



Sostenibilidad de MiPyMes en la pandemia apoyadas por el comercio electrónico

Olguín Ramírez, Mayra Mayela;¹ Barrera Espinosa, Azalea² y Placeres Salinas, Sandra Imelda³

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración. México. *m_olguinramirez@hotmail.com*, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria. (+52) 81 8329 4000.

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración. México. *azalea.barreraes@uanl.edu.mx*, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria. (+52) 81 8329 4000.

³Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración. México. *sandra.placeressl@uanl.edu.mx*, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria. (+52) 81 8329 4000.

Artículo arbitrado e indexado en Latindex

Revisión por pares

Fecha de recepción: julio 2020

Fecha de publicación: diciembre 2020

Resumen

Las MiPyMes principales generadores de empleos y aportaciones de economía a los países resultaron afectadas. Algunas de ellas cerrando su operación permanente o temporalmente a consecuencia de la pandemia COVID-19. El comercio electrónico es una modalidad de ventas adicional que proporciona múltiples beneficios; pero en México en las MiPyMes es poco explorado. Esta investigación pretende analizar las consecuencias que presentaron los propietarios de negocios por la pandemia, identificando las acciones adicionales de venta que adoptaron para hacer frente a la contingencia, aprovechando los diversos beneficios que proporciona esta innovación tecnológica; así como las barreras de adaptación que presentaron para hacer frente a la sostenibilidad del negocio.

Palabras clave: Comercio electrónico, Covid-19, MiPyMes, Sostenibilidad, Ventas

Abstract

The main SMEs that generate jobs and economic contributions to the countries were affected. Some of them closed their operation permanently or temporarily as a result of the COVID-19 pandemic. E-commerce is an additional sales modality that provides multiple benefits; but in Mexico in the SMEs it is little explored. This research aims to analyze the consequences that business owners take due to the pandemic, identifying the additional sales actions that they adopt to face the contingency, taking advantage of the various benefits that this technological innovation provides; as well as the adaptation barriers that the measures to face the sustainability of the business.

Key words: E-commerce, SMEs, Covid-19, Sales, Sustainability.

1. INTRODUCCIÓN

Gurría citado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2020) indica que el confinamiento por la pandemia afecta a sectores que representan hasta un tercio del Producto Interno Bruto (PIB) en las principales economías como las Pequeñas y Medianas empresas (PyMes). Por cada mes de contención hay una pérdida de dos puntos porcentuales en el PIB.

La Secretaría de Economía (SE, 2019) refiere en el periodo del 2018 se registraron más de 4.1 millones de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyMes) en México. Apenas el 10% de las Pequeñas y Medianas empresas (PyMes) realizan ventas en línea. El momento de crisis es adecuado para evaluar las fortalezas y debilidades de las empresas, siendo ágiles pueden transformar una crisis en oportunidad de crecimiento aconsejando aprovechar la logística de la plataformas en línea en las Pymes (López, 2020).

Por lo anterior, se decide indagar los beneficios del comercio electrónico para la sostenibilidad en las empresas. El objetivo de esta investigación es determinar cómo el comercio electrónico influye en la sostenibilidad de las MiPyMes para enfrentar la pandemia del Coronavirus (COVID-19).

2. MARCO TEÓRICO

Conforme al Decreto Publicado por el Diario Oficial de la Federación en México (2020) se ordena la suspensión inmediata, del 30 de marzo al 30 de abril de 2020, de las actividades No esenciales, con la finalidad de mitigar la dispersión y transmisión del virus SARS-CoV2 en la comunidad, para disminuir la carga de enfermedad, sus complicaciones y la muerte en la población residente en el territorio nacional. Solamente podrán continuar en funcionamiento las actividades, consideradas esenciales.

Refiriendo a lo anterior por eso el comercio electrónico es útil y fundamental para la compra y entrega de artículos esenciales. Las Pymes que no trabajan, no cobran (OCDE, 2020).

La Organization for Economic Cooperation and Development (OECD, 2013) define el comercio electrónico como: "La venta o compra de bienes o servicios, realizada a través de redes informáticas por métodos diseñados con el fin de recibir o realizar pedidos. Los productos o servicios se solicitan por esos métodos, pero el pago y la entrega final de los productos o servicios no tienen que realizarse en línea. Una transacción de comercio electrónico puede ser entre empresas, hogares, individuos, gobiernos y otras organizaciones públicas o privadas. Se incluirán pedidos realizados a través de la web, extranet o intercambio electrónico de datos. El tipo se define por el método de realizar el pedido. Se excluirán los pedidos realizados por teléfono, fax o correo electrónico mecanografiado manualmente".

El comercio electrónico o e-commerce es la realización de transacciones por medio del Internet u otra red informática, mientras se transfieran derechos de propiedad o de uso de bienes y/o servicios (Khurana, 2011).

2.1. Consecuencia de la pandemia coronavirus en las MiPyMes

Consecuencias económicas y sociales

Según Ryder (2020) la pandemia del coronavirus no es sólo una crisis sanitaria, también es una crisis social y económica comenta el Director General de la Organización Internacional del trabajo (OIT).

A consecuencia de la crisis pandémica están en riesgo de cerrar 100 mil MiPyMes en Latinoamérica. Los pequeños empresarios viven al día y no se pueden dar el lujo de cerrar de forma total (Salcedo, 2020). Los comercios locales han reportado pérdidas de por lo menos 3 mil 500 empleos, por los gastos fijos que deben de pagar como parte de sus compromisos financieros (ALAMPYME, 2020).

Afectación de cadenas de suministro

La enfermedad COVID-19 ha demostrado que las redes de suministro incluso las mejor planeadas han tenido dificultades para operar a consecuencia del virus (Ordoñez, 2020). La afectación de la cadena de suministro, poca capacidad de adaptación a los cambios de salubridad, cambios operativos, el bajo nivel de digitalización, la dificultad para acceder y

adoptar tecnologías afecta más a MiPyMes que a las grandes empresas (OECD, 2020).

Cierre de fronteras

Hsien citado por Organización Mundial del Comercio (OMC, 2020) el cierre total de las fronteras priva de los bienes y productos que se pueden producir de manera conjunta desencadenando afectaciones en las economías y agravando el desempleo.

Barreras para la adopción del comercio electrónico en las MiPyMes

La economía digital proporciona un marco para evaluar las debilidades de las PyMes a nivel de empresa basados en 3 pilares: “las empresas deben tener una oferta que satisfaga la demanda del consumidor, conectarse a la información del mercado y adaptación al cambio (OECD, 2015).

Capacitación

Barrera (2017) cita a diversos autores indicando que las pequeñas empresas perciben mayores barreras al implementar tecnologías de información pues las consideran costosas, riesgosas, y complejas (Chong 2013). Wolcott et al. (2008) afirman la existencia de mayores retos en la adopción de las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC's) en microempresas, donde el personal tiene poco entrenamiento para la implementación de estas y desconocen los beneficios.

