

Análisis de los factores que limitan la adopción del comercio electrónico y su incidencia en la rentabilidad de las MIPYMES en la República Dominicana

Analysis of the factors that limit the adoption of electronic commerce and its impact on the profitability of msms in the Dominican Republic

¹Carina Ramona Valdez Cepeda, ²Ney Rafael Pimentel Tejada

¹Maestrante de la UAPA, 201907254@p.uapa.edu.do

²Maestrante de la UAPA, 201907253@p.uapa.edu.do

Recibido: 17/02/2022; **Aprobado:** 27/03/2022.



Análisis de los factores que limitan la adopción del comercio electrónico y su incidencia en la rentabilidad de las MIPYMES en la República Dominicana
© 2022 by Carina Ramona Valdez Cepeda y Ney Rafael Pimentel Tejada is
[licensed under CC BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Resumen

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. La presente investigación tuvo como objetivo determinar el impacto económico que tiene la implementación del comercio electrónico y los desafíos que enfren-

Abstract

Electronic commerce, also known as e-commerce, consists of buying and selling products or services through electronic means, such as the Internet and other computer networks. The objective of this research was to determine the economic impact that the implementation of electronic commerce has and the challenges faced by Radio y Técnica S, R, L,

ta Radio y Técnica S, R, L, en su proceso de adopción o implementación del comercio electrónico, así como describir los beneficios que representa su implementación para la empresa y para sus usuarios. Esta investigación fue descriptiva, no experimental; con un enfoque cuantitativo, de método deductivo, con técnica de encuesta, cuestionario y guía de preguntas. La muestra y población fueron los colaboradores de la empresa Radio y Técnica S, R, L. El método de validación utilizado en esta investigación fue el juicio de expertos. Los resultados de la investigación fueron favorables, ya que permitió analizar y conocer el proceso de adopción del comercio electrónico de la empresa, permitiendo aportar una perspectiva que les permitirá tomar mejores decisiones en este ámbito.

Palabras claves: comercio electrónico, rentabilidad, factores del comercio electrónico, beneficios del comercio electrónico, MiPymes.

Introducción

La presente investigación se llevó a cabo con el objetivo de analizar los factores que limitan la adopción del comercio electrónico y su incidencia en la rentabilidad de las MiPymes en la República Dominicana, teniendo como objeto de estudio a Radio y Técnica S.R.L en el período 2018-2021. Su fin que brindar mecanismos que ayuden a tomar mejores decisiones en este ámbito, en virtud de lo cual se buscó dar respuesta a los

in its process of adoption or implementation of electronic commerce, as well as to describe the benefits represented by its implementation for the company and its users. This research was descriptive non-experimental, with a quantitative approach, deductive method, with survey technique, questionnaire and question guide. The sample and population were the collaborators of the company Radio y Técnica S, R, L. The validation method used in this research was the expert judgment. The results of the research were favorable, since it allowed to analyze and understand the process of adoption of electronic commerce of the company, allowing to provide a perspective that will allow them to make better decisions in this area.

Keywords: e-commerce, profitability, e-commerce factors, e-commerce benefits, medium, small and medium-sized companies.

objetivos específicos plasmados en la misma. Los objetivos que se plantearon en esta investigación fueron: Determinar la incidencia del comercio electrónico en la rentabilidad de Radio y Técnica S, R, L; determinar el impacto económico que tiene la implementación del comercio electrónico; identificar los desafíos a los que se enfrenta, y describir los beneficios que representa la implementación del comercio electrónico tanto para la empresa como para sus usuarios.

Dentro de las investigaciones previas antecedentes que se utilizaron para obtener una visión más clara y concisa de lo que se quería lograr están: “El comercio electrónico como estrategia de negocios para las Pymes en la ciudad de La Vega, (periodo 2014-2015)”, sustentada por Nataly Castillo y Kathia Ortega, en la Universidad Católica Tecnológica del Cibao (UCATECI), La Vega, en el año 2015; así como también, la investigación titulada “El uso del comercio electrónico y su incidencia en la rentabilidad de las Pymes del norte de Guayaquil”, sustentada por Bryan Anzules, Nathaly Bajaña y Luis Manzano, en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte en Guayaquil, Ecuador, en el año 2020.

