LAS TECNOLOGIAS COMO MEDIO DE COMERCIALIZACION DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS: REGIÓN ÉVORA, SINALOA, MÉXICO

Vélez-Vázquez María Guadalupe[1], Rodríguez-Valdez Julio César[2], & Potrillo-Molina Raúl[3]

[1]UNIVERSIDAD DE OCIDENTE UNIDAD GUAMÚCHIL Miembro del CA Sistema Tributario y Desarrollo de Finanzas Públicas: UDO-CA-34
guadalupevel.2311@gmail.com, Plutarco Elías Calles #473 Col. Juárez, Guamùchil, Sinaloa, CP 81450, celular 673731144046

[2]UNIDAD GUASAVE
Líder del CA Sistema Tributario y Desarrollo de Finanzas Públicas: UDO-CA-34
jcrvaldez@prodigy.net.mx, Privada Libertad #69-3 Col. Ejidal Guasave, Sinaloa, CP 81020
cel 6878577875

[3]UNIVERSIDAD DE OCCIDENTE UNIDAD GUASAVE
Miembro del CA Sistema Tributario y Desarrollo de Finanzas Públicas: UDO-CA-34
raulportillo@gmail.com, Pino Suárez #31 Col.Gabriel Leyva Solano, Guasave, Sinaloa, CP 81122, celular 6878577875

Fecha de envío: 08/Abril/2016
Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

El uso de tecnologías como equipos de cómputo y las conexiones de Internet puede marcar la diferencia en el desarrollo y posicionamiento de nuevos segmentos de mercados para las organizaciones empresariales, de cualquier contexto geográfico, o bien puede ser un recurso subutilizado que no ha generado ningún cambio en este tipo de organizaciones. Esta investigación muestra los usos de internet como herramienta estratégica para la comercialización de productos y/o servicios en las empresas de la Región Évora: municipios de Mocorito, Angostura y Salvador Alvarado, Sinaloa. Esta investigación fue exploratoria, se utilizó el

método descriptivo con enfoque cuantitativo, con una técnica de aplicación de los instrumentos aleatoria simple.
Dentro de los hallazgos destaca que las empresas de esta Región son mayoritariamente microempresas, la ciudad de Guamúchil, cabecera municipal de Salvador Alvarado con un 82.4%, Mocorito un 89.9% y Angostura con un 90.9% de tal manera que es el soporte de la economía Regional, en ésta última, este tipo de unidades económicas en promedio es el 87.7%. El 60.4% tiene y utiliza infraestructura tecnológica, el 86.8% señalo el motivo de incorporación de este recurso a las necesidades comerciales. Para el 66.2% de la empresas de la región con el uso de Internet sólo vieron incrementadas sus ventas en un 25%, la cobertura de su mercado el local y regional son un poco más del 30% para cada uno, el nacional el 25.6% y el internacional el 11.6%

Palabras clave*: Tecnologías, uso de Internet, comercialización de empresas, Región Évora*

ABSTRAC

The use of technologies such as computer equipment and Internet connections can make a difference in the development and positioning of new market segments for business organizations of any geographical context, or it may be an underutilized resource that has not generated any change in these organizations. This research shows the uses of the Internet as a strategic tool for marketing products and / or services in Évora companies Region: Mocorito municipalities, Angostura and Salvador Alvarado, Sinaloa. This research was exploratory, descriptive method with quantitative approach was used with an application technique of simple random instruments.

Among the findings it stresses that companies in this region are mostly micro, the city of Guamuchil, municipal head of Salvador Alvarado with 82.4%, Mocorito 89.9% and Angostura with 90.9% so that is the mainstay of the economy regional, in the latter, this type of economic units on average is 87.7%. 60.4% has and uses technology infrastructure, 86.8% said the reason for incorporating this resource to business needs. For 66.2% of companies in the region using Internet only they saw increased sales by 25%, local and regional coverage of the market are slightly more than 30% for each national 25.6% and international 11.6%.

