). *Electronic commerce 2006: a managerial perspective*. NJ, Estados Unidos: Pearson Prentice Hall.
- Laudon, K. C., Traver, C. G. (2007). *E-commerce: business, technology, society*. Estados Unidos: Pearson Prentice Hall.
- Lund, D.M., Cuen, D., Maza, C. *Mitos y realidades del comercio electrónico en México*. D.F., México. Recuperado de

http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/paises/america/mexico/mundamericas/mundit_weekly14.pdf

Microempresa. (2011, junio). Wikipedia, La enciclopedia libre. Recuperado de <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Microempresa&oldid=47274351>.

Schneider, G.P. (2007). *Electronic commerce*. Estados Unidos: Thomson.