En ambas investigaciones se llegó a la conclusión de que la gran mayoría de los empresarios consideran importante la adopción del comercio eléctrico como estrategia de negocio. Pero las empresas no están preparadas para la implementación del mismo, pues no poseen la infraestructura necesaria. Además, se evidenció que el comercio electrónico posee incidencia directa en la rentabilidad de las pymes con el fin de obtener mayores resultados contribuyendo no solo a sus intereses, sino también a los de una sociedad.

Material y métodos

Esta investigación fue realizada para dar respuesta a una problemática que presenta Radio y Técnica S.R.L para los periodos 2018-2021, mediante un enfoque cuantitativo, a través de datos estadísticos.

Diseño: Esta investigación descriptiva con un diseño no experimental, debido a que con ella se buscó conocer y profundizar sobre los factores que limitan la adopción del comercio electrónico y su incidencia en la rentabilidad de las Mipymes en la República Dominicana con su enfoque en la empresa Radio y Técnica S, R, L, para hacer aportes eficaces en el funcionamiento de esta empresa, todo ello en base a datos reales no modificables que permitan hacer las evaluaciones adecuadas.

Población: La población y muestra de esta investigación estuvo delimitada por los empleados de Radio y Técnica S.R.L, que son los que están involucrados con el desarrollo y seguimiento de este proceso de adopción del comercio electrónico.

Contexto: El análisis se realizó en Radio y Técnica S, R, L, una empresa líder en el mercado en radiocomunicación con más de 30 años dedicada a la venta y alquiler de radios y accesorios para equipos de comunicación. Está ubicada en la Ave. 27 de febrero, Santo Domingo. Esta investigación se realizó tomando en cuenta los periodos 2018-2021.

Métodos y técnicas: En esta investigación se utilizó el método de investigación deductivo. Se utilizaron los medios necesarios para evaluar el nivel de adopción del comercio electrónico y sus limitantes en Radio y Técnica S.R.L, para así diagnosticar situaciones dentro de la misma y aportar recomendaciones que le permitan mejorar el funcionamiento en la empre-

sa. Las técnicas de investigación utilizadas fueron la encuesta, guía de preguntas y cuestionario, con el fin de tener más datos complementarios que permitieran obtener todo tipo de información relevante desde varias perspectivas.

Software o métodos computacionales y métodos estadísticos utilizados en el análisis de los datos: Para el análisis de los datos se utilizó el Software de Microsoft Excel, donde se tabularon los datos obtenidos con la aplicación de los cuestionarios y se presentaron los resultados en tablas de frecuencias y porcentaje (%), lo que facilitó su interpretación y análisis de lugar para determinar lo trazado en los objetivos.

El procedimiento para el procesamiento mediante el análisis de los datos recolectados fue el siguiente:

1. Organización y clasificación de los datos.
2. Se definió el proceso de evaluación de los datos.
3. Se procesaron los resultados de manera clasificada, ordenada y graficada.
4. Se realizó la interpretación de los resultados.
5. Se procedió a plasmar las conclusiones y recomendaciones.
6. Impresión del informe final.

En la República Dominicana el sector de la radiocomunicación se inclina a la prestación de productos y servicios de comunicación a sus clientes. Radio y Técnica S, R, L es líder en el mercado en radiocomunicación con más de 30 años dedicada a la venta y alquiler de radios y accesorios para equipos de comunicación. Es una empresa abierta al crecimiento, expansión sin distinción de área de negocio ya que actualmente brinda alta calidad en productos y servicios de radiocomunicación que responden a las necesidades del cliente.

Resultados

Se encontró que entre las limitaciones existentes se encuentran la capacidad de la empresa para reinventarse y obtener un mayor provecho del comercio electrónico, específicamente en el sector que se desenvuelve. En ese mismo orden, aunque se realizan y llevan a cabo capacitaciones la tecnología es un ambiente muy cambiante, por tanto, la empresa que se compromete a utilizar de manera correcta, el comercio electrónico debe de someterse a una constante implementación de cursos, talleres y asesoramiento sobre el tema. Otro de los factores que limitan la adopción es la no adopción de políticas claras o el no conocimiento de las leyes que rigen el sector, y por último y no menos importantes se debe siempre de involucrar más a los clientes en este tipo de procesos ofreciendo manuales de usuario claros y procesos bien definidos. Con relación a este aspecto se pudo cons-

tatar que en su totalidad están de acuerdo en que en el comercio electrónico influyen contar con una página web de la empresa, redes sociales, catálogo de productos en línea, uso de whatsapp corporativo y Google. Se pudo observar en cuanto a los recursos del comercio electrónico que se utilizan en la empresa tanto el Gerente como el Encargado de Marketing opinan que la página web, redes sociales, catálogo de productos en línea, whatsapp corporativo y google son las más usadas; los empleados al ser cuestionados al respecto opinan que la página web 10 (100%); redes sociales 5 (50%); catálogo de productos en línea 8 (80%); Internet Banking 3 (30%); whatsapp corporativo 10 (100%) y Google 1 (10%).

En cuanto a las redes sociales que utiliza para realizar operaciones relacionadas con la venta en la empresa, tanto el Gerente como el Encargado de Marketing opinan que utilizan Instagram, whatsapp, Facebook y correo electrónico. De su parte los empleados al ser cuestionados respondieron que utilizan Instagram 10 (100%); whatsapp la página web, redes sociales, catálogo de productos en línea, whatsapp 9 (90%); Facebook 8 (80%) y Google 8 (80%).

De igual forma se determinó que la empresa bajo estudio tomó en cuenta la implementación del comercio electrónico tomando en cuenta las siguientes alternativas: Conseguir nuevos clientes. Todos los entrevistados respondieron que muy importante. En cuanto a la ventaja sobre la competencia todos los entrevi-

tados respondieron que muy importante. Respecto a la diversificación del mercado todos los entrevistados respondieron que muy importante. En cuanto a reducir costos todos los entrevistados respondieron que muy importante.

Al ser cuestionados sobre los fines que sus clientes utilizan las redes sociales y el correo electrónico tanto el Gerente como el Encargado de Marketing opinan que para concretar una venta y para realizar cotizaciones. De su parte los empleados cuestionados están de acuerdo en que se utilizan para concretar ventas y realizar cotizaciones en un 8 (80%) y 10 (100%) respectivamente; aunque 4 (40%) agregó que para recibir y analizar promociones y 5 (50%) agregaron que lo utilizan para mostrar el catálogo de los productos.

En cuanto a la forma que considera el aumento de clientes en su empresa luego de la implementación del comercio electrónico tanto el Gerente como el Encargado de Marketing opinan de un 76% - 100%. De su parte los empleados cuestionados respondieron que de 26% - 50% 1(10%); 51% - 75% 5(50%) y 4(40%) de 76% - 100%.

En cuanto a cuáles factores de la empresa incide directamente la adopción del comercio, tanto el Gerente como el Encargado de Marketing opinaron que innovación organizacional. De su parte los empleados cuestionados respondieron que innovación organizacional 10 (100%); preparación organizacional 3 (30%) y administración organizacional

7 (70%). En ese mismo orden al ser cuestionados sobre cuanto a si considera el comercio electrónico como un sustituto o complemento del canal tradicional de venta tanto el Gerente como el Encargado de Marketing opinan que muy de acuerdo. De su parte los empleados cuestionados respondieron que ni de acuerdo ni en desacuerdo 1(10%); de acuerdo 2 (20%) y 6 (60%) dicen estar muy de acuerdo.

Impacto económico

Al considerar el nivel de desarrollo del comercio electrónico para las empresas que lo utilizan tanto el Gerente como el Encargado de Marketing opinan que es alto. De su parte los empleados cuestionados respondieron que alta 9(90%) y medio 1(10%). En cuanto a cómo utiliza el internet su empresa tanto el Gerente como el Encargado de Marketing indican que utilizan para buscar información, servicios bancarios y financieros, como plataforma de comunicación y cotizar y vender. De su parte la respuesta de los empleados fue para buscar información 5 (50%); servicios bancarios y financieros 7 (70%) y como plataforma de comunicación 10 (100%).