Keywords: *Technologies, Internet usage, marketing companies, Region Évora*

Introducción

El uso de internet permite el intercambio de información entre personas y empresas a nivel mundial, sin importar el tamaño de éstas, generando una estrategia de mercado, para lograr sostenibilidad, desarrollo y crecimiento empresarial, es por ello, el uso del comercio electrónico en el mundo, ha permitido ampliar los canales tradicionalmente usados para comercializar bienes y/o servicios a un mercado de consumidores en crecimiento.

La ciudad de Guamúchil, Sinaloa es la cabecera municipal de Salvador Alvarado ubicado en Sinaloa, México, según datos de la Cámara Nacional de Comercio (CANACO) de ésta ciudad, tiene registradas en promedio 627 en el municipio. Mediante un sondeo preliminar de 35 preguntas centradas en la incorporación de tecnologías realizado a 211 Pequeñas y Mediana Empresas (PYMES) de manera aleatoria, ubicadas en el centro de la ciudad de Guamúchil, el 86% de éstas cuentan con el servicio de Internet, el 64.5% utiliza internet para asuntos administrativos, el 53% para relacionarse con proveedores, el 51% con clientes y por gusto 1.3%.

La relación de las ventas y el uso del servicio de Internet en las mismas, el 32.2% de las empresas señalaron que sus ventas se incrementaron entre el 10% al 25%; el 32.9% su respuesta fluctuó entre el 50 y 75%; el 3.6% revelaron que tuvieron un crecimiento entre 80% y 90%, sólo el 4% de las empresas dieron una respuesta del cambio de sus ventas en un 100%. Pero, el 26.9% de las empresas contestaron que el incremento se debió a otros factores.

Lo antes descrito muestra, por un lado, la subutilización de este recurso y por el otro, un no acceso a nuevos segmentos de mercado. Asimismo, aquellas que lo utilizan, y que sus porcentajes abarcan del 50% a más de incremento en sus ventas, ¿es producto de una estrategia empresarial? ¿Qué tipo de información hacen llegar a sus clientes? ¿De qué manera? se elaboro

un rediseño del instrumento de investigación enfocado a la incorporación y utilización del Internet en los proceso comerciales, se aplico sólo a responsables o gerentes de las empresas.

Este estudio se está aplicando en la región Évora, esta región geográficamente está integrada por los municipios de Angostura, Mocorito y Salvador Alvarado, los dos primeros, sus principales actividades económicas se ubican en el sector agropecuario, y el tercer municipio son las actividades del sector servicio, principalmente el comercio. Sin embargo, el desarrollo de la PYMES en esta región se ha proliferado, independientemente de su actividad o giro, la incorporación en ellas de tecnología es evidente, pero el uso de ella, sobre todo de los canales de comercialización, como lo es el Internet, no existen datos que muestren la utilización y los alcances que han obtenido o no las PYMES de esta región, por ello, la razón de investigar cuáles fueron los factores que impulsaron a las PYMES implementar el uso de tecnologías en sus procesos de comercialización, en especifico el servicio de internet, se establecerá una comparación entre aquellas empresas que han adoptado el uso de esta herramienta, respecto a las que no lo han hecho, para determinar las ventajas competitivas entre ellas. Asimismo, se expondrá si la decisión de implementar el Internet en las PYMES si fue una decisión de estrategia empresarial o cuales fueron los motivos.

Se partió del supuesto de no prestarle el debido cuidado al implementar el servicio de internet para la comercialización de los productos y/o servicios, influirá negativamente en la sostenibilidad, desarrollo y crecimiento de la empresa.

La decisión de usar o no las tecnologias de comunicación digital, como mecanismos de progreso empresarial, ha marcado las diferencias en expectativas comerciales y generado brechas de entre las mismas; la decisión de incorporarse a las redes les permite acercar a la empresas con nuevos segmentos de mercado. Para Gutiérrez (2010), las empresas podrían tener grandes posibilidades

de aprovechar las oportunidades digitales gracias a la naturaleza económica de internet. Advierte que: “Todas las empresas tienen una constante: consumen y generan información. La diferencia es cómo lo hacen. El objetivo consiste en integrarla para generar valor económico y que se refleje en su crecimiento” (Gutiérrez, 2010:156).