Menos de la cuarta parte de las PyMes en la Unión Europea brindan capacitación de las TIC en el 2018, debido a la falta de personal cualificado o de gerentes con experiencia representando uno de sus mayores retos y, en la mayoría de los países de la OCDE el caso es similar (OCDE, 2019). En México de acuerdo con el INEGI (2018) el 44.9% de las PyMes eluden el tema de la capacitación, mientras que en las micro el porcentaje se eleva a 85%.

Banca digital

La Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) cita a González Director General de Moneta (2020) menciona que desde antes de la pandemia se promovió la banca digital; pero había resistencia por los usuarios y por los mismos bancos. Los bancos deben promover la banca electrónica para promoción de ventas. Galindo citado por la ANTAD (2020), menciona que Facebook conoce el capitalismo

digital y debe asociarse con bancos para los retos frente a los cambios del mundo del e-commerce.

En promedio el 43% de las compras en México, son abandonadas y el 42% de estos abandonos, son al momento de realizar el proceso de pago, 10% menos que en 2018. Por lo que una de las exigencias más comunes son la variedad y seguridad en los medios de pago ofrecidos. (Asociación de Internet MX, 2020).

Percepción de los consumidores

En un estudio efectuado por la Asociación de Internet Mx (2019) identificó que la percepción negativa respecto a las ofertas y seguridad genera barreras para el comercio electrónico en México donde los encuestados indicaron el abandonar una compra por que no le convence la oferta, no es segura la compra, no le interesa o no gusta, no tienen dinero, prefieren ir a la tienda física y no compra por internet. El 84% de los compradores en México se encuentran satisfechos con los comercios en donde han comprado en línea. El 91% volvería a efectuar una recompra, parte de los usuarios no volvería a comprar debido a falta de información y transparencia en los comercios donde han comprado.

Transformación de modelos de negocios

Los minoristas tradicionales que sean capaces de reinventarse e innovar sus modelos de negocio, serán los que puedan seguir en un futuro el cual se presenta complicado (Pasamón, 2020).

Las empresas jóvenes como las Star-Up han ayudado a la economía de los países durante la crisis del COVID-19. Algunas empresas jóvenes innovadoras se han adaptado rápidamente y de forma flexible a la pandemia ayudando a los gobiernos a cambiar al trabajo digital. Aconseja reducir la carga administrativa para las nuevas empresas por medio de acciones simplificadas y aceleración de transacciones electrónicas (OECDN, 2020).

Recursos financieros

Es importancia de brindar asistencia financiera y no financiera a las PyMes para ayudarlas a desarrollar rápidamente el trabajo a distancia (OECD, 2020).

La participación efectiva genera un impedimento a las PyMes para entrar al

mundo de comercio electrónico con un alto nivel de costos de envío, en caso de tener volúmenes de venta pequeños, y el no considerar estos costos puede generar pedidos rechazados teniendo un impacto negativo en la rentabilidad y crédito de las PyMes (Jansen, 2016).

Falta de dispositivos

Giles cita al INEGI, 2020 donde el mayor rezago de internet está en los micronegocios, donde el 17.2% usa Internet y solo el 19.8% emplea una computadora, en el sur del país tan solo el 20% de las empresas usan Internet. En cuanto a ventas e internet el 4.3% de los negocios realizan transacciones comerciales por este medio.

Beneficios en la adopción del comercio electrónico en las MiPyMes

La adopción de las TICs y del comercio electrónico en particular, beneficia a las empresas en la medida que posibilita la reducción de los costos de transacción, incremento de la velocidad, eficiencia de los procesos y brindando mejores servicios de calidad (Jones, 2015).

Incremento en ventas

Google (2020) indica que tener un sitio web ayuda a tener presencia con los clientes, los cuales consideran comprar en un negocio o contratar un profesional que tenga página web propia ayudando a generar conversiones de clientes y ventas.

Incursión al mercado internacional

El comercio electrónico tiene el potencial de ayudar a las PyMes construyendo una reputación internacional. Estando en el mercado virtual reducen la inversión requerida para que sea visible a nivel global, reduciendo los costos apoyándose en los datos generados por las plataformas, identificando su mercado objetivo, desintermediación en el comercio internacional al enviar productos al extranjero, acceder a precios con descuentos y servicios especiales necesarios para el crecimiento de la PyMe (Jansen, 2016).

Calidad en el servicio

En los sitios de comercio electrónico es importante la atención del cliente y calidad en el servicio. Apoyándose con un chat para

asesorar durante la elección del producto así como una garantía de satisfacción total o devoluciones ayudando a los clientes a tomar una decisión en el momento de la compra. Ofrecer una variedad de productos, precios y pagos crea una ventaja. Si un cliente está satisfecho con su experiencia de compra del algún producto seguramente regresará al sitio y hará su recomendación a través del “word of mouth” (Forbes, 2014).

Fidelización de clientes

La presencia de nuevas plataformas tecnológicas y las redes sociales han hecho que las corporaciones adopten estrategias para fidelizar a los clientes y a la vez aumentar la presencia de sus marcas en fronteras que antes era difícil de llegar (Silva, 2014).

Diversidad de nuevos proveedores

Santos citado por el Organización Mundial del Comercio (OMC, 2020) en esta situación de pandemia, más empresas se han percatado que no es ideal recurrir a un solo proveedor o un solo país para determinados productos debiendo diversificar la oferta.

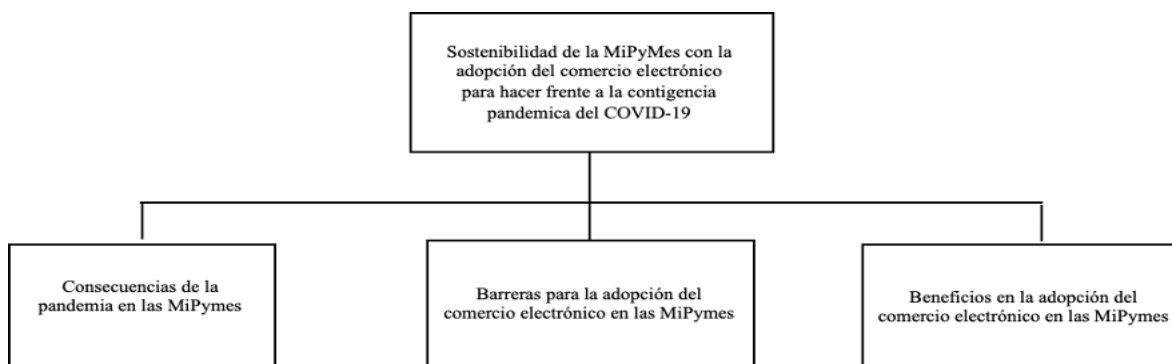
Reducción de costos

Al crear un negocio con un nuevo modelo de negocio basado en una tienda virtual resulta ser más económico ya que evita el pago de renta del local, servicios, sueldos, etc. Su marketing online es más económico que la publicidad tradicional (Forbes, 2019).

