UNIVERSIDAD DE CARABOBO

DIRECCIÓN DE POSTGRADO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES

MAESTRIA EN GERENCIA MENCIÓN FINANZAS

CAMPUS LA MORITA

**EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ALTERNATIVA FINANCIERA PARA LAS PYMES DEL MUNICIPIO MARIÑO DEL ESTADO ARAGUA**

Autora:

Russián, Verónica

* + 1. La Morita, Mayo de 2015

UNIVERSIDAD DE CARABOBO

DIRECCIÓN DE POSTGRADO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES

MAESTRIA EN GERENCIA MENCIÓN FINANZAS

CAMPUS LA MORITA

**EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ALTERNATIVA FINANCIERA PARA LAS PYMES DEL MUNICIPIO MARIÑO DEL ESTADO ARAGUA**

**Trabajo de Grado presentado ante la Universidad de Carabobo para Optar al Grado de Magister en Gerencia, Mención Finanzas**

Autora:

Russián, Verónica

* + 1. La Morita, Mayo de 2015



DEDICADO**:**

A todos aquellos que desean y

Trabajan por ser mