

El comercio electrónico y su relación con el nivel de ventas de las Pymes productoras de calzado, de la Provincia de Trujillo

E-commerce and its relationship with the level of sales of SMEs producing footwear, from the Province of Trujillo

Maribel Mucha*

Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Trujillo. Av. Juan Pablo II s/n – Ciudad Universitaria, Trujillo, Perú.

*Autor correspondiente: marimucha@hotmail.com (M. Mucha).

Fecha de recepción: 30 05 2018. Fecha de aceptación: 20 06 2018.

RESUMEN

El objetivo del artículo presentado es determinar cómo incide el comercio electrónico en el nivel de ventas, de las productoras de calzado pymes de la provincia de Trujillo. La presente investigación de la tesis doctoral, se ha desarrollado desde una perspectiva, descriptiva correlacional con un enfoque cuantitativo considerando dos variables. Se aplicó dicho modelo a fin de poder investigar la incidencia que existe del comercio electrónico en las Productoras Pymes del sector de la industria del calzado. Las pymes de este sector tienen diversos problemas económicos, como la baja producción de calzado, incremento de costos de la materia prima, los insumos, precios competitivos, etc., Se estimó un modelo de investigación causal para evaluar la incidencia de la presente investigación. El diseño de la presente investigación aplicado fue no experimental, descriptivo correlacional con un enfoque cuantitativo. Como técnica de investigación se empleó la encuesta a fin de determinar los objetivos planteados en la investigación. Las conclusiones a las que se llegó es que el sistema de ventas de las productoras de calzado Pymes de la provincia de Trujillo no es rentable y la herramienta del comercio electrónico beneficiara sus ventas ahorrando costos y tiempo, en impulsar la producción e incrementar sus ventas.

Palabras clave: comercio electrónico; pymes; producción; ventas; calzado.

ABSTRACT

The objective of the presented article is to determine how the electronic commerce affects the level of sales, of the producers of footwear pymes of the province of Trujillo. The present investigation of the doctoral thesis has been developed from a descriptive, correlational perspective with a quantitative approach considering two variables. This model was applied in order to be able to investigate the incidence that exists of electronic commerce in the SME Producers of the sector of the footwear industry. SMEs in this sector have various economic problems, such as low footwear production, increased costs of raw materials, inputs, competitive prices, etc. A causal research model was estimated to assess the impact of the present investigation. The design of the present applied research was non-experimental, descriptive correlational with a quantitative approach. As a research technique, the survey was used to determine the objectives set out in the research. The conclusions reached is that the sales system of footwear producers in the province of Trujillo is not profitable and the e-commerce tool will benefit their sales, saving costs and time, boosting production and increasing sales.

Keywords: electronic commerce; pymes; production; sales; footwear.

INTRODUCCIÓN

Realidad problemática

Las productoras de calzado Pymes de la provincia de Trujillo presentan diversos problemas económicos, de los cuales se puede incluir el bajo nivel de ventas de calzado, su baja producción por el incremento de costos de la materia prima, los insumos, precios competitivos, los cuales practican una forma tradicionalista de realizar sus actividades comerciales (Godoy, 2015); lo que trae como consecuencia un estancamiento en sus ventas y por ende de sus ingresos económicos por no incursionar en el mundo de los negocios electrónicos y el propósito de esta investigación es poder establecer la relación del comercio electrónico y el nivel de ventas de las Pymes, productoras de calzado de la provincia de Trujillo 2016,

Se puede considerar otro problema importante que influye a la hora de realizar negocios online es la falta de decisión por parte de los productores de calzado de las PYMEs, y de no tener la suficiente experiencia, seguridad y confianza de como incursionar en estos mercados electrónicos porque sin duda existe un temor hacia algo nuevo y desconocido, si bien es cierto tenemos mucha información gracias al uso de internet, pero también es cierto que no están capacitados y no saben cómo usar esta herramienta para obtener mayores ingresos en sus ventas y por ende muchos beneficios que pueden favorecer a sus empresas según (Hussain, 2013) y con ello el desarrollo económico de la Provincia de Trujillo.

La presente investigación se realiza con la finalidad de determinar como incide el comercio electrónico en las ventas de las productoras de calzado Pymes de la provincia de Trujillo y se logre dar un impulso contribuyendo al desarrollo empresarial de las PYMEs en esa Provincia, mediante la utilización del internet, el mismo que permitirá incrementar sus ventas en diversos mercados locales, nacionales y porque no decirlo internacionales a través del uso de las nuevas tecnologías, como lo dice (Albarracín *et al.*, 2014) se considera que tiene una importancia destacada y trascendental en nuestro país, desde el punto de vista económico y social bajo

una perspectiva empresarial, lo cual justifica la presente investigación por su impacto socio-económico. Y poder así con la tecnología ingresar a los negocios electrónicos y a potenciales clientes, Además, las empresas ahorran tiempo y dinero, al usar el correo electrónico para las comunicaciones. Como lo explica (Seoane, 2009) Se ahorra tiempo, papel, tinta, sueldos del personal, y se gana en eficiencia y productividad.

La presente investigación puede ser aplicada a todas las pymes a nivel nacional por su importancia de generar mayores ingresos económicos y mayor productividad, considerando su nivel de conocimiento y capacitación, debido a que las PYMES en su mayoría no disponen de formación, capacitación tecnológica y asistencia técnica para un mejor desempeño y mejoras de su nivel de ingresos. Tal como lo explica (Fonseca, 2014) Debemos de propiciar que tengan acceso al uso de la tecnología, acceso nuevos mercados con clientes potenciales, utilización de tecnología de punta, ya que de esta forma podríamos impulsar su desarrollo y lograr elevar los niveles de liquidez, producción y productividad que permitan ser eficientes y competitivas no solo en el mercado local, nacional, sino en el internacional también.

El objetivo de este estudio fue establecer la relación del comercio electrónico y el nivel de ventas de las Pymes, productoras de calzado de la provincia de Trujillo.

MATERIAL Y MÉTODOS

El objeto de estudio fue las Pymes productoras de Calzado de la provincia de Trujillo.

Tabla 1. Número de Empresas y tamaño de muestra

Sector Económico	Total Empresas	Nivel de Confianza	Tamaño Muestra
Industria	147	95%	78

Población

La población se obtuvo de la información elaborada por la dirección de estudios económicos de Mype e industria (DEMY, 2016) obtenido de la Población Pymes La Libertad del INEI (2014), cuya fuente fue datos de Sunat 2014. Donde indican que existen 3090 Pequeñas y medianas empresas en la provincia de Trujillo y que el 8 % equivale a sector de manufactura

de calzado, arrojando la población total de 247.

Muestra

En la presente investigación, la muestra es probabilística estuvo compuesta por 78 productoras de calzado Pymes, muestra representativa de la provincia de Trujillo, de acuerdo a la fórmula:

$$n = \frac{N * (Z)^2 * (P) * (q)}{(d)^2 * (N-1) + (Z)^2 * (p) * (q)}$$

N = Total de la población

Z₂ = 1,962 (seguridad al 95%)

p = proporción esperada (5 % = 0,05)

q = 1 - p (1-0,05 = 0,95)

d = precisión (deseo en 4% menor)

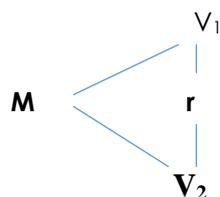
Método y técnicas

Objeto de estudio

Dicho método permitió llegar a conclusiones que dan respuesta la hipótesis planteada.

Diseño de investigación

El presente estudio responde a una investigación con diseño metodológico no experimental, de tipo descriptivo, correlacional, transaccional, aplicando un muestreo probabilístico simple con N corregido para proporciones de población finita utilizando un nivel de confianza del 95%, y un margen de error máximo permitido del 5%, debido a que la pregunta más relevante para este estudio conlleva a un porcentaje de uso o no del comercio electrónico. Por tal motivo las variables de estudio se analizaron mediante la aplicación de una encuesta, dirigida a los empresarios (personas jurídicas) de forma personalizada, compuesta por preguntas usando la herramienta de la escala de Likert, para evaluarlas lo cual facilitaba su verificación y la correspondiente eliminación de información que no cumpliera con estándares de veracidad.



M = Muestra

V1 = Comercio Electrónico.