MÉTODO

El diseño metodológico aplicado para esta investigación es cuantitativo con un alcance descriptivo, con diseño no experimental porque no se manipulan los datos y transeccional. El tipo de muestra seleccionada es no probabilística porque son elegidos al azar los sujetos a encuestar (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Se aplicaron 70 encuestas a dueños de MiPyMes. A continuación se presenta el modelo propuesto de investigación:

Figura 1. Modelo de que muestra la relación entre las variables dependiente e independientes.



Fuente: Elaboración propia

Lo anterior para responder a la pregunta de investigación propuesta: ¿Cómo el comercio electrónico influyó en la sostenibilidad de las MiPyMes para enfrentar la pandemia?

Para contestar la pregunta anterior, es necesario indagar la forma en que los MiPyMes operan y se benefician del comercio electrónico.

H0: Las MiPyMes no están aprovechando los beneficios que proporciona el comercio electrónico.

H1: Las MiPyMes están aprovechando los beneficios que proporciona el comercio electrónico.

4. RESULTADOS

Se implementó un cuestionario a 70 propietarios de negocios MiPyMes, el cual

consistió en veinticuatro preguntas eligiendo las más representativas, a continuación se presentan los resultados.

Información general de los encuestados. ¿Cuál es el tipo de empresa de acuerdo al número de empleados? El 77% son micro de 1 hasta 10 empleados, 14% pequeñas de 11 hasta 50 empleados y 9% mediana de 51 hasta 100 empleados. Ver tabla 1

En la pregunta ¿Cuál es el giro de la empresa? El 62% son del giro de servicios, 37% son giro comercial y 1% giro industrial. Ver tabla 1.

En la pregunta: Conforme a lo dispuesto por el Gobierno Federal Mexicano en atención a la pandemia su empresa es de tipo esencial o No esencial. El 57% es No esencial conforme a lo dispuesto por el Gobierno Federal en México y el 43% esencial. Ver tabla 1.

Tabla. 1 Información general de los encuestados.

¿Cuál es el tipo de empresa de acuerdo al número de empleados?	77% son micro de 1 hasta 10 empleados	14% pequeñas de 11 hasta 50 empleados	9% mediana de 51 hasta 100 empleados
¿Cuál es el giro de la empresa?	62% son del giro de servicios	37% son giro comercial	1% giro industrial
Conforme a lo dispuesto por el Gobierno Federal Mexicano en atención a la pandemia su empresa es de tipo esencial o no esencial.	57% es no esencial conforme a lo dispuesto por el Gobierno Federal en México	43% esencial a lo dispuesto por el Gobierno en México	

Fuente: Elaboración propia

En la pregunta: Donde 5 es el factor más alto y 1 el más bajo. ¿Cómo considera que estaba el flujo de efectivo de su empresa

"antes" de la pandemia? El 44% respondió al factor 4 de 5, 36% factor 3 de 5, 21% factor 5 de 5 y 9% factor más bajo 1 de 5. El promedio

de las respuestas está sobre la media con 3.61. Ver tabla 2.

En la pregunta: Donde 5 es el factor más alto y 1 el más bajo. ¿Cómo está el flujo de efectivo en su empresa como consecuencia de la pandemia? Se indicó que el flujo de efectivo

a consecuencia de la pandemia es del 43% factor más bajo 1, 26% factor 2, el 23% factor 3, 9% factor 4 y 0% factor 5 considerado como el más alto. El promedio de las respuestas está debajo de la media con 1.97. Ver tabla 2.

Tabla 2 ¿Cómo considera que estaba el flujo de efectivo de su empresa "antes" de la pandemia? y ¿cómo está el flujo de efectivo en su empresa como consecuencia de la pandemia?

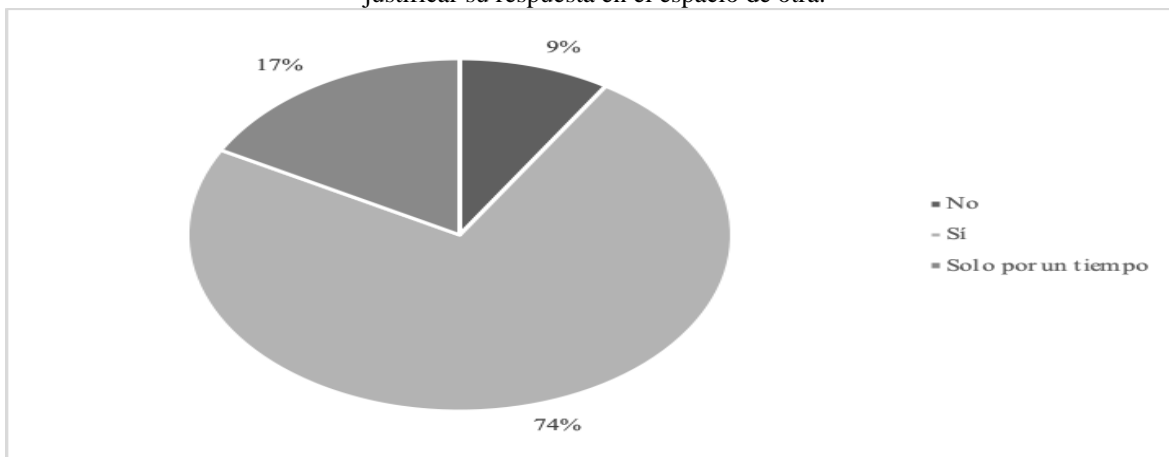
Factor	Flujo de efectivo donde el factor 1 es el nivel más bajo y 5 el factor más alto				
	1	2	3	4	5
¿Cómo considera que estaba el flujo de efectivo de su empresa "antes" de la pandemia?	9%	4%	36%	44%	21%
¿Cómo está el flujo de efectivo en su empresa como consecuencia de la pandemia?	43%	26%	23%	9%	0%

Fuente: Elaboración propia

En la pregunta: Hizo caso a las disposiciones gubernamentales de cierre de establecimientos No esenciales. El 74 %

respondió Sí, el 17% solo por un tiempo y el 9% respondió No. Ver figura 2.

Figura 2. Hizo caso a las disposiciones gubernamentales de cierre de establecimientos no esenciales. Favor de justificar su respuesta en el espacio de otra.