De igual forma al ser cuestionados sobre cómo considera la incidencia del Comercio electrónico en la Rentabilidad de Radio y Técnica S.R.L. tanto el Gerente como el Encargado de Marketing indican excelente. De su parte la respuesta de los empleados fue bueno 2 (20%) y excelente 8 (80%). En lo que respecta a cuáles

factores se tomaron en cuenta al momento de medir el impacto económico en la adopción del comercio electrónico, tanto el Gerente como el Encargado de Marketing indicaron que utilidad percibida coincidiendo con los empleados que en su totalidad también eligieron dicha opción.

Desafíos del comercio electrónico

La empresa bajo estudio consideró que se hace un uso correcto del comercio electrónico, es decir, toda la población objeto de estudio está de acuerdo en que hacen uso correcto del comercio electrónico. En cuanto a si han recibido algún tipo de entrenamiento sobre el uso y/o implementación del comercio electrónico tanto el Gerente como el Encargado de Marketing indicaron que sí, mientras los empleados 8 (80%) indicaron que sí y dos (20%) indicaron que no.

En cuanto a la rentabilidad no era medible tanto el gerente, como el encargado de marketing la consideran importante y de los empleados 4 (40%) la considera nada importante; 5 (50%) la considera poco importante y 1(10%) lo considera importante. En cuanto a la falta de seguridad (virus, hacker) el gerente, como el encargado de marketing la consideran importante y de los empleados 2(20%) la considera poco importante; 8(80%) la considera importante. Considera usted que son seguras las compras y/o negocios realizados en el proceso de comercio electrónico, en su totalidad la población objeto de estudio respondió que sí.

Cabe destacar que hoy en día la brecha digital se ha reducido notablemente, y más empresas y consumidores tienen acceso y confían en el uso de la tecnología para llevar a cabo diferente tipo de transacciones.

Beneficios del comercio electrónico

A la pregunta: hasta qué punto considera importante el uso del comercio electrónico como ventaja competitiva, tanto el gerente como el encargado de marketing indicaron que excelente. Por su parte los empleados consideraron que buenas 1(10%) y excelente 9 (90%).

Por otro lado, se pudo observar en cuanto si tiene la empresa algunos de estos servicios disponibles, tanto el gerente como el encargado de marketing indicaron que poseen presentación de la empresa, recepción de pedidos o reservas, accesos a catálogos de productos, pago en línea, acceso personalizado por usuarios y vínculo a redes sociales. Por su parte los empleados respondieron que presentación de la empresa 4 (40%); recepción de pedidos y reservas 5 (50%); acceso a catálogos de productos 9 (90%); lista de precios 3 (30%); pagos en línea 9 (90%), acceso personalizado por usuarios 1(10%) y vínculos a redes sociales 7 (70%). En cuanto a cómo consideran el tema de la seguridad en las transacciones por internet, tanto el gerente como el encargado de marketing lo consideran excelente, Por su parte los empleados 7 (70%) bueno y 3 (30%) excelente. Respecto a si estaría de acuerdo a recomen-

dar el uso del comercio electrónico a otra empresa, tanto el gerente y el encargado de marketing consideran estar de acuerdo. Por su parte los empleados 7 (70%) de acuerdo y 3 (30%) muy de acuerdo en realizar recomendaciones.

Discusión

El objetivo general de esta investigación consistió en Analizar los factores que limitan la adopción del comercio electrónico en Radio y Técnica S, R, L. para poder brindar mecanismos que ayuden en el proceso de implementación de forma eficiente del comercio electrónico en la empresa bajo estudio. Según Alonso (2004), el comercio electrónico se puede definir como cualquier forma de transacción comercial en la que un suministrador provee bienes o servicios a un cliente a cambio de un pago, donde ambas partes interactúan electrónicamente en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo. (p. 20).

