

COMERCIO ELECTRÓNICO DE PRENDAS DE VESTIR COMO ALTERNATIVA DE EMPRENDIMIENTO

Cortinez Ramirez, Yesuris Eumir (1), Orozco Cirilo, Sergio (2)

¹[Administración De Mercadeo, Corporación Politécnico De La Costa Atlántica] | Dirección de correo electrónico: [yesurii@hotmail.com]

²[Departamento de Estudios Sociales, Sede Salvatierra. División de Ciencias Sociales y Administrativas, Campus Celaya-Salvatierra, Universidad de Guanajuato] | Dirección de correo electrónico: [orozcosergio@ugto.mx]

Resumen

Emprendimiento se deriva del término entrepreneur, que significa estar listo a tomar decisiones o iniciar algo, aprovechando las oportunidades con ideas innovadoras. Existen diversos tipos de emprendimientos, pero uno de los más importantes en la época reciente lo constituye el comercio electrónico. Este hace referencia a las transacciones de compra ventas realizadas mediante internet. El objetivo de la presente investigación consistió en analizar el comercio electrónico como alternativa de emprendimiento. El trabajo inició buscando información en bases de datos ISI Web of Knowledge y Google académico para conocer el estado de arte del tema a nivel mundial. Se efectuó la corrida financiera y específicamente un análisis comparativo en relación a la TIR, entre dos alternativas de emprendimiento electrónico y posteriormente se utilizó el programa SPSS para determinar el cumplimiento de los criterios de parametricidad. Posteriormente se aplicó la prueba U de Mann Whitney en virtud de haber detectado incumplimiento de dichos criterios y también se realizó el análisis de riesgo mediante la metodología FODA para detectar las estrategias a seguir y potenciar de esta forma la rentabilidad y seguridad del emprendimiento. Encontramos que el comercio electrónico es una alternativa de emprendimiento con una rentabilidad exitosa y riesgos moderados.

Abstract

The word entrepreneurship is derived from the French term entrepreneur, which means being ready to make decisions or start something, taking advantage of opportunities with innovative ideas. There are several types of ventures, but one of the most important in recent times is electronic commerce. This refers to the purchase and sale transactions made through the internet. The objective of this research was to analyze e-commerce as an alternative to entrepreneurship. The work began with the search of information in the ISI Web of Knowledge databases and in Google academic to know the state of art of the topic worldwide. The financial run was carried out and specifically a comparative analysis in relation to the Internal Rate of Return, between two alternatives of electronic entrepreneurship and later the SPSS program was used to determine the fulfillment of the parametricity criteria of said variable. Subsequently, the Mann Whitney U test was applied because it detected non-compliance with these criteria and the risk analysis was also carried out using the SWOT methodology to detect the strategies to be followed and thus enhance the profitability and safety of the enterprise. We find that electronic commerce is an entrepreneurial alternative with a successful return and moderate risks.

“PALABRAS CLAVE”

E-commerce; Oportunidades de emprendimiento; Posicionamiento web; Medios electrónicos; Plataformas digitales.