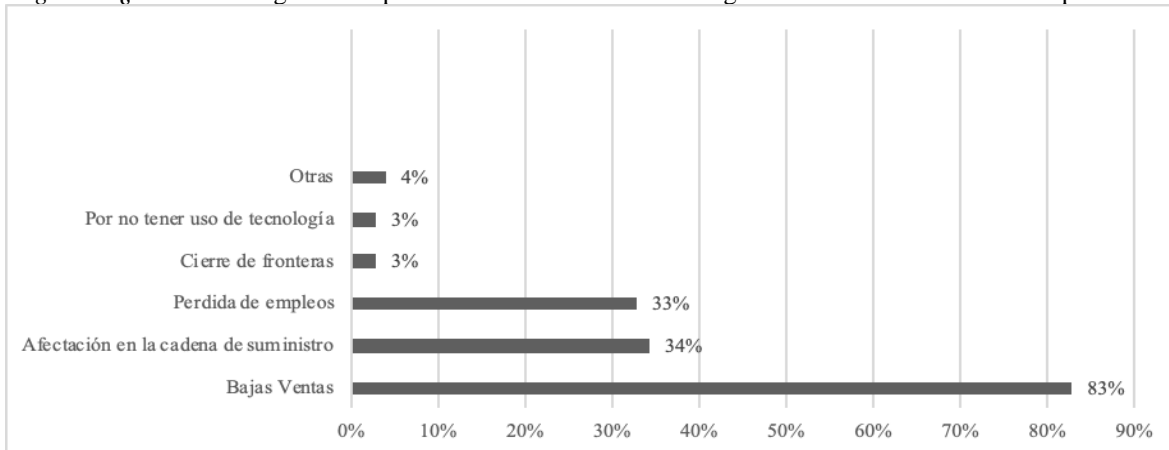


Fuente: Elaboración propia

En la pregunta: ¿Cuál de las siguientes opciones considera afecta a su negocio como consecuencia de la pandemia? Seleccione solo 2 opciones o escriba otra opción en caso de ser un motivo diferente a lo planteado. El 83 % señaló bajas ventas como la primer afectación, el 35% afectación en la cadena de suministro,

33 % por pérdida de empleos, el 4% indicó diferentes factores como: no ser de un ramo esencial, pago tardío de los clientes, exceso de noticias negativas y falsas; cerraron para no poner en riesgo a la población, cierre de fronteras y por no tener uso de tecnologías. Ver figura 3.

Figura 3. ¿Cuál de las siguientes opciones considera afecta a su negocio como consecuencia de la pandemia?

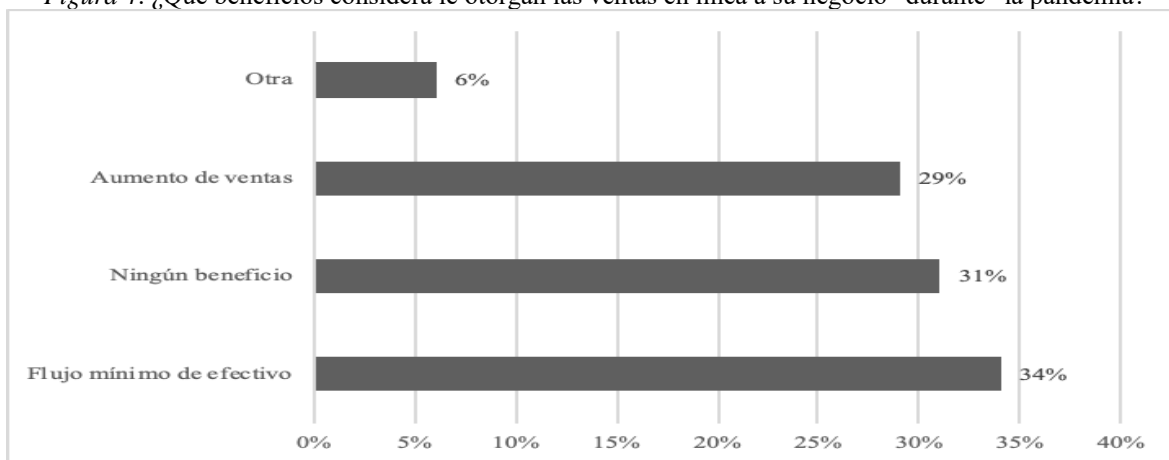


Fuente: Elaboración propia

En la pregunta: ¿Qué beneficios considera le otorgan las ventas en línea a su negocio "durante" la pandemia? En caso de No encontrar el beneficio que ha tenido en su negocio dentro de las opciones que otorgamos, favor de agregar su beneficio en el espacio de otra. De mayor a menor conforme los

resultados el 34% flujo mínimo de efectivo, 31% ningún beneficio, 29 % aumento de ventas y el 6% respondió otros beneficios donde le 3% indica que puede traer clientes de otros estados y el otro 3% el beneficio es no trasladados. Ver figura 4.

Figura 4. ¿Qué beneficios considera le otorgan las ventas en línea a su negocio "durante" la pandemia?

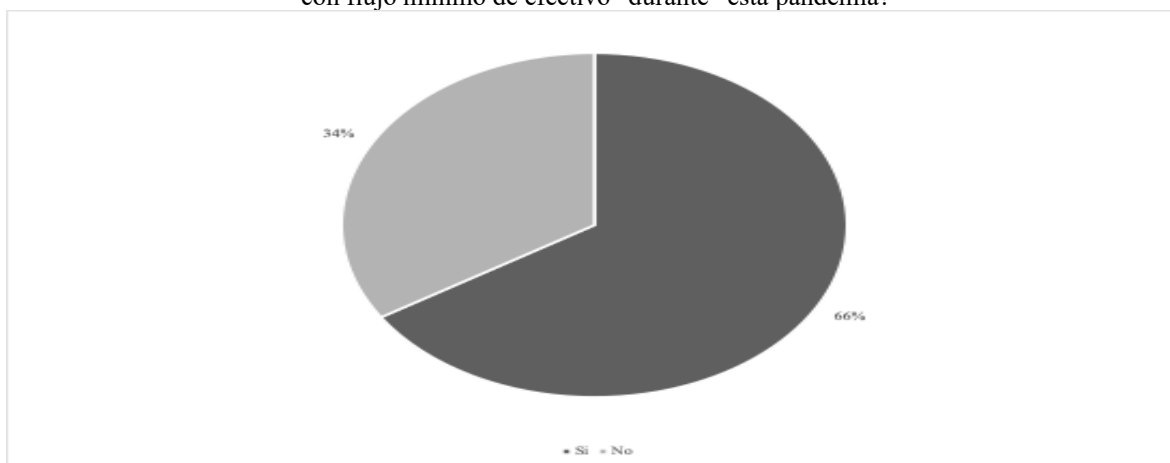


Fuente: Elaboración propia

En la pregunta: Considera que la adopción de las ventas en línea está ayudando a la sostenibilidad de su negocio con flujo mínimo

de efectivo "durante" esta pandemia. El 66% respondió Sí, el 34% No. Ver figura 5.