De acuerdo con lo citado, el Comercio Electrónico ocurre cuando ambas partes involucradas en el proceso de compra y venta interactúan de manera electrónica en lugar de hacerlo de forma física o de manera tradicional. Es recomendable que en este caso las empresas que ofrecen dicha forma de transacción cuentan con las herramientas necesarios y acordes para que el cliente viva una experiencia lo más eficaz y eficiente posible. De acuerdo a las investigaciones previamente citadas se puede recalcar de la gran importancia

que juega la utilización de este tipo de herramienta en el proceso de compra y venta hoy en día, y básicamente el fracaso en su implementación dependerá de que tan capacitada e identificada se encuentren la empresa a momento de implementar dicha herramienta.

Gaitán y Pruvost (2013) plantean que aún existen una serie de barreras que le impiden al comercio electrónico desarrollarse en todo su potencial. Esas barreras se pueden clasificar en estructurales, económicas y financieras, desconfianza del consumidor, tecnológicas, políticas y legales, y culturales (p. 21). De acuerdo a lo citado la implementación de una manera óptima del comercio electrónico dependerá del nivel de compromiso adaptado por la alta gerencia y los colaboradores involucrados en dichos procesos, ya que de ellos dependerá que el nivel de aceptación de los clientes sea el más óptimo y que se sientan seguros sobre el uso del mismo.

Se puede concluir que los beneficios que reciben las MIPYMES al participar en la adopción del comercio electrónico en la realización de sus principales procesos inciden de manera directa en la rentabilidad de las mismas. Entre los que se pueden mencionar están: entrar a formar parte de una comunidad que se caracteriza por reconocer la necesidad que tienen los clientes actuales en cuanto a facilitar la experiencia de compra, así como la de pago, facilitando en gran medida el proceso de compra y venta de productos a través de dichas plataformas. Las em-

presas de hoy en día deben de empezar a ofrecerle a sus clientes las facilidades que el comercio electrónico brinda, ya que el mismo no sólo se utiliza para el manejo de los datos internos, sino también se puede utilizar como herramienta que facilita el intercambio de información de forma rápida y eficaz, lo cual puede ayudar a bajar los costos de impresión y llegar a un número más alto de posibles clientes.

El objetivo que buscaba determinar la incidencia del comercio electrónico en la rentabilidad de Radio y Técnica S, R, L. se determinó que en el comercio electrónico se toma en cuenta si la empresa cuenta con una página web, redes sociales, catálogo de productos en línea, uso de whatsapp corporativo y Google. En ese mismo orden se determinó que los recursos del comercio electrónico más utilizados son: página web, redes sociales, catálogo de productos en línea, whatsapp corporativo y Google, esto se debe más a la facilidad de uso y disponibilidad entre los diferentes tipos de usuarios y los planes de publicidad que los mismos ofrecen.

El comercio electrónico cumple un papel fundamental en la entrega de información, productos o servicios entre la empresa y el cliente, las cuales hoy en día dichos procesos pueden ser totalmente medibles gracias a los diferentes datos y reportes que las mismas plataformas ofrecen.

En cuanto a cuáles factores de la empresa incide directamente la adopción del comercio electrónico en la empresa el principal motivador es la innovación organizacional. Lo que logra que dichas herramientas tecnológicas sean consideradas como un soporte para la toma de decisiones y planificación dentro de la empresa.

El segundo objetivo que buscaba determinar el impacto económico que tiene la implementación del comercio electrónico, en Radio y Técnica S, R, L. se determinó que al considerar el nivel de desarrollo del comercio electrónico para las empresas que lo utilizan el mismo es alto, esto por las mismas oportunidades que ofrecen, las cuales si son correctamente aprovechadas se pueden convertir en fortalezas para la organización, ya que inciden de manera directa o indirecta en todos los departamentos organizativos.

Se pudo concluir además que entre los factores que se tomaron en cuenta al momento de medir el impacto económico en la adopción del comercio electrónico, juega un papel fundamental la utilidad percibida por la implementación de dichas herramientas la cual puede ser medible, lo que permite un análisis para futuras mejoras o logro de resultados preestablecidos.