V2 = Pymes productoras de Calzado.

r = Relación de las variables en estudio

La presente investigación es de carácter cuantitativo, para el análisis cuantitativo se diseñó un cuestionario estructurado de objetivo claro con preguntas que llevaron a resolver los objetivos planteados en la investigación, se escogió como muestra las pequeñas y medianas empresas de Trujillo, específicamente en el sector de las Pymes en el rubro de industria de calzado. Se eligió como tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple. La selección de las Pymes se realizó gracias a la población finita que se conoce por la información suministrada por la gerencia de Superintendencia Nacional de Administración Tributaria Sunat (2014) que indicó tener un registro de 3 090 pequeñas y mediana empresas en la provincia de Trujillo de las cuales el 8 % pertenece a la industria manufacturera de Calzado, quiere decir 247 Pymes a diciembre de 2014 La fórmula empleada para determinar la muestra ver (Tabla 1).

Técnicas de recolección de datos

Técnicas de Muestreo

La principal técnica, que se utilizó en este estudio fue la encuesta estructurada que han sido diseñadas especialmente para medir las dos variables (Variable 01 y Variable 02) y aplicadas a los productores de calzado Pymes de la provincia de Trujillo.

Instrumentos de recolección de datos

Entre las técnicas de recolección de datos o información tenemos al cuestionario estructurado y relacionado con los objetivos trazados y asimismo tenemos las fuentes documentales.

Guía de análisis documental

Primarias (originales, datos de primera mano): libros, publicaciones periódicas (revistas, boletines, prensa), informes científicos y académicos.

Secundarias (proporciona datos sobre cómo y dónde hallar fuentes primarias): boletines o revistas de resúmenes bibliográficos (abstracts) que contiene, resúmenes de otras publicaciones, catálogos con descripciones bibliográficas.

Técnicas de recolección de datos

Técnicas de Muestreo

La principal técnica, que se utilizó en este estudio fue la encuesta estructurada que han sido diseñada especialmente para

medir las dos variables (Variable 01 y Variable 02) y aplicadas a los productores de calzado Pymes de la provincia de Trujillo.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El 65% de las productoras de calzado Pymes Trujillanas consideró estar totalmente de acuerdo en considerar la importancia de incrementar la producción de calzado, los valores en las tres alternativas siguientes oscilan entre el 3% y el 26%. No obstante, estos resultados demuestran el interés de productores Pymes de calzado en incrementar su producción (Figura 1).

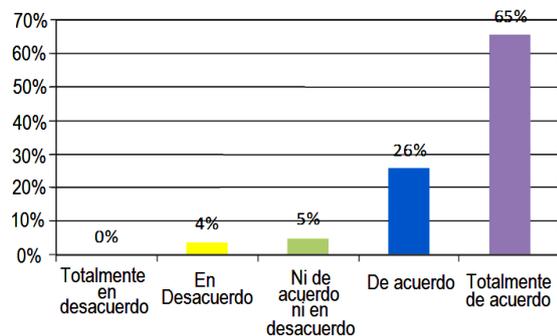


Figura 1. Importancia de incrementar la producción de calzado.

Asimismo, el 56% de las productoras de calzado Pymes Trujillanas está totalmente en desacuerdo con los costos que invierten en la producción de calzado, mientras los valores en las tres alternativas siguientes oscilan entre el 3% y el 31%. Con estos resultados demuestran su disconformidad en los costos de inversión (Figura 2).

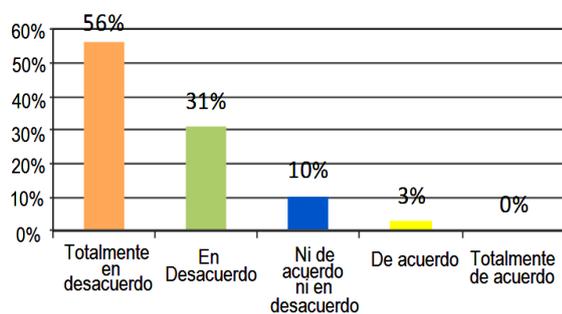


Figura 2. Costos que Invierten en la producción de calzado.

Por lo que se observa que el 54 % de las productoras de calzado Pymes Trujillanas están totalmente en desacuerdo con la cantidad de producción de calzado, mientras los valores en las tres alternativas siguientes oscilan entre el 2% y el 25%. Con

estos resultados demuestran su disconformidad con la cantidad de producción (Figura 3).