Figura 5. ¿Considera que la adopción de las ventas en línea está ayudando a la sostenibilidad de sus negocio con flujo mínimo de efectivo “durante” esta pandemia?

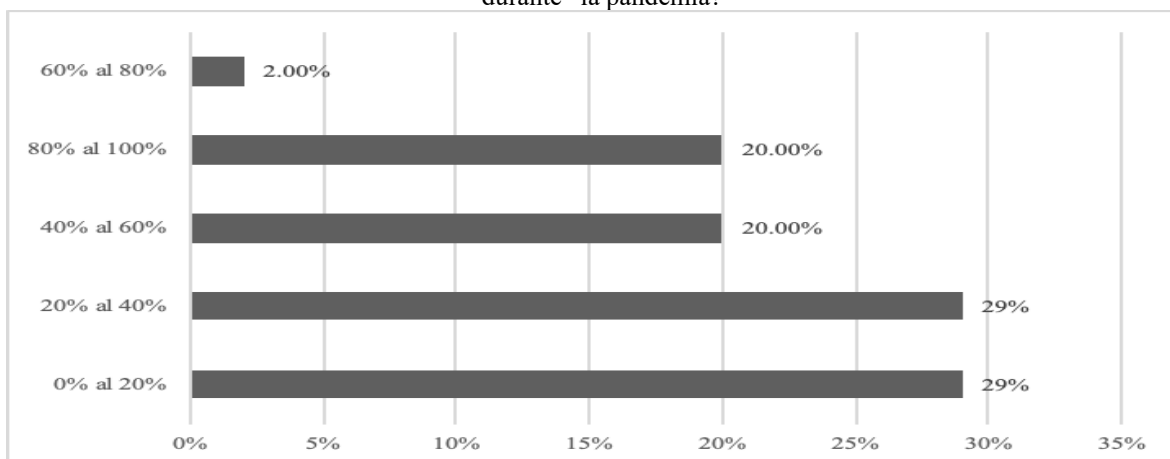


Fuente: Elaboración propia

En la pregunta: En porcentaje de ventas ¿Cuál fue el comportamiento de las ventas en su negocio al implementar las ventas en línea "durante" la pandemia? El 29% indica ver un incremento en ventas del 0% al 20% y del 20% al 40%; otro 20% indica del 40% al 60%, el 20% siendo el mismo porcentaje del 80 al

100%, por último el 2% indicio tener un incremento del 60 al 80%. El promedio de comportamiento de ventas al implementar ventas en línea antes de la pandemia fue de un 20% . El 57% está por debajo de la media. Ver figura 6.

Figura 6. ¿Cuál fue el comportamiento de las ventas en su negocio al implementar las ventas en línea “durante” la pandemia?



Fuente: Elaboración propia

En la pregunta: ¿Por qué no tenía alguna venta en línea "antes" de la pandemia? Seleccione solo 3 opciones. En caso de identificar que no va con el giro de su negocio. Favor de justificar su respuesta y especificar el giro (en la opción de otra). El 46% respondió que no van con el giro de mi negocio, el 38% no lo consideraba importante, el 37%

respondió que falta de capacitación del personal, el 20% contestó que requieren mucho tiempo de dedicación, el 14% dijo que son costosas, 9% respondió que no tenemos acceso a internet en el negocio, el 3% otros y 0% no tenemos acceso a una computadora o dispositivo móvil. Ver figura 7.

Figura 7. ¿Por qué no tenía alguna venta en línea “antes” de la pandemia?

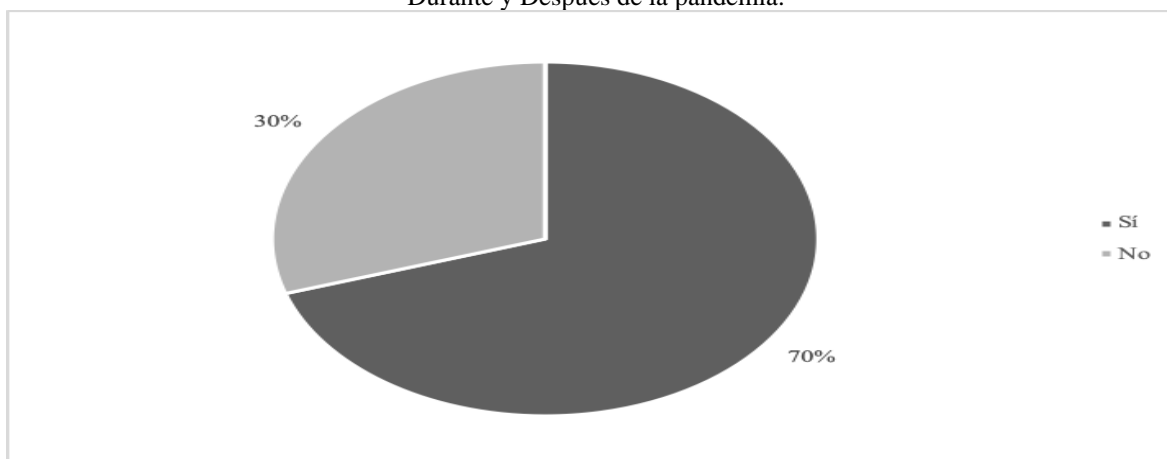


Fuente: Elaboración propia

En la pregunta: Adoptará alguna acción adicional de ventas en línea como apoyo a la reactivación de su negocio Durante y Después de la pandemia. El 70 % respondió Sí, el 30 % No. De los encuestados que respondieron que

no, el 2.9 % justifica no ser posible por la profesión, por el segmento del mercado, no se requiere por el momento y no va de acuerdo al giro del negocio. Ver figura 8.

Figura 8. Adoptará alguna acción adicional de ventas en línea como apoyo a la reactivación de su negocio Durante y Después de la pandemia.