INTRODUCCIÓN

La palabra "emprendimiento" se deriva del término francés *entrepreneur*, que significa estar listo a tomar decisiones o a iniciar algo [1]. Otros autores dicen: las oportunidades de emprendimiento son aquellas situaciones en las que nuevos bienes, servicios, materias primas y métodos de organización, pueden ser vendidos e introducidos a un precio mayor que sus costos de producción [2]. Por esto entendemos que cuando hablamos de emprendimiento, podemos decir que se trata de hacer algo que aún nadie ha realizado o si ya está, es hacerlo de manera diferente a como lo habían realizado anteriormente. No todos los emprendimientos son lo mismo, ni responden a intereses comunes, por ejemplo, quien produce bienes, no tiene que estar interesado en las mejores técnicas para el posicionamiento web, o quien posee una venta de alimentos, no tiene que interesarle necesariamente las características de un liderazgo de equipos (sobre todo si sólo tiene dos empleados, contándose él mismo, por ejemplo) [3]. En este punto podemos destacar los diferentes tipos de emprendimiento que existen. A) Emprendedor empresarial tradicional: Aquel que entra en un mercado de producción de bienes, que ya existen y se comercializan actualmente, sin embargo, cree que por características intrínsecas puede superar a sus competidores, bien, por haber agregado ciertas mejoras o cambios a los objetos producidos, o por ciertas ventajas inherentes a su empresa, pueda dar una mejor distribución o atención a clientes, que sus competidores no han podido realizar. Este emprendedor, requiere de un capital de alto a moderado para iniciar. B) Emprendedor innovador: Consiste en tener un producto innovador, que permite crear un mercado nuevo o sustituir otro ya existente. Versa igualmente sobre bienes tangibles, pero protegidos por los bienes intangibles (inventos, diseños, modelos de utilidad, etc.), y va desde medicinas hasta equipos simplificados para plomería. C) Emprendedor comercial: Es quien vende los productos que terceros le asignen. Agrega poco o nulo valor al objeto vendido, sin embargo, si lo hace con la atención y servicios. D) Emprendedor de servicios: A diferencia del anterior, se basa principalmente en los aportes que su personal pueda dar (aunque también venden artículos de terceros), su negocio está en la venta de aquellas habilidades que puedan poner a disposición de su clientela. E) Emprendedor tecnológico: Es aquella actividad que se basa en las nuevas tecnologías, y va desde crear apps (o adicionales) para los distintos teléfonos móviles o para servicios como Facebook, twitter, etc. También, está dentro de esta categoría toda iniciativa que pretenda obtener una remuneración por la creación de contenidos, redes sociales o servicios en el internet, bien de forma directa mediante comercio electrónico o indirecta a través de la publicidad. F) Emprendedor profesional: Es parecido al emprendedor de servicios, pero su público es mucho menor, ya que es especializado. Se comercializan conocimientos específicos, y normalmente lo representan los asesores empresariales, los centros de apoyo para pymes, los coach, los centros de capacitación y los outsourcing profesionales (soportes web, diseños, medicina preventiva empresarial) [4].

El avance y desarrollo de las tecnologías, así como el incremento del número de personas que pueden acceder al internet ha permitido que el comercio electrónico tome un rol fundamental en la economía de los países [5]. Esto se confirma con el nivel de aceptación que tiene esta alternativa de negocio. Con el paso del tiempo, el comercio de mercancías fue adquiriendo nuevas modalidades y medios de pago. Eventos históricos como el cierre de los caminos de oriente y la ocupación de la Tierra Santa por los turcos, dieron origen a instituciones mercantiles como el cheque, el cual permitió efectuar actos de comercio sin la presencia física de una suma de dinero [6]. De ahí surgen las transacciones realizadas hoy en día a través de internet. El comercio electrónico en México (*electronic commerce* o *e-Commerce*) es la compra y venta de bienes y servicios en el Internet [7]. Por ello podemos decir que en cualquier parte del mundo el comercio electrónico es aquella transacción, compra o venta que se hace a través de medios electrónicos. El comercio electrónico continúa creciendo, a pesar de la ralentización generalizada que está experimentando el consumo. Según la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones de España, se incrementó un 35% en el primer trimestre, hasta alcanzar un volumen de negocio de 1.669,9 millones de euros en los tres primeros meses del año (2010). Sin embargo, la desconfianza continúa siendo uno de los principales frenos para el comercio electrónico y uno de los principales motivos que argumentan los usuarios que todavía no han realizado su primera compra por Internet [8]. La confianza en el vendedor tiene una influencia significativa en la intención de los clientes para realizar compras en línea. Mientras que, la confianza que puede generar el producto no tiene un efecto

