

COMERCIO ELECTRONICO DE COSMÉTICOS COMO ALTERNATIVA DE EMPRENDIMIENTO

Cruz Peñate, Jhaney Isela (1), Orozco Cirilo Sergio (2)

1 [Comercio Internacional Y aduana, Universidad Politécnica Mesoamericana] | [jhaney_isela@hotmail.com]

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

Resumen

Emprendimiento se define como una actividad y oportunidad con posibilidades de crear, promover, innovar y replicar el éxito de una empresa rentable. Existen diversos tipos de emprendimientos, pero uno de los más importantes en la época reciente lo constituye el comercio electrónico. Este hace referencia a transacciones de compra venta realizadas mediante internet. El objetivo de la presente investigación consistió en analizar el comercio electrónico como alternativa de emprendimiento. El trabajo inició con la búsqueda de 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 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 riesgos mediante la metodología FODA para detectar las estrategias a seguir y potenciar la rentabilidad y seguridad del emprendimiento. Encontramos que el comercio electrónico constituye una alternativa de emprendimiento con una rentabilidad muy superior al 20% anual y riesgos moderados.

Abstract

Entrepreneurship is defined as an activity and opportunity with possibilities to create, promote, innovate and replicate the success of a profitable company. There are several types of ventures, but one of the most important in recent times is electronic commerce. This refers to 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 ISI Web of Knowledge databases and Google academic to know the state of art of the topic worldwide. A financial analysis was carried out and specifically a comparative analysis in relation to the IRR, between two alternatives of electronic entrepreneurship and later the SPSS program was used to determine the fulfillment of the parametricity criteria. Subsequently, the Mann Whitney U test was applied due to the detection of breach with these criteria and the risk analysis was carried out using the SWOT methodology to detect the strategies to be followed and enhance the profitability and safety of the entrepreneurship. We find that e-commerce is an entrepreneurial alternative with a profitability exceeding 20% to the year and moderate risks.