Pero hasta dónde es una ventaja incorporar este recurso tecnológico puesto que para Monge, Alfaro y Alfaro (2005) señalan que “entre mayor es el grado de adopción de las Tic’s por parte de una empresa, mayor será su grado de conciencia respecto a la importancia que tienen estas tecnologías para poder competir en el mundo moderno” (Monge et al.:170). Para las empresas, la total integración y administración de las tecnologías de la información y comunicación (Tic’s) es un reto común, indica Gutiérrez (2010). La conveniencia de digitalizar sus procesos estrategicos a través de la venta, promoción y demás actividades que conlleven el uso de la red informática marcará la diferencia de la competitividad empresarial.

Marco Teórico

A través de los procesos de innovación que siguen las empresas y lo que invierten ella, resultan nuevas formas de vender, nuevos métodos o medios que se incorporan como intentos de mejora continua de resultados. Lo que han demostrado ser canales de venta eficaces, debido a que contribuyen con más éxito al logro de los objetivos individuales, Albores y Alonso (2005) selañan:

- ⇒ Call center interno
- ⇒ Call center externalizado
- ⇒ Fuerza de venta propia
- ⇒ Fuerza de venta de distribuidores
- ⇒ Task force o outsourcing
- ⇒ Internet

En cuanto a Internet cada vez son más las empresas que utilizan esta herramienta con el propósito de incrementar sus segmentos de mercado y desarrollar la ventaja competitiva en este rubro. Para Sánchez (2008), la aparición de Internet ha traído consigo una serie de transformaciones en los ámbitos sociales, culturales, económicos, entre otros:

> En la época pre-Internet, los consumidores tenían que acudir a los establecimientos físicos para adquirir los productos, pero actualmente ya no es necesario. Basta con tener un ordenador y una conexión a la red para poder ver ofertas, comparar precios, realizar pedidos, etc. (en muchos de estos casos, los internautas utilizan buscadores tales como Google, Yahoo, etc.). Además, la red de redes ha modificado no sólo las relaciones que la empresa mantiene con sus clientes, sino también cq2on otras agentes tales como proveedores, distribuidores, etc. Internet permite abaratar el coste de las transacciones y de la distribución, facilita la interacción entre los partícipes de la cadena de valor (fundamentalmente, con los proveedores), incrementa el número de competidores (ahora no sólo existen los competidores físicos sino también aquellos que operan on line), ofrece nuevos canales de comunicación que enriquecen la estrategia del marketing, etc. Igualmente, Internet ha tenido un gran impacto en lo que a recopilación y difusión de información se refiere (Ibídem: 55).

Retomando a Gómez (2002) Sánchez (2008) menciona que… "Hoy, cualquier organización puede distribuir información a través de Internet sin necesidad de la apertura de nuevas oficinas o establecimientos*"* (Ibídem: 56). Sánchez (2008) hace referencia a Tittel y Stewart (1997) y sugiere que las tecnologías de la comunicación facilitan la comunicación entre las empresas y el exterior… "Ello se ha logrado gracias a la Intranet, una red privada y restringida a las personas que pertenecen a la compañía, a través de la cual se pueden consultar páginas Web, el correo electrónico, entre otros" (Ibídem: 58). En conclusión, Sánchez (2008) sugiere las ideas de Prieto, Zornoza y Peiro (1997) para inferir que… "Es evidente que Internet y las tecnologías de la información en general han cambiado de forma sustancial muchos de los principios que sustentaban las corporaciones de antaño. Pero el objetivo no es suprimir los sistemas tradicionales, sino complementarlos para aprovechar el potencial de ambas operaciones y conseguir el éxito empresarial" (Ibídem: 59)

Existen ciertas ventajas que tiene el uso de Internet dentro de una organización las cuales revela Brenes (2002) a continuación: eficiencia, nuevas oportunidades de negocio, cobertura, personalización masiva, como menciona Sánchez (2008), antes de la existencia de Internet para adquirir cualquier bien o servicio se tenía que recurrir a la empresa que ofrecía ese producto. Hoy, eso no es necesario si la empresa cuenta con el servicio compra-distribución a través de este servicio. Para las compañías facilitan la comunicación entre ellas y el exterior por medio de la red privada: Intranet a la que sólo pueden pertenecer los trabajadores de la empresa.

- Adopción de las Tic's en las Pymes

Las empresas podrían tener grandes posibilidades de aprovechar las oportunidades digitales gracias a la naturaleza económica de Internet (Gutiérrez, 2010), Advierte que… "Todas las empresas tienen una constante: consumen y generan información. La diferencia es cómo lo

hacen. El objetivo consiste en integrarla para general valor económico y que se refleje en su crecimiento" (Ibídem:156).

Monge, Alfaro y Alfaro (2005) señalan que, entre mayor es el grado de adopción de la Tic´s por parte de una empresa, mayor será su grado de conciencia respecto a la importancia que tienen estas tecnologías para poder competir en el mundo moderno. Para las empresas, la total integración y administración de las Tecnologías de la información y comunicación (Tic's) es un reto común, indica Gutiérrez (2010) asimismo, la infraestructura, software, capital humano, productividad y financiamiento son algunas de las condiciones para aprovechar las oportunidades que ofrece la digitalización. Asimismo, el entendimiento y el alcance que comprenden los sistemas de información, como es el caso de Internet. Esta situación ha sido aprovechada por las grandes empresas, Gutiérrez (2010) señala que ahora es el momento que tienen las PYMES de ser beneficiadas al digitalizar sus procesos estratégicos a través de la venta, promoción y demás actividades que conlleven el uso de la red informática.

- Comercio Electrónico

Para Serrano y Martínez (2003) el comercio electrónico se puede definir como cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan electrónicamente a través de un medio de comunicación y equipos de cómputo conectados entre sí. Laudon y Laudon (2004) definen el comercio electrónico como… "El proceso de comprar y vender electrónicamente bienes y servicios mediante transacciones comerciales computarizadas a través de Internet u otra tecnología digital de redes. Se incluyen marketing, apoyo al cliente, entregas y pagos" (Ibídem:139). El comercio electrónico es en sí, el uso de Internet como medio para realizar transacciones comerciales sin la necesidad de la presencia física del comprador y vendedor en el momento de la compra.

- Antecedentes del comercio electrónico

Seoane (2005) menciona que la historia del comercio electrónico está muy ligada a la historia de la Web, por lo que señala que Internet surge en los años 60's como un proyecto de la Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados de Defensa (DARPA) debido a que este organismo requería de una red que siguiera funcionando aun cuando algunos de sus servidores quedaran inutilizados.

Para Seoane (2005) existe una serie de hechos históricos que vincula a la Web con el comercio electrónico, dichos hechos se enumeran de la siguiente manera:

- Hacia 1971, ARPANET, la primitiva red, contaba con quince nodos equipados con veintitrés ordenadores centrales. En 1972 se introduce el correo electrónico. En 1973 se unen a la red los primeros nodos internacionales.

  Para esa época, ARPANET empieza a evolucionar hacia lo que posteriormente sería el modelo de Internet: una serie de redes interconectadas. En 1978 ve la luz el protocolo de Internet: TCP/IP tal y como lo conocemos, que será totalmente funcional en el año 1983.
- Hacia 1985 la NSF (National Science Foundation) crea NSFnet, una red que une los principales centros de investigación de Estados Unidos, prohibiéndose su uso con fines comerciales.
- En 1989 se superan los 100.000 ordenadores conectados. En ese mismo año se unen a NSFnet varios países. Este hecho supone el inicio de la explotación comercial de la red.
- En 1990, España se conecta a NSFnet. En 1991 NSF elimina la prohibición del uso comercial de su red.

- En 1994 se conectan a Internet, servicios como AOL (American OnLine) y Compuserve. Internet se hace accesible para un gran número de usuarios acostumbrados a pagar por navegar.

Ahora bien, en cuanto al proceso histórico del comercio electrónico en sí, se pueden distinguir cuatro generaciones:

- Primera generación: Cuando la Web empieza a salir de los centros de investigación, allá por el año 1993, las primeras grandes empresas perciben la importancia y empiezan a crear páginas Web sólo hablando de la organización. Posteriormente, aparecen los primeros catálogos en la red. Las páginas son estáticas y, el modo de comunicación con el comprador se reduce a los formularios o correo electrónico. Todavía no se puede comprar a través de la red.
- Segunda generación: inmediatamente, las empresas ven la posibilidad de emplear sus páginas para hacer negocio directamente en la red. En esta etapa ya se puede comprar a través de la página. Aparecen los "centros comerciales virtuales" en los que una empresa que disponía de la tecnología e infraestructura necesaria para crear tiendas virtuales, alquilaba espacio a otras empresas interesadas en tener su propia tienda. Empiezan los negocios de Internet "puros", empresas que nacen exclusivamente para vender productos o servicios a través de la red.

A partir de la tercera generación Seoane (2005) menciona que se da la aparición de sistemas de base de datos junto con aplicaciones web que contribuyen al inicio del uso de tarjetas como medio de pagos:

- Tercera generación: pretende automatizar el proceso de selección y envío de los datos acerca de los productos comprados. Aparecen los primeros contenidos

dinámicos y se generaliza el "marketing en la red". Se generaliza el empleo de las tarjetas como medio de pago. Aparecen los primeros protocolos para pago seguro.

- Cuarta generación: el contenido es dinámico, generado mediante una aplicación web a partir de datos suministrados por un sistema de base de datos. Se cuida el diseño del sitio, empleándose diseñadores gráficos especializados para su creación e informáticos para el soporte y diseño de la lógica de negocios. Se mejora la seguridad de los sitios y se implantan diversos mecanismos de pago seguro.

Por su parte, Boen (2001) plantea que el comercio electrónico se originó en 1991 cuando Internet entró de lleno al uso comercial:

> Esta revolución en la comunicación tuvo un inicio bastante interesante. Internet es la versión más reciente de una combinación de redes entre universidades, dependencias gubernamentales, grandes corporaciones y organismos de investigación. En 1969, el Departamento de la Defensa de los Estados Unidos creó una red llamada ARPANET (Advanced Research Projects Agency, Dirección de Proyectos de Investigación Avanzada).
> El propósito de esta red era la comunicación electrónica en caso de una guerra nueclear o bien, la destrucción masiva por desastres naturales. Las universidades y las grandes corporaciones empezaron a crear sus propias redes casi al mismo tiempo en que la ARPANET nació. (Boen, 2001: 4)

El uso de internet en la actividad comercial está revolucionando la forma en la que el mundo corporativo realiza negocios, menciona Boen (2001). En la actualidad existen miles de sitios electrónicos y empresas que realizan diariamente transacciones multimillonarias a través de la red.

- Tipos de comercio electrónico

Laudon y Laudon (2004) manejan tres tipos de comercio electrónico y negocios en línea que se clasifican de acuerdo al tipo de relación que se establece entre el comprador y el vendedor en: negocio a negocio (B2B), negocio a consumidor (B2C) y consumidor a consumidor (C2C). Seoane (2005) al referirse a la modalidad B2B, menciona que… "Abarca, tanto el comercio

electrónico de bienes o servicios, como las transacciones de información relacionada con procesos comerciales entre empresas, lo que hemos llamado e-business es una evolución de los procesos de intercambio electrónico de datos, ya existentes antes de la generalización en el empleo de internet como plataforma para realizar negocios" (Seoane, 2005: 4)

Por otro lado, de acuerdo a Seoane (2005) el modelo de ventas B2C es lo que normalmente las personas entienden por comercio electrónico, debido a que éste se realiza entre empresas y consumidores finales. Ahora bien, el comercio electrónico entre consumidores finales también conocido como C2C, es en donde unos actúan como vendedores y otros como compradores, tal es el caso de las subastas a través de internet, como lo menciona Seoane (2005).

Para otros autores como Alonso (2004) y Laudon y Laudon (2004) son tres los tipos de comercio electrónico: B2B, B2C y C2C que se mencionaron anteriormente. Por su parte, Gutiérrez y Tena (2008) incluyen la relación B2A, misma en la que explican que… En este caso el cliente es la administración. "Las Administraciones Públicas actúan como agentes reguladores y promotores del Comercio electrónico y como usuarias del mismo, por ejemplo en los procedimientos de contratación pública o de compras por la Administración. Esta categoría cubre todas las transacciones entre las empresas y las organizaciones gubernamentales" (Gutiérrez y Tena, 2008:154).

La clasificación de los tipos de comercio electrónico se da de acuerdo a la relación que se establece entre el comprador y el vendedor, que como se menciona anteriormente el cliente puede ser tanto la empresa, el consumidor final o hasta la administración pública.

Metodología

❖ Materiales y métodos utilizados

Esta investigación fue exploratoria,…"Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objeto es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes (Hernández, Fernández; Pilar; 1991: 58). Se utilizo el método descriptivo, este tipo de estudios se centra en medir con la mayor precisión posible sus variables (Díaz, 2009). Con un enfoque cuantitativo…."Utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población" (Hernández, Fernández, Pilar; 1991: 5). Las técnicas utilizadas fueron: primarias, se aplico una encuesta de con 35 preguntas enfocada a el uso de tecnología de información y comunicación de la empresa, se pidió a las empresas información sobre el uso de infraestructura tecnológica, del Internet en sus procesos no sólo comerciales y administrativos y los efectos de éste en el desarrollo de la empresa.

La otra fuente fue la secundaria, es de origen diverso e implica un esfuerzo de recopilación de datos que permiten tener una idea más clara de las características de las decisiones empresariales, para ello, se consultaron información en libros referentes a los procesos comerciales y al origen, de interés para esta investigación.

❖ Método y técnica

Se aplicaron encuestas con una técnica aleatoria simple, directamente a los responsables de las empresas, tomando en cuenta que todas cumplan con las siguientes características:

- Número de empleados por empresa

- Tamaño de la empresa: micro y pequeñas empresas

Para la interpretación de resultados se tomaron en cuenta los criterios de clasificación del Diario Oficial de la Federación de México, del 2009.

Los giros comerciales que se tomaron en cuenta en la investigación son los siguientes:

- Materiales para construcción, ferreterías, pinturas, y material eléctrico.
- Tiendas de departamentos, comestibles y autoservicios.
- Refacciones y accesorios para autos y camiones.
- Ropa, calzado, artículos deportivos.
- Productos farmacéuticos y medicinas.
- Muebles, electrodomésticos, artículos para el hogar.
- Papelerías.

El estudio se aplico en los tres municipios que integran la Región del Évora, con una cantidad de empresas de 1,546, la determinacion de la muestra arrojo 391, el 73.9% se aplico a la ciudad de Guamúchil, el 22.8% a la ciudad de Angostura y el 9.2% a la ciudad de Mocorito. Esto porque mayoriamente la concentración comercial de la región es ubica en la ciudad de Guamúchi y la cantidad de sus empresas es mayoritaria. Cada uno de los municipios varía sus principales actividades económicas, en Mocorito es la agricultura, ganadería, minería y turismo; en Angostura la agricultura, ganadería y pesca y la ciudad de Guamúchil, Salvador Alvarado, la agricultura el comercio, este último señalan autores como Maradiaga (1996) es una actividad desarrollada por su posición geográfica y el desarrollo de las comunicaciones, carreteras y ferrocarril, ver Imagen 1, apendice.