significativo en el deseo de compra de los clientes, es decir al momento de decidir hacer la compra en línea pesa más la seguridad que se percibe por parte del vendedor [9]. En nuestra opinión estas dudas en muchas ocasiones son por la inseguridad que generan estas plataformas respecto al dinero o en cuanto a la calidad del producto y el conocimiento de la información operativa de los usuarios. Pero es evidente que las plataformas líderes del comercio electrónico han superado gradualmente este problema de manera eficaz, es por esto que han venido reflejando un crecimiento exponencial. Entre más clara sea la información dada a los clientes en las plataformas digitales, será mejor el posicionamiento en la mente de estos y por ende mayor va a ser su interés de compra. La idea es perdurar en la mente del consumidor y generar impacto de relevancia para el consumidor, lo que puede lograrse si la marca tiene algo que comunicar [10]. La comprensión de lo que motiva a los individuos y/o empresas que aceptan los servicios de comercio electrónico es muy importante porque esa aceptación es clave para sobrevivir en esta industria de ritmo rápido e hipercompetitivo. El establecimiento de una “masa crítica” de los adoptantes es una condición previa necesaria para la generación de ingresos, el crecimiento y la cuota de mercado, y en última instancia, para lograr la eficiencia y la rentabilidad de escala [11]. Para el cliente las ventajas que representa utilizar este tipo de comercio son: • la posibilidad de tener accesibilidad a toda clase de información desde un mismo lugar físico. • realizar en forma rápida la selección y comparación de los productos ofrecidos en virtud de elegir la opción más conveniente y evitando las presiones que pueden surgir a la hora de la toma de decisiones. • eliminar costos adicionales en la búsqueda del mejor producto. • permite efectuar las transacciones comerciales en el menor tiempo posible • evita acudir a lugares conglomerados e inseguros. En el caso del comerciante los beneficios son los siguientes: • la posibilidad de acrecentar el número de clientes que tienen acceso a sus productos. • extender su negocio hacia nuevos mercados. • eliminar costos adicionales provenientes del comercio tradicional. • permite tener mayor publicidad a un bajo costo. • Proporciona mayor seguridad a su negocio y mercancías [12]. Mediante las transacciones que se realizan por internet existen los siguientes medios de pago: a.) transferencia electrónica de fondos (débito y crédito), b.) E-money, c.) Tarjetas de prepago y d.) Banca electrónica [13]. Aunque cada día son más los esfuerzos que se hacen para garantizar tanto la seguridad del vendedor como del comprador, son muchos los vacíos que hay en este ámbito. Es por esto que he planteado el siguiente problema de investigación.

¿Qué posibilidades hay de emprender el comercio electrónico como alternativa de emprendimiento, es viable generar rentabilidad con el e-commerce? Aunque existen muchos emprendimientos y es alta la competencia de este mercado, si hay alternativas para seguir emprendiendo por este medio. Ha venido creciendo el número de emprendimientos de este tipo, claro está que generan mayor garantía cuando es operado por medio de terceros como son e-bay, Amazon, Mercado libre entre otros. Lo más recomendable es crear un e-commerce mediante las plataformas antes mencionadas, ya que estas brindan garantías y seguridad no solo para el vendedor sino también para el comprador. El presente trabajo tiene el objetivo de indagar sobre el comercio electrónico, los factores necesarios para realizar un emprendimiento de este tipo como son la inversión inicial para este proyecto y la rentabilidad que posiblemente generaría este emprendimiento. En este punto es necesario identificar y reconocer el material que existe escrito sobre los emprendimientos electrónicos, ya que es necesario tomarlo como base para darle inicio a una potencial idea de negocios.