Palabras Clave

Emprendimiento, e-commerce, Riesgo, Plataformas, Rentabilidad

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento fue definido como una actividad que posibilita crear, sostener y agrandar una empresa rentable [1]. La OCDE afirma que el emprendimiento es una manera de ver las cosas y un proceso para crear y desarrollar actividades económicas con base en el riesgo, creatividad, al gestionar una organización nueva o existente [2]. Una de las claves para el éxito de la futura empresa consiste en que el emprendedor haya sabido identificar una auténtica oportunidad de negocio existente en el mercado. Podemos analizar 10 claves que un emprendedor debería considerar antes de abrir una tienda: a) la experiencia es importante, b) investigar nichos realistas, c) la tienda no es para ti, es para tus clientes, d) céntrate en lo importante, e) localización, f) debe ser el mayor especialista, g) cuidado con la familia y amigos, h) el plan de negocios debe tener enfoque de comercio, i) Redes sociales, k) Comercio electrónico, generalmente nacerá al mismo tiempo que la tienda física[3]. Es importante considerar que el emprendimiento contemporáneo exige la necesidad de virtualizar procesos, es decir, obligan al uso de las tecnologías de Internet. Estas innovaciones aumentan la eficiencia de los procesos, aumentan las ventajas competitivas y permiten superar a los competidores [4]. El emprendimiento consistirá en la creación de actividad empresarial por Internet en alguna zona, caracterizada por la compra y venta de bienes, tales como DVD, incluido el alquiler y libros, computadoras, camisetas, teléfonos celulares, suscripción a revista, software, etc. [5]. Existen 6 Tipos de emprendimientos: a) Emprendedor empresarial tradicional: Aquel que entra en un mercado de producción de bienes, que ya existen y se comercializan actualmente, b) Emprendedor innovador: Este normalmente se da en las Universidades o Centros de investigación, y son ayudados por los denominados Parques tecnológicos, c) Emprendedor comercial: Es quien vende los productos que terceros le coloquen. 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, e) Emprendedor tecnológico: Es aquella actividad que se basa en las nuevas tecnologías, y va desde crear App o adicionales para móviles BlackBerry, Apple o Androide, principalmente o para servicios como facebook, twitter, etc. f) Emprendedor profesional: Es parecido al emprendedor de servicios, pero su público es mucho menor, ya que es especializado[6]. Hoffman y Novak define el comercio electrónico como el despliegue estratégico de herramientas a través de un ordenador y tecnologías de la información para satisfacer los objetivos de negocios [7]. El comercio por Internet goza de una tasa de crecimiento constante de alrededor del 19% anual, y es un modo familiar de compras para muchos consumidores [8]. La aparición del comercio electrónico ha creado un nuevo modelo de hacer negocios que afecta a todos los aspectos del proceso tradicional de compra y venta. Un aspecto particularmente importante de este nuevo paradigma de negocios, es su impacto en los canales de comercialización. El comercio electrónico presenta vendedores comerciales con grandes oportunidades, incluyendo la reducción de costos, el acceso a nuevos segmentos de mercado y la capacidad de proporcionar información a nivel mundial continuamente [9]. La calidad de la interfaz de cliente es un concepto multifacético que constituye una medida de la percepción de la calidad de una transacción de los compradores por internet [10]. El riesgo percibido de un consumidor es una barrera importante para los consumidores en línea que están considerando la posibilidad de hacer una compra en esta modalidad [8]. Según Jacoby y Kaplan identificaron seis tipos de riesgos: a) financieros, b) su rendimiento óptimo físico, c) psicológico, d) social, e) tiempo, f) riesgo de costo de oportunidad [11]. En el caso de las compras por Internet, se dice que hay tres tipos de riesgo más sobresaliente: a) riesgo financiero, b) riesgo del producto, y c) el riesgo de la información (seguridad y privacidad). El riesgo del producto está asociado con el producto en sí, el riesgo financiero, incluyendo el tiempo y el costo de oportunidad, no está relacionada con el producto, pero sí al canal de comercialización (Internet). Los riesgos de la información se asocian con seguridad de las transacciones y la privacidad [12]. Todos los sistemas de marketing deben realizar tres tareas fundamentales: el intercambio de bienes, el intercambio de dinero y el intercambio de información [13]. Las empresas están tratando de reconstruir la cadena de suministro y hacerlo más eficiente; un proceso que, sin duda, provocará conflictos con muchos de los actuales participantes de la cadena de suministro [14]. El comercio electrónico sigue siendo un canal de distribución emergente, como resultado, se han realizado diversos estudios para identificar los factores que influyen en la adopción del comercio electrónico y sus implicaciones en las economías de primer mundo y las grandes empresas [15].

Es importante mencionar que existen muchos vacíos respecto al tema de rentabilidad del comercio electrónico. Muchas de las investigaciones hablan de como una empresa se convierte en una empresa virtual, o que tanto ha crecido el comercio electrónico, sin embargo la mayoría de los autores no hablan de la rentabilidad que tiene una empresa antes de entrar al comercio electrónico. Es por ello que planteamos nuestro problema de investigación ¿Es posible potencializar la rentabilidad del comercio electrónico como alternativa de emprendimiento? Considerando estos vacíos de conocimientos, esta investigación tiene por objetivo, obtener conocimientos teórico-prácticos que permitan potenciar la rentabilidad de los diversos emprendimientos electrónicos.