Al responder al tercer objetivo sobre identificar los desafíos que enfrenta Radio y Técnica S, R, L en su proceso de adopción o implementación del comercio electrónico, se concluye que la em-

presa bajo estudio hace un uso correcto del comercio electrónico, demostrado esto por las respuestas concretas de todos los encuestados, los cuales se muestran seguros y confiados sobre el uso de dicha tecnología, estando claros los mismos, de los desafíos a los cuales se enfrentan en el uso del comercio electrónico. Otro punto a favor para enfrentar los desafíos en la adopción del comercio electrónico es los diferentes cursos y entrenamientos que la población bajo estudio indica que han recibido.

Por último, para responder al cuarto objetivo que pretende describir los beneficios que representa la implementación del comercio electrónico tanto para la empresa como para sus usuarios, queda demostrado que toda la población objeto de estudio está de acuerdo con que el uso del comercio electrónico representa una ventaja competitiva. Contando la misma con los recursos necesarios para obtener beneficios con la implementación del comercio electrónico. Cabe destacar que el año 2020 fue sumamente retador, ya que las empresas sin importar su tamaño o sector se vieron en la necesidad de optar por este tipo de herramientas para seguir ofreciendo sus servicios y productos a los clientes, en pocas palabras tuvieron que salir de su zona de confort para poder llegar a su público objetivo y de esta forma poder sobrevivir.

En cuanto al objetivo general que consistió en analizar los factores que limitan la adopción del comercio electrónico en Radio y Técnica S, R, L., Se pudieron concluir los siguientes puntos:

1. La empresa bajo estudio debe de tratar de obtener un mayor provecho y ampliar sobre las implicaciones positivas que ofrece el comercio electrónico, específicamente en el sector que se desenvuelve.
2. La empresa bajo estudio, aunque realiza y lleva a cabo capacitaciones sobre el uso y aprovechamiento del comercio electrónico debe seguir motivando la participación en los mismos y ampliar la cartera de talleres y/o diplomados sobre dicho tema.
3. Se concluye de igual manera que se deben de definir políticas claras a corto y largo plazo sobre el uso del comercio electrónico en los diferentes procesos, así como tratar de involucrar más a los clientes
4. Se notó también cierta debilidad en cuanto al conocimiento de las leyes que rigen el comercio electrónico, pudiendo esto convertirse a corto plazo en una desventaja, ya que al no conocer los deberes y derechos que posee como empresa y los que poseen sus clientes puede en un futuro causar mayores inconvenientes.

Referencias bibliográficas

Alonso, A. (2004). *Comercio electrónico: antecedentes, fundamentos y estado actual*. Editorial Dykinson. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/uapa/titulos/60875>

Anzules, B., Bajaña, N. & Manzano, L. (2020): “El uso del comercio electrónico y su incidencia en la rentabilidad de las PYMES del norte de Guayaquil”, *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana* (marzo 2020). Guayaquil, Ecuador. <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/03/comercio-electronico-pymes.html><http://hdl.handle.net/20.500.11763/oel2003comercio-electronico-pymes>. Recuperado el 01/05/2021 de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3769>

Castillo, N. & Ortega, K. (2015). *El comercio electrónico como estrategia de negocios para las Pymes en la ciudad de La Vega: Tiendas de prendas de vestir (período 2014-2015)*. (Tesis de Licenciatura Inédita). Universidad Tecnológica del Cibao (UCATECI).

Gaitán, J. & Pruvost, A. (2013). *El comercio electrónico al alcance de su empresa*. Universidad Nacional del Litoral. Santa Fe. Argentina.

Portal Oficial del Estado Dominicano (Dominicana.gob.do) (2021). “*Comercio Electrónico (ecommerce)*”. Recuperado de: <http://dominicana.gob.do/index.php/e-sociedad/2014-12-1721-00-49#:~:text=La%20Empresa%20Privada%20en%20la,de%20septiembre%20del%20a%C3%B1o%202002>