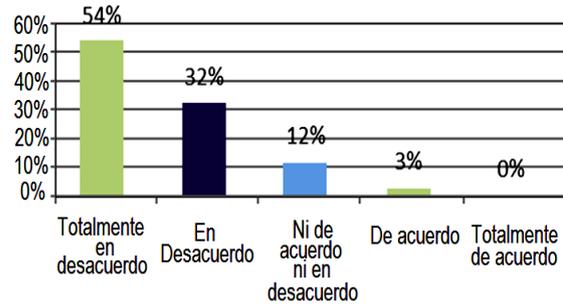


Figura 3. Cantidad de producción de calzado.

Asimismo, se demuestra que el 50% está en desacuerdo con el nivel de conocimiento de comercio electrónico y el 27% está totalmente en desacuerdo y solo el 6% no está de acuerdo ni en desacuerdo con el nivel de conocimiento del comercio electrónico. Con estos resultados demuestran que por desconocimiento no utilizan el comercio electrónico (Figura 4).

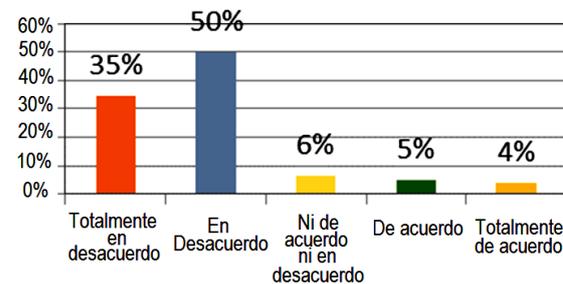


Figura 4. Nivel de conocimiento de comercio Electrónico de los productores de calzado.

Luego se puede observar que el 71% de los productores de calzados Pymes (figura 5), están totalmente de acuerdo en adquirir capacitaciones en comercio electrónico, el 15% está de acuerdo y solo el 3% está totalmente en desacuerdo (Figura 5).

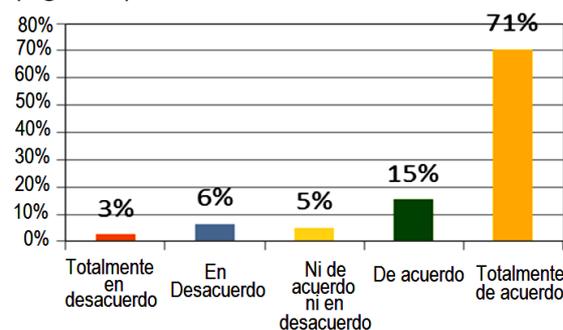


Figura 5. Adquirir capacitaciones en comercio electrónico.

Asimismo, esta idea se relaciona con la disposición que tiene para incrementar el número de clientes, lo cual demuestra que el 82% está totalmente de acuerdo y el 14% de acuerdo en el incremento de clientes y que nadie está en desacuerdo (Figura 6)

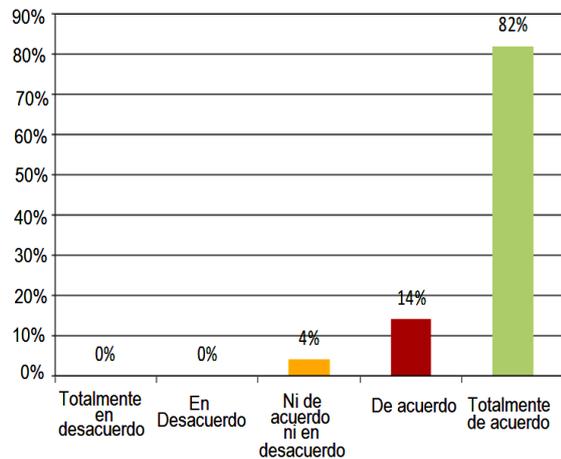


Figura 6. Disposición para incrementar clientes.

De las 78 Productoras Pymes encuestadas expresan su disposición para expandir sus ventas de la producción de su calzado Pymes, a nivel nacional e internacional un 45 % que representa la mayoría quiere expandir sus ventas por medio del uso del internet tal como lo demuestra la (figura7) seguido del 28% de los que están de acuerdo y solo un 15%, que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo (figura 7).