Una vez que se obtuvieron los datos se elaboro una base de datos, previo establecimiento de las categorias de estudio se codifico y se capturo la información para posteriormente mostrar los datos obtenidos en los resultados de investigación.

Resultados De Investigación

En la Región Evora el 84.4% de las empresas encuestadas se ubica como micro empresa, el 11.0% en pequeña empresa, el 2.3% mediana y 2.3% se ubico en grande. Mocorito y Guamúchil mantuviron parecidos porcentajes por arriba del 80% pero no así Angostura que fue el 90.1%. El 34% inicio sus operaciones se ubico en menos de cinco años, el 23.3% de cinco a diez años, de once a veinte años 17.1% , el 25.6% en más de veinte años.

El uso de tecnologias se muestra en el gráfico 1 el 60.4% respondio que si tiene y utiliza infraestructura tecnológica en su empresa, el 36.1% no cuenta con este recurso y el 3.6% tiene pero no la utiliza.

Destaca también dentro de la temporalidad de incorporar tecnologías desde el inicio de sus operaciones hasta que se tomo la decisión de instalar el servicio el 61.2% le llevo de uno a tres años, lo que motivo esta decisión el 88.6% por necesidades comerciales, sin embargo cuando se les pregunta los beneficios que esperaban el 50.9% considero que se lograría una eficiencia en los proceso administrativos, el 38.5% mayores ventas y sólo el 10.7% reconocimiento social.

Para el manejo de este recurso se requiere una capacitación previa y el 64.4% señalaron que si necesitaron una capacitación y el 46.4% no, de estos últimos el 82.1% pensaron que la capacitación era innecesaria 11.9% perdida de tiempo, el 5.2% era de costo elevado y el 0.7% nunca lo considero.

El uso que le dan el 65.1% señalo que para tener mejor contacto con los proveedores, con los clientes fue el 20.6% y para los procesos administrativos el 14.3%. El gráfico 2 muestra que el medio que utilizan para la comercialización electrónica el 34% ubico al uso de página Web, el 53.6% red social, correo electrónico el 55.6%, intranet el 55.6% principalmente.

Para el 72.4% el uso de Internet ha permitido aumentar el número de clientes el resto señalo que no ha observado cambio alguno. Sin embargo, lo que impulsa a las empresas a continuar con el uso del servicio 51.4% obtener mayores ventas y el48.6% mayor prescencia con los clientes de la empresa. La influencia del uso de Internet en el nivel de ventas el 66.2% lo ubico en un 25% de incremento y el 33.8% las ha visto incrementadas en un 50%. El 40% señalo que ha usado algún tipo de promoción a través de esta vía y el 60% no lo ha utilizado.

Otra ventaja que señalaron los empresasrios fue el 75% les permite un mayor contacto con los proveedores y el 25% han obtenido eficiencia en los procesos de facturación. Asimismo, por parte de los clientes señalaron los empresarios que sodea a los clientes en un 26.4% y el 74% no lo lleva acabo. Por último, los segmentos de mercado atendidos por los empresarios el 31.6% correspondio a local, el 31.2% a regional, 25.6% nacional y el 11.6% internacional. El 94.0% señalo que continuará con el servicio de Internet, ver gráfico 3.

Conclusiones

Las empresas que utilizan el Internet emplean más las estrategias de promoción y publicidad y manejan diferentes vías de comunicación como el Face, Twiter, Web, correo electrónico e Intranet. Existen diferencias significativas entre las empresas que cuentan con el equipo de computo y establecen relación comercial con sus clientes con aquellas que no utilizan equipo de computo. Se recomienda ampliar el uso en: telefonía móvil, computadora de escritorio, (instalación de software), red local, Internet, intranet, extranet, correo electrónico, transferencias electrónicas e Internet más e-commerce, es decir migrar a la nube (mayor uso servicios y aplicaciones) más educación tecnológica. De lo contrario no prestarle el debido cuidado al implementar el servicio de Internet para la comercialización de los productos y/o servicios, influirá negativamente en la sostenibilidad, desarrollo y crecimiento de la empresa.

Dentro de las sugerencias de invetigación se sugiere la atención y servicio a clientes a través de este recurso de mico y pequeñas empresas, el manejo de marketing de micro y pequeñas empresas a través de este recurso, sondeo de clientes por este medio, masificación masiva del uso del Internet.

Bibliografía

Alborés Cabaniña, P.; ALONSO Doval, R. (2005*). Formación en nuevas tecnologías dirigidas a directivos de pymes.* Editorial Ideas Propias Editorial S.L.: 9-10.

Boen Oelkers, D. (2001). *Serie Business Comercio electrónico.* Primera Edición. Editorial International Thompson Editores: 4-5.

Brenes Bonilla, L. (2002). *Comercio electrónico, mercadeo relacional, Administración de categorías.* Primera edición; Editorial Universidad Estatal a Distancia.: 124-125.

Díaz Narváez, V. P. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística*; Segunda Edición; RIL editores; Chile: 181-182.

Ceceña Maradiaga, J. S. (1996). *Perfil socioeconómico del estado de Sinaloa y sus 18 municipios*, Universidad Autónoma de Sinaloa.

Gutiérrez Garay, Sergio (2010); *Integración Social Digital: Social Media;* edición especial México 200 años; Editorial Publicaciones Administrativas Contables Jurídicas: 156

Hernández Sampieri, Roberto; FERNÁNDEZ Collado, Carlos; PILAR Batista, Lucio (1991); *Metodología de la Investigación*; Primera Edición; Editorial McGraw-Hill Interamericana de México, S.A de C.V, México: 59-64

Hernández Sampieri, Roberto; FERNÁNDEZ Collado, Carlos; PILAR Batista, Lucio (2003); *Metodología de la Investigación*; Tercera Edición; Editorial McGraw-Hill Interamericana de México, S.A de C.V, México: 5-21

Laudon, K. C. y Laudon, J. P. (2004). *Sistemas de Información Gerencial: Administración de la Empresa Digital.* Octava Edición Editorial Pearson Educación. México: 139.

Monge González, R; Alfaro Azofeifa, C. y Alfaro, Chamberlain, J. I. (2005); *TIC's en las PYMES de Centroamérica.* Primera edición Editorial Tecnológica de Costa Rica: 170.

Sánchez Bueno, M. J. (2008). *El proceso innovador y tecnológico. Estrategias y apoyo público.* Editorial Netbiblio, S. L.: 55-59.

Seoane Balado, E. (2005); *La nueva era del comercio: el Comercio Electrónico*. Editorial Ideas Propias Editorial S.L.:4, 9-12.

Serrano Santoyo, A. y Martínez Martínez, E. (2003). *La brecha digital. Mitos y realidades*.Editorial UABC.: 60.

Apendice

Image1

Región Évora

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1
PYMES que cuentan con infraestructura tecnológica:Región Évora
(2014)

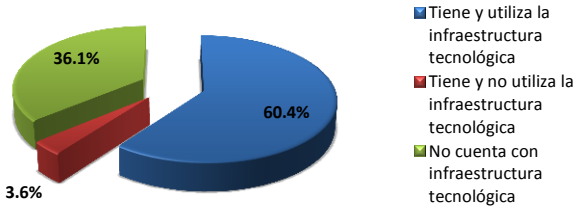

Gráfico 2
Medio que utilizalan para la comercialización electrónica
PYMES:Región Évora
(2013)

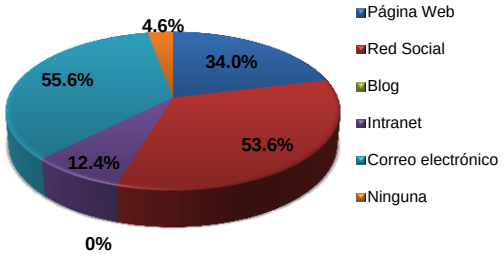

Gráfico3
Nivel de mercado
PYMES: Región Évora
(2013)