MATERIALES Y MÉTODOS

Este trabajo inició con la búsqueda de información acerca del emprendimiento y el comercio electrónico en las bases de datos de web of science, google y google académico. Se utilizaron como términos de búsqueda Entrepreneurship y electronic commerce. Se clasificaron los artículos obtenidos gratuitamente por relevancia con el objetivo de indagar sobre lo que dice la literatura acerca de este tema. Se calcularon los indicadores de rentabilidad VAN y TIR de vestidos, blusas y pantalones para un emprendimiento electrónico comparándolo con otro emprendimiento de maquillajes, utilizando el programa Excel, luego se procesó la información estadística por medio del programa SPSS (stadistical packege for the social science) en donde se realizó la prueba de normalidad de Shapiro wilk y se observó que no cumple con el tamaño de muestra mínimo requerido ($n < 50$). Se hizo la prueba de levene para detectar la homocedasticidad, la cual salió finalmente

positiva en ambas pruebas. Se hizo para saber si cumple con los criterios de parametricidad (distribución normal, homocedasticidad, tamaño de muestra mayor a 30 y donde el cero si cuenta). Lo que obligó a utilizar la prueba no paramétrica U de Man Whitney para muestras independientes. La hipótesis nula (H_0) planteó que la TIR no representa diferencias estadísticamente significativas ($P \leq 0.05$) en ambos emprendimientos tanto de comercialización de ropa de mujer, como de maquillajes. La hipótesis alternativa (H_a): plantea que si existen diferencias significativas en ambos emprendimientos. Se visitaron plataformas como Mercado libre, e bay, Aliexpress, Amazon, para escoger el producto que se desea comercializar e identificar la competencia a la que nos vamos a enfrentar. El análisis de riesgo mediante la metodología FODA fue necesario para detectar la situación en la que iniciaría este emprendimiento y las posibles estrategias a realizar, se realizó teniendo en cuenta las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades a las cuales nos enfrentaríamos al iniciar el emprendimiento electrónico.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en las pruebas realizadas se muestran en las siguientes tablas:

Cálculos de indicadores de rentabilidad mensual.

	YESURIS	JHANEY
VAN	V. 793.36 B. 147.34 P. 425.79	L. 119.28 M. 46.01 E. 69.13
TIR	V. 15.40% B. 11.03% P. 21.34%	L. 7.72% M. 6.32% E. 6.62%

Tabla 2: Variables de normalidad, homocedasticidad y pruebas no paramétricas

	VALORES SIGNIFICANCIA
Normalidad	1.- .8.29 > 0.5 2.- 3.93 > 0.5
Homocedasticidad (prueba de leven)	.121 > 0.05
Pruebas no paramétricas (prueba u de man whitney para muestras independientes)	.100 \leq 0.05

Valores en VAN en USD y TIR en porcentajes

Los resultados anteriores muestran una TIR muy superior al 20% anual, la cual es sugerida por los organismos financieros internacionales para el caso de México y América Latina. En relación a las pruebas estadísticas efectuadas, se observa que no se observan diferencias estadísticamente significativas al 95% de confiabilidad. El análisis de riesgos y estrategias para potenciar la rentabilidad y reducir los riesgos del emprendimiento se observa en el siguiente cuadro.

Tabla 3: Análisis FODA del emprendimiento electrónico.

		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
Comercio electrónico como alternativa de emprendimiento. (FODA)		Fortalezas 1) Información clara y completa del producto. 2) Variedad de costos del mismo producto en diferentes marcas. 3) Ahorro de tener una tienda física	Debilidades 1) Demora en llegar el producto. 2) No todos se atreven a comprar por internet 3) Falta de experiencia en el e-commerce.
		Oportunidades 1) Captación de muchos clientes. 2) Posibilidad de trabajar con bajo stock de inventarios. 3) Mayor competitividad ya que ofrece un servicio más cercano	Estrategias F.O 1) Ofrecer precios competitivos para nuestros clientes. 2) Ofrecer asistencia personalizada.
Factores externos	Amenazas 1) Competencia experimentada 2) Preferencia de clientes por tiendas físicas. 3) Aumento de dólar	Estrategias F.A 1) Capacitación de las tecnologías actuales para estos emprendimientos 2) Búsquedas de contactos para lograr nuevas oportunidades de distribución	Estrategias D.O 1) Descuento a primeros clientes por monto de compra o marcas. 2) Ofrecer descuento a clientes frecuentes.
			Estrategias D.A 1) Investigación constante del mercado para conocer la competencia. 2) Búsqueda de crédito para lograr una inversión estable al inicio.