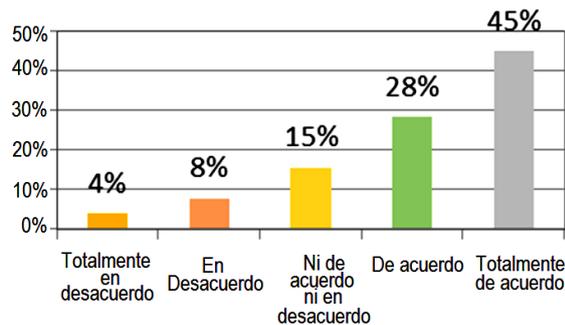


Figura 7. Disposición para expandir sus ventas

Al Expandir sus ventas las 78 Productoras Pymes encuestadas expresan su voluntad de contribuir con la economía en la Región generando puestos de empleo, solo el 9% indican que realizan depósitos bancarios, 8% tarjetas de crédito y cheques un 18% resaltando que el 55% usan pago contra entrega y efectivo el 10% (Figura 8).

De acuerdo al objetivo general y específicos que a continuación detallo, pertenecen a los resultados obtenidos, que se pueden han podido considerar.

En la dimensión de Ventas, analizando los indicadores: nivel participación en ventas, clientes, economía y participación en capacitaciones, se ha obtenido como resultado que:

Las Pymes productoras de calzado de la provincia de Trujillo tiene un interés en poder incrementar sus ventas y de poder participar en capacitaciones para mejorar sus ventas y poder incrementar su número de clientes como lo manifiesta el autor Castillo (2015) ya que usan medios de publicidad que demandan de tiempo y costos, asimismo están dispuestos asistir a eventos para capacitaciones y poder incrementar clientes y por ende sus ventas. Como lo expresa el autor Tibanta (2017) y esto se puede apreciar con el alto índice encontrado, siendo de 82% en la tabla 6 y figura 6, y 45% en la figura 7.

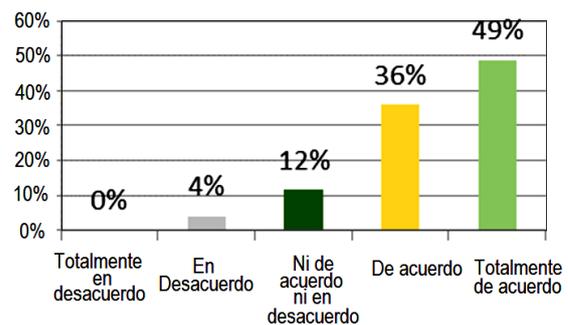


Figura 8. Disposición para contribuir con la economía en la Región generando puestos de empleo.

Asimismo, un 65% de los 78 encuestados, consideran importante incrementar la producción de calzado como se muestra en los resultados obtenidos en la figura 1, porque están en total desacuerdo con la cantidad actual de producción de calzado como lo demuestra la figura 2, donde el índice alcanzado en totalmente en desacuerdo es de 71% de productores de calzado.

Al analizar la dimensión "Económica", usando el indicador: Nivel de expansión de las pymes de calzado, contribución con la economía en la región generando puestos de empleo, se encontró los siguientes resultados:

Las Pymes productoras de calzado de la provincia de Trujillo, están dispuestos a expandirse nacional e internacionalmente

de forma virtual (Internet), País como lo dice el Autor Gabarda (2017) el 45% está totalmente de acuerdo del total de Pymes encuestadas, el 28% está de acuerdo y dispuesto a expandirse a nivel nacional e internacional. Como lo manifiesta el autor Mosquera (2014) De este resultado se concluye que más del 50 % de productoras Pymes de calzado están dispuestas a expandirse usando el comercio electrónico.

En el Cuestionario 8, se encontró que el 49% está totalmente de acuerdo y el 36 % está de acuerdo en generar puestos de empleo y de esta manera contribuir con la economía de la región.

En la dimensión de Costos de Calzado, analizando los indicadores: cantidad de producción, costos de calzado, ventas electrónicas de Pymes, se ha obtenido como resultado que:

Las Pymes productoras de calzado de la provincia de Trujillo tiene altos costos en la producción de calzado como como lo explica Centurión (2015) y como lo indica la figura 2 un 56% está en total desacuerdo con los costos y el 31% en desacuerdo, por lo que el 71% está totalmente de acuerdo adquirir capacitaciones en comercio electrónico porque el 50% de la figura 4 de las productoras pymes están en desacuerdo con el nivel de conocimiento que tienen del comercio electrónico.