Fuente: Elaboración propia

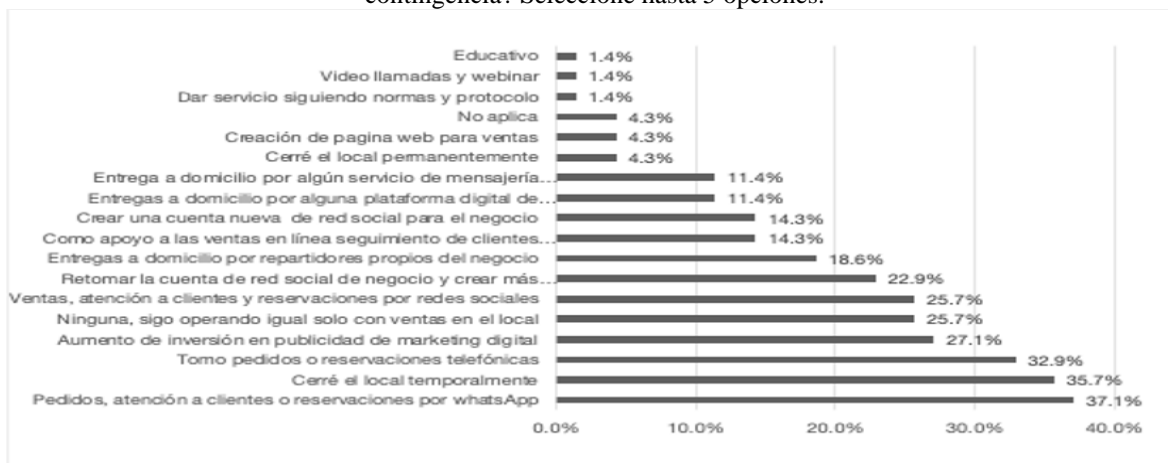
En la pregunta ¿Qué acciones de ventas "adicionales" han adoptado en el negocio para hacer frente a la contingencia? Seleccione hasta 5 opciones. El 37.1% hizo pedidos, atención a clientes o reservaciones por WhatsApp, el 35.7% cerró el local temporalmente, mientras que el 32.9% tomó pedidos o reservaciones telefónicas y el 27.1% hizo un aumento de inversión en publicidad de marketing digital. El 25.7% Ninguna, sigo operando igual solo con ventas en el local, el

25.7% hizo ventas, atención a clientes y reservaciones por redes sociales. El 22.9% retomó la cuenta de la red social y creó más contenido. El 18.6% hizo entregas a domicilio por repartidores propios del negocio. El 14.3% como apoyo a las ventas en línea hizo seguimiento de clientes por correo electrónico. El 14.3% creó una nueva cuenta de red social para el negocio. el 11.4% hizo entregas a domicilio por alguna plataforma digital de entrega como: Uber, Didi etc. El 11.4% hizo

entregas a domicilio por algún servicio de mensajería privado como: Ups, Estafeta etc., el 4.3 % cerró el local permanentemente, el 4.3% hizo una creación de páginas web para

ventas. El 4.3% no aplica, el 1.4% dio servicio siguiendo las normas y protocolos, un 1.4% hizo videollamadas y webinar y 1.4% educativo. Ver figura 9.

Figura 9. ¿Qué acciones de ventas "adicionales" han adoptado en el negocio para hacer frente a la contingencia? Seleccione hasta 5 opciones.

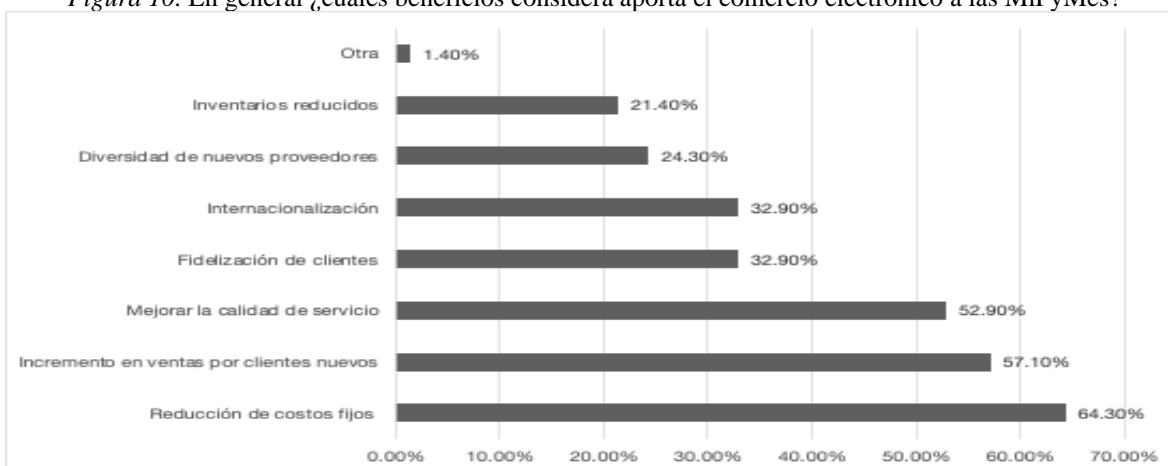


Fuente: Elaboración propia

En la pregunta: En general ¿cuáles beneficios considera aporta el comercio electrónico a las MiPyMes? Seleccione hasta 4 opciones. El 64.3% consideró la reducción de costos fijos, el 57.1% respondió el incremento en ventas por clientes nuevos, el 52.9% contestó mejorar la calidad del servicio,

el 32.9% respondió la fidelización de clientes, el 31.4% la internacionalización, el 24.3% contestó que la diversidad de nuevos proveedores, el 21.4% respondió inventarios reducidos, el 1.4% otra: mayor presencia en el mercado, mayor exposición y educativo. Ver figura 10.

Figura 10. En general ¿cuáles beneficios considera aporta el comercio electrónico a las MiPyMes?



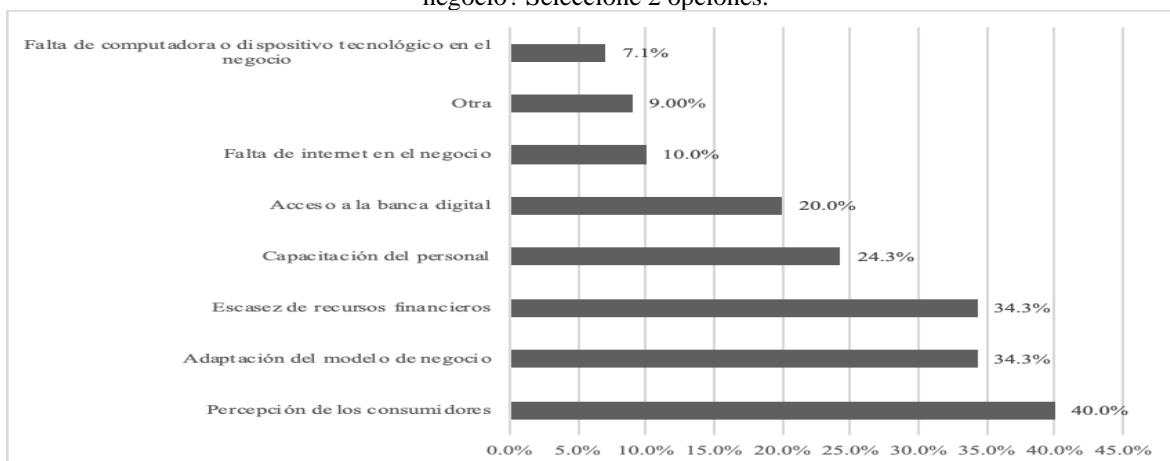
Fuente: Elaboración propia

En la pregunta: ¿Cuáles son las barreras que presentó o presenta para la adopción del comercio electrónico en su negocio? Seleccione 2 opciones. Conforme a los resultados de la encuesta el 40% seleccionó la

percepción de los consumidores, el 34.3% adaptación del modelo de negocio y escasez de recursos financieros, 24.3% respondió capacitación del personal, 20% acceso a la banca digital, 10% falta de internet, el 9% dio

otras razones como: ninguna, no van de acuerdo al giro de su negocio, no ha sido necesario. Ver figura 11.