En relación al análisis FODA se puede determinar que este tipo de emprendimiento deberá aplicar las estrategias mencionadas en el cuadro anterior para garantizar la rentabilidad y la competitividad en el

mercado. De acuerdo a los resultados obtenidos un emprendimiento e-commerce puede generar resultados de rentabilidad exitosos.

CONCLUSIONES

Los emprendimientos comparados no muestran diferencias estadísticamente significativas al 95% de confiabilidad, para lo cual podemos destacar que cualquiera de ellos sería una buena alternativa para el e-commerce. Es necesario identificar las oportunidades de emprendimiento para desarrollar un negocio electrónico que permitan no solo generar rentabilidad, sino también ofrecer alternativas diferentes a los clientes para satisfacer sus necesidades. Teniendo en cuenta la información de los precios del mercado actual y las condiciones para este tipo de emprendimientos es de gran utilidad establecer precios competitivos que nos permitan no solo incursionar de manera exitosa en el e-commerce sino también permanecer vigentes.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a Dios por esta oportunidad que me dio en la universidad de Guanajuato con su programa de veranos y permitirme aprovecharla a pesar de los obstáculos. A mi familia, en especial a mi hermana Mayra A. por apoyarme en todo momento para que pudiera realizar mi estancia de verano y a mi esposo Eduardo R. por su apoyo económico e incondicional en cada proyecto que emprendo. Por último, a mi asesor el doctor Sergio Orozco Cirilo por su asesoría en este proceso enriquecedor.

REFERENCIAS

- [1] Vérin, H. (1982a). Avantpropos. In *Entrepreneurs, entreprise, histoire d'une idée* (pp. 9-14). Paris: PUF.
- [2] Shane, S. y Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review*, 25 (1), 217-226.
- [3] Fernando fuentes pinzon (2011) 6 Tipos de emprendimiento. recuperado de <http://www.emprendovenezuela.net/2011/07/6-tipos-de-emprendimientos.html#comment-form>
- [4] Fernando fuentes pinzon (2011) 6 Tipos de emprendimiento. Recuperado de <http://www.emprendovenezuela.net/2011/07/6-tipos-de-emprendimientos.html#comment-form>
- [5] Ríos, A. (2014). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 11 (1), 97-121
- [6] Ríos, A. (2014). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 11 (1), 97-121
- [7] Ing. Mendoza J. A. (Febrero 1 del 2002) Definiendo una estrategia de comercio electrónico, Jorge A. Mendoza, Recuperado el 20 de Abril de 2012 de <http://www.informaticamilenium.com.mx/paginas/mn/articulo50.htm>
- [8] Arsys (2010) Como superar las dudas tecnologicas del comprador en internet. Recuperado de <https://www.arsys.es/blog/comercio-electronico/como-superar-las-dudas-tecnologicas-del-comprador-en-internet/>
- [9]. (Nizar Hidayanto, Ovirza, meñique, Ayuning Budi, & Phusavat, 2017)
- [10] Jassir Ufre, Comercio electrónico (E-commerce y su impacto en la lógica del consumo, 2014). Recuperado de <https://www.larepublica.co/consumo/comercio-electronico-e-commerce-y-su-impacto-en-la-logica-del-consumo-2181756>
- [11] Bhattacharjee, anol., (2002) La aceptación de E-Commerce Servicios: El caso de Corretajes electrónicos. *IEEE Transactions on Systems, MAN, y la cibernética-parte a: sistemas y humanos*, vol. 30, NO. 4, julio de 2000
- [12] Ríos, A. (2014). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 11 (1), 97-121
- [13] Ríos, A. (2014). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 11 (1), 97-121