MATERIALES Y MÉTODOS

El trabajo inició con la búsqueda de información científica, en el portal Web of science, servicio proporcionado por la biblioteca digital de la Universidad de Guanajuato, así como en Google académico y diversas páginas web. Todos los artículos obtenidos se fueron filtrando por relevancia: más citados, más actuales y gratuitos desde las instalaciones de la mencionada Universidad. Se visitó plataformas como EBay, Mercado libre, Amazon, Aliexpress con la finalidad de obtener información relativa a precios de compra y venta de los distintos productos y con ella se calcularon los indicadores de rentabilidad VAN y TIR del emprendimiento de labiales, máscara para pestaña y esmalte de uñas, en comparación del emprendimiento de vestidos, blusas y pantalones, utilizando el programa de Excel. Los valores obtenidos muestran el valor actual neto expresado en pesos mexicanos en ambos emprendimientos, mientras que la tasa interna de retorno está representada en porcentaje. Fue importante calcular los mencionados indicadores para saber qué tan rentable es el emprendimiento y después se procesó esa información estadística por medio del paquete IBM SPSS Statistics (statistical package for the social science), se utilizó dicho programa para saber si cumple con los criterios de parametricidad que son: a) distribución normal, b) homocedasticidad, c) tamaño de muestra y e) donde el cero cuenta. Posteriormente se realizó primeramente la prueba de normalidad (Shapiro – Wik) en donde se comprobó que debe de cumplir con $n \leq 50$, no se aplicó Kolmogoror Smirnov ya que no cumple el tamaño de muestra requerido ($n > 50$). Acto seguido se aplicó la prueba de Levene para detectar homocedasticidad, la cual salió positiva; pero incumpliendo la exigencia del tamaño de muestra lo cual obligó al uso de la estadística no paramétrica, en concreto se utilizó la prueba U de Mann Whitney. La hipótesis nula (H_0) consistió en afirmar que: no se puede potencializar la rentabilidad del comercio electrónico en el emprendimiento y la hipótesis alternativa (H_a) si se puede potencializar la rentabilidad del comercio electrónico. El análisis FODA se realizó con base a las ventajas y desventajas del emprendimiento electrónico y finalmente fueron desprendidas las estrategias para potenciar la rentabilidad de dicho emprendimiento.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Durante el análisis se pudo observar que ambos emprendimientos tienen relación en ciertas características como se muestran en los siguientes cuadros:

Tabla 1. Cálculo de indicadores de rentabilidad

	Jhaney	Yesuris	
VAN	L= \$2,252.24 M= \$868.92 E= \$ 1,305.42	V= 14980.22352 B= 2782.07388 P= 8039.76678	L= Labiales V= Vestido M= Mascara para pestaña B= Blusa E= Esmalte para uña P= Pantalón
TIR	L=7.72% M=6.32% E=6.63%	V=15.39 % B=11.03 % P=21.35 %	

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 el cuadro anterior se aprecia la variable normalidad y homocedasticidad con significancia estadística en ambos emprendimientos, en el cual ($p > 0.05$) los cuales presentaron distribución normal en ambas pruebas.

Tabla 2. Valores obtenidos, de las variables: normalidad, homocedasticidad (prueba de Levene) y prueba U de Mann Whitney

Variables	Valores (sig.)
Normalidad	1) .393 > .005
	2) .829 > 0.05
Homocedasticidad (prueba de Levene)	0.121 > 0.05
Pruebas no paramétricas (prueba U de Mann – Whitney para muestras independientes)	0.100 ≤ 0.05

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 observan en el siguiente cuadro.

Tabla 3. Análisis FODA y propuesta estratégica.

Factores Internos	Fortalezas 1. Variedad de producto 2. Compra rápida 3. Información de uso y especificaciones detallada del producto 4. Variedades de opciones de pago. 5. Reducción de gastos de venta 6. Atención al cliente	Debilidad 1. Menos compra, ya que el cliente no conoce el producto. 2. No se puede probar el producto antes de la compra 3. Poca de información del producto 4. Costo elevado de transporte 5. Miedo e inseguridad del cliente en las transacciones 6. Distancia entre el proveedor y el cliente
Factores Externos		
Oportunidad 1. Comercio electrónico cada vez adquiere más importancia 2. Accesibilidad a mercados nacionales e internacional 3. Precios accesibles 4. Manejo del negocio en cualquier lugar 5. Acuerdos con empresas de logística internacional.	Estrategias (F,O) 1. Manejar precios bajos y mantener la calidad del producto (F1,O3) 2. Realizar convenios con empresas de logística para la llegada rápida del producto (F2, F5) 3. Brindar un mejor servicio al cliente en cualquier momento (F6, O1, O4) 4. Mostrar las opciones de pago para cualquier producto. (F4, O1) 5. Demostrar una información y precio detallada del producto (F3, F4,F6,O3,O4)	Estrategias (D,O) 1. Lograr un acuerdo con la empresa logística para un bajo costo de envío (D4, O3, O5) 2. Ofrecer productos de calidad y precios accesibles al cliente (D1, D3, O3, O5) 3. Asegurarle al cliente que el producto llegue en buenas condiciones (D1,D2, D5, O1,O2, O4)
Amenazas 1. Alza del dólar 2. Competidores 3. Variedad de producto 4. Demora al llegar un producto 5. Llega en mal estado el producto. 6. Comparación de precios	Estrategias (F,A) 1. Enviar un producto extra de regalo para el cliente (F1, E2, A3,A5, A6) 2. Ofrecer mejor servicio, mejor producto y precio (F1,F2,F6, A2, A4, A5)	Estrategias (D,A) 1. Garantizar que el producto llega en buenas condiciones, y si no mandarle el mismo producto y uno extra. (D2, A3) 2. Investigar los competidores potenciales para saber qué tipo de precio maneja, productos, etc. (D1,D2,A3,A5,A6)

Con base al análisis FODA realizado, las estrategias mostradas pueden ser implementadas para potenciar la rentabilidad del emprendimiento electrónico.

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 potencializarlas con base a la implementación de las estrategias planteadas. 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 con una rentabilidad potenciada.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios por darme la oportunidad de vivir nuevas experiencias, al Mtro. José A. Paz Morales, rector de la Universidad Politécnica Mesoamericana por haber financiado la estancia de investigación, a mis padres por apoyarme económicamente y motivarme en todo. A la maestra del departamento de investigación de la anterior institución Mtra. Victoria Aquino Bravata por estar al pendiente del proceso de investigación, y por supuesto al Dr. Sergio Orozco Cirilo por su valiosa cooperación como asesor en la presente investigación.

REFERENCIAS

- [1] Cole, A.H. (1942), Entrepreneurship As An Area Of Research, Journal Of Economic History Supplement, Num. 2, Pp. 118-126
- [2] Organization de cooperation et de developpement economiques (2003), the Bolonga process. The OECD Budapest workshop "Entrepreneurship in a global economy: strategic issue and policies", Theme I. Par C. Hall, Budapest
- [3] Emprendedores y comercio, Fondo Social Europeo dentro del Programa Operativo Lucha contra la Discriminación (2007 – 2013), fundación contra el hambre, Pp. 20-22
- [4] Jelonek, D (2015), The chosen determinants of e-entrepreneurship development, Czestochowa University of Technology, Faculty of Management, Czestochowa, Poland, pp. 15
- [5] Manuel E. (2006): e-Entrepreneurship. Munich Personal RePEc Archive, pp. 6
- [6] fuentes, P.F. (2018), emprendo Venezuela, innovación + emprendedores=negocios, 6 tipos de emprendimiento. <http://www.emprendovenezuela.net/2011/07/6-tipos-de-emprendimientos.html>
- [7] Hoffman D, Novak T. marketing en entornos hipermedia mediadas por ordenador: fundamentos conceptuales. J Marque 1996; 60: 50 - de 68.
- [8] Dan j. Kim, Donald L. Ferrin B.H, RAGHAR RAOC, 2008, un consumidor toma decisiones modelo basado en la confianza en el comercio exterior electrónico: el papel de la confianza, el riesgo percibido y sus antecedentes, sistemas de soporte a la decisión
- [9] Kevin L, 2018, la gestión de los canales de distribución en la edad de comercio electrónico, art. Industrial marketing management.
- [10] Negash S, Ryan T, Igbaria M, (2003) Quality and efficiency of the systems of customer service on the web, information and management, pp. 757-768.
- [11] Jacoby J. Kaplan L.B, the components of perceived risk, Advances in Consumer Research 3 (1972) 382–383.
- [12] Bhatnagar A, Misra S, Rao H.R, On risk, convenience, and internet shopping behavior, Communications of the ACM 43 (11) (2000) 98–114.
- [13] Ehrens S, Zapf S. El Internet informe de negocio a negocio. Nueva York (NY): Bear, Stearns & Co. Inc., 1999.
- [14] Mercados Ederer J. E-Fusión: una visión general de los mercados y servicios de comercio electrónico B2B, 2000.research@eoffering.com.
- [15] Villa E, Ruiz L, Valencia A, y Picon E, 2017, comercio electrónico: factores que intervienen en su adopción de un análisis bibliométrico, art. Jourd de teorica y aplicada comercio electrónico investigación ISSN 0718-1876, versión electrónica, vol, 13. Universidad de Talca Chile, pp 5.