CONCLUSIONES

Las razones para no utilizar el comercio electrónico son la inseguridad que se percibe en su uso, y el desconocimiento en los procesos en el momento de aplicarlos.

Se ha podido indagar el nivel de conocimiento que tiene las pymes productoras de calzado sobre las ventas on line en la provincia de Trujillo y se llegado a determinar que no tienen mucho conocimiento de ventas utilizando la tecnología del internet y tampoco tienen conocimiento del comercio electrónico significativamente.

Al haber conocido como se desarrolla el sistema de ventas de las pymes productoras de calzado en la provincia de Trujillo, se concluye que es necesario el apoyo en capacitaciones y eventos en Tecnología innovadoras porque resulta imprescindible para que puedan elevar su

nivel de ventas a nivel nacional e internacional.

No se percibe por parte de las pymes productoras de calzado en la provincia de Trujillo, un nivel de conocimiento de lo que es el comercio electrónico como instrumento para mejorar su competitividad, desconociendo en gran parte las regulaciones y los sistemas de seguridad existentes

Las Pymes deben lograr mejorar e incrementar sus ventas y conocer la satisfacción de sus clientes porque se ha podido describir como incide el comercio electrónico en las ventas de las pymes productoras de calzado de la provincia de Trujillo ya que todo ello contribuye al desarrollo socio económico de la Provincia de Trujillo.

Se ha podido determinar que el comercio electrónico incide significativamente en el nivel de ventas de las pymes, productoras de calzado de la Provincia de Trujillo 2016. Se concluye con la sugerencia de que en el futuro puedan realizar una investigación en qué medida el gobierno peruano puede contribuir en otorgar capacitaciones gratuitas para las productoras Pymes de Calzado en la provincia de Trujillo, ya que se requiere iniciar un proceso de educación y formación de la mano de instituciones de apoyo públicas y privadas, que permitan superar las barreras culturales, económicas y sociales que giran en torno a la aplicación del comercio electrónico como una actividad que propicia escenarios de competitividad y productividad para las Pymes.

AGRADECIMIENTOS

A los doctores, Oswaldo Mendiburu Mendocilla, al Dr. Raúl Siche Jara y al Dr. Mariano y Angel Mucha Paitán.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albarracín, J.G.; Erazo, S.C.; Palacios, F.C. 2014. Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas. *Estudios Gerenciales* 30(133): 364-365.
- Castillo, R. 2015. El diseño de una estrategia para optimizar el uso del comercio electrónico en el mercado ecuatoriano en las pymes aplicado a la ciudad de quito Tesis de Maestría, Universidad de Quito. Ecuador. 216 pp.
- Centurión C. 2015. El comercio electrónico y su influencia en el crecimiento de las importaciones y rentabilidad de la empresa P&K Trading

- Internacional E.I.R.L de la ciudad de Trujillo en el periodo 2010-2013. Tesis de pregrado, Universidad privada del norte, Trujillo, Perú, Pág. 57-60.
- Dirección de Estudios Económicos de Mype e Industria (DEMI). 2016. Ministerio de la Producción, La libertad. Pág. 9
- Fonseca, A.L. 2014. Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online. 2da Edición. Pág. 746.
- Gabarda, R. 2017. La contribución de la innovación y las tecnologías de información y comunicación en el Progreso económico y social Tesis de doctorado, Universidad Estadual de Cataluña. España. 747 pp.
- Godoy, R. 2015. Factores Críticos del Ecommerce para las Mypes y Pymes Limeñas, Tesis de Pregrado, Universidad de Lima. Perú. 175 pp
- Hussain, A. 2013. El potencial del comercio electrónico: oportunidades para las PYME de los países en desarrollo. Revista del centro de comercio internacional. Disponible en: <http://www10.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2014/14253.pdf>
- Mosquera, R. 2014. Orientación al mercado en las pymes del sector calzado en cuero de la ciudad de Bogotá Tesis de Maestría, Universidad Javeriana. Colombia. 345 pp.
- Seoane, E. 2009. El Comercio Electrónico, Las Tic's Al Servicio De La Gestión Empresarial.: Ideas propias Editorial S.L.
- Sunat. 2014. Perú: sumario Regional Principales indicadores económicos. DIME.
- Tibanta, E. 2017. Desarrollo de un centro virtual de comercialización para la pyme calzado "Arita" Tesis de Maestría, de la pontificia Universidad Católica del Ecuador, 132 pp.