Figura 11. ¿Cuáles son las barreras que presentó o presenta para la adopción del comercio electrónico en su negocio? Seleccione 2 opciones.

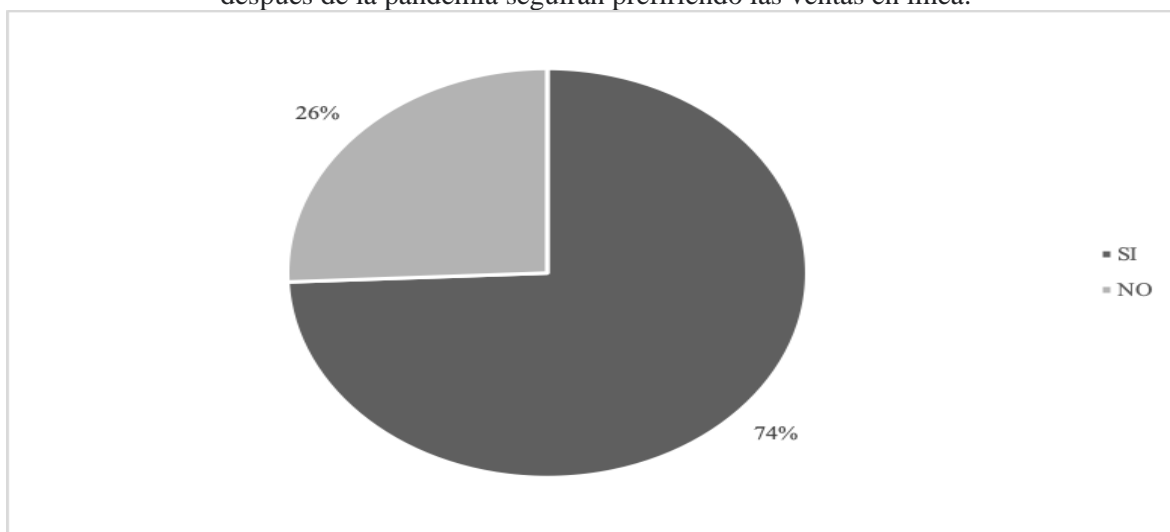


Fuente: Elaboración propia

En la pregunta: Ahora que ya conocen los consumidores las ventajas de comprar en línea. Considera que después de la pandemia

seguirán prefiriendo las ventas en línea. El 74% responde Sí y el 26 % responde No. Ver figura 12.

Figura 12. Ahora que ya conocen los consumidores las ventajas de comprar en línea. Considera que después de la pandemia seguirán prefiriendo las ventas en línea.



Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto se concluye que la H1: Las MiPyMes están aprovechando los beneficios que proporcionan el comercio electrónico, fue aceptada.

5. CONCLUSIONES

De acuerdo a los datos recabados se concluye que la mayoría de las MiPyMes, están aprovechando los beneficios que proporciona el comercio electrónico como apoyo a la sostenibilidad de estas obteniendo flujo mínimo de efectivo presentando un nivel de

ventas mínimo ante la pandemia Covid-19. Por lo que coincide con Giles, (2020) las empresas que se adapten a una mejor velocidad en los tiempos actuales serán las que mayores probabilidades tengan de sobrevivir a la contingencia pandémica.

Se identificaron las principales barreras para la adopción del comercio electrónico en las MiPymes:

- Los empresarios que no han adoptado el comercio electrónico en su MiPyMe, consideran que no va de acuerdo con el giro del negocio, por la percepción de los consumidores, no considerarlo importante para el negocio, falta de capacitación del personal, adaptación del modelo de negocio, escasez de recursos financieros y falta de uso de la banca digital. Sin embargo, la falta de internet o computadora en el negocio no fue considerada como barrera para la adopción el comercio electrónico.

- Acorde a lo que menciona Hernández (2011) las PyMes tienen un patrón marcado para la adopción de las tecnologías de información por diferentes motivos como escaso o nulo personal capacitado para la utilización de estas, menor cantidad de recursos económicos y tiempo para la adopción de las TICs, visión reducida del potencial de las TICs para generar ventajas competitivas, utilizandolas de manera limitada operativamente y que adoptan TICs sólo cuando se ven forzadas por factores externos.

Los propietarios de las MiPymes consideran como los principales beneficios que proporciona el comercio electrónico son reducción de costos fijos, incremento en ventas por clientes nuevos, mejorar la calidad

en el servicio, fidelidad de los clientes, internacionalización, diversidad de proveedores e inventarios reducidos.

Algunas empresas ya operaban el comercio electrónico, otras adoptaron estrategias adicionales para apoyar las ventas en línea y la sostenibilidad ante esta contingencia. El haber implementar este tipo de plataforma le ayudará a generar valor a la MiPyMe a corto y largo plazo.

Nuestras principales recomendaciones son:

- Considerar el comercio electrónico al definir el modelo de negocio desde sus inicios o adaptarlo independientemente del giro, para así aprovechar sus beneficios y el valor agregado que le pueda aportar este canal de venta.

- El costo de crear un sitio web o comercio electrónico para el negocio, no debe ser una barrera ya que existen plataformas de creación accesibles y gratuitas; sin embargo se recomienda apoyarse con un asesor especializado en este tipo de tecnologías.

- Invertir en las habilidades, actualización y capacitación de las innovaciones tecnológicas para operar el comercio electrónico definido en el negocio, y enlazar las redes sociales como apoyo a las ventas en línea.

- El proceso para la operatividad de un comercio electrónico debe considerar desde los productos o servicios a ofrecer, inventario mínimo, infraestructura tecnológica, estrategia de venta y marketing digital en línea; métodos de pago en línea, embalaje del producto, costos y métodos de envío nacionales y extranjeros, costos de envíos urgentes hasta el servicio posventa.

REFERENCIAS

- Asociación de Internet Mx (2020). *15° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018. Movilidad en el Usuario de Internet Mexicano*. Recuperado en: <https://cutt.ly/SyNdheR>
- Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) (2020). *Se abre paso a la banca digital*. Recuperado en: <https://antad.net/se-abre-paso-banca-digital/>
- Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) (2020). *Ecommerce Tour Virtual: Bienvenidos a la logística inteligente*. Recuperado en: <https://cutt.ly/ryNdQHI>
- Asociación Latinoamericana de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ALAMPYME) (2020). *CANACO: Se las ven negras, costos indirectos están matando a los comercios*. Recuperado en: <https://cutt.ly/PyNdzim>
- Barrera, G. (2017). *Relación de capacitación con adopción de internet y e-commerce: Diferencias entre microemprendedores de Chile*. *Informacion Tecnologica*, 28, 61-70. Recuperado en: <https://cutt.ly/DyNdjSF>
- Diario Oficial de la Federación (2020). *ACUERDO por el que se establecen acciones extraordinarias para atender la emergencia sanitaria generada por el virus SARS-CoV2*. DOF: 31/03/2020. Recuperado en: <https://cutt.ly/ryNffK5>
- Forbes Staff (2014). *7 beneficios del e-commerce en las empresas*. Recuperado en: <https://cutt.ly/1yNfrv2>
- Giles, C. (2020). *Recomendaciones para las MIPyME ¿Qué hacer para sobrevivir a la pandemia del Covid-19?. Instituto Belisario Domínguez Senado de la República. Dirección general de difusión y publicaciones. Notas estratégicas, No. 86, abril 2020*. Recuperado en: <https://cutt.ly/RyNkuoX>
- Google (2020). *Permite que Google desarrolle tu primer sitio web de forma gratuita*. Recuperado en: https://www.google.com/intl/es-419_mx/business/website-builder/
- Gurría, A. (2019). *Las PYMEs están impulsando el crecimiento del empleo, pero necesitan una mayor inversión en habilidades, innovación y tecnología para aumentar los salarios y la productividad*. OCDE. Recuperado en: <https://cutt.ly/LyXXS87>
- Hernández, E. (2011). *Tecnologías de la información y comunicación en las PYMES. Administración de PyMES: Emprender, Dirigir y Desarrollar Empresas [Creation, Management and Development processes in Small and Medium Size Enterprises]*, Pag. 314.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill. 6ta. Edición. México. Recuperado en: <https://cutt.ly/dyNkyVo>
- INEGI (2018). *Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE)*. Recuperado en: <https://cutt.ly/WyNfpRq>
- INEGI (2019). *INEGI presenta resultados de la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las MIPYMES (ENAPROCE) 2018*. Recuperado en: <https://cutt.ly/HyNdnqh>
- Jansen, M., Soprana, M. & Lan, Justine & Singhal, Anirudh & Zhao, Quan & Carbone, Irene. (2016). *Bringing SMEs onto the E-Commerce Highway*. Recuperado en: <https://cutt.ly/0yNdsI4>
- Jones, C.; Motta, J.; & Alderete, M. (2015). *Gerenciales Artículo Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. Universidad Nacional del Sur. Argentina*. Recuperado en: <https://cutt.ly/ayNfyu0>
- Khurana, H., Goel, M., Singh, H. y Bhutani, L. (2011). *E-commerce: Role of e-commerce in today's business. International Journal of Business Management Research*, 1(7), 454–461.
- López, I. (2020). *Forbes Conecta: Mercado Libre avisa que la crisis llegó para acelerar las ventas en línea*. Recuperado en: <https://cutt.ly/7yNdmDX>
- OCDE (2019). *Las PYMEs están impulsando el crecimiento del empleo, pero necesitan una mayor inversión en habilidades, innovación y tecnología para aumentar los salarios y la productividad*. Recuperado en: <https://cutt.ly/EyNdhU0>
- OCDE (2020). *La OCDE actualiza sus perspectivas para la economía mundial ante la cumbre del G20*. Recuperado en: <https://cutt.ly/4yXXXYA>
- OECD (2013). *Glossary of Statistical Terms*. Recuperado en: <https://cutt.ly/3yNfjuQ>

- OECD (2020). *Coronavirus (COVID-19): SME Policy Responses. Tackling coronavirus (COVID-19) Contributing to a global effort*. Recuperado en: <https://cutt.ly/WyNfkrJ>
- OECD (2020). *Start-ups in the time of COVID-19: Facing the challenges, seizing the opportunities*. Recuperado en: <https://cutt.ly/8yNdfSH>
- OECD (2020). *Supporting people and companies to deal with the COVID-19 virus: Options for an immediate employment. Tackling coronavirus (COVID-19) Contributing to a global effort*. Recuperado en: <https://cutt.ly/6yNds8b>
- OECD. (2015). *OECD Digital Economy Outlook 2015*. Paris: OECD Publishing. Recuperado en: <http://www.oecd.org/internet/oecd-digital-economy-outlook-2015-9789264232440-en.htm>
- Ordoñez, X. (2020). *La cadena de suministro en tiempos de Covid-19. El financiero*. Recuperado en: <https://cutt.ly/ByNdkBZ>
- Organización Internacional del trabajo (OIT). (27 de Marzo 2020). *El COVID-19 ha revelado la fragilidad de nuestras economías*. Recuperado en: <https://cutt.ly/6yNdcaS>
- Organización Mundial de la Salud (OMS) (2020). *Preguntas frecuentes sobre los nuevos coronavirus*. Recuperado en: <https://cutt.ly/HyNdvs4>
- Organización Mundial del Comercio (OMC), (2020). *Mantener el régimen de comercio abierto*. Recuperado en: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/covid19_s/covid19_quotes_s.htm
- Organización Mundial del Comercio (OMS) (2020). *Mantener el régimen de comercio abierto*. Recuperado en: <https://cutt.ly/CyNfyY8>
- Pasamón, F. (2020). *El futuro del sector Retail. Deloitte*. Recuperado en: <https://cutt.ly/0yNdd2N>
- Ryder, G. (2020). *La OIT acoge con satisfacción el compromiso del G20 como primera medida mundial para dar respuesta a la crisis del COVID-19. Organización Internacional del trabajo (OIT)*. Recuperado en: <https://cutt.ly/ryXXAAD>
- Salcedo, A. (2020). *Asociación Latinoamericana de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ALAMPYME): Por crisis, están en riesgo de cerrar 100 mil mipymes. ALAMPYME*. Recuperado en: <https://cutt.ly/PyNdxJy>
- Secretaría de Economía (2019). *INEGI presenta resultados de la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las MIPYMES (ENAPROCE) 2018*. Recuperado en: <https://cutt.ly/GyNgvy5>
- Silva, J. L. R., Luna, A. E. C., & Morales, M. G. V. (2014). Comercio electrónico: Un enfoque desde las perspectivas de las PYMES en la generación de estrategias para potenciar el desarrollo económico y empresarial en la ciudad de Milagro. *ECA Sinergia*, 5(1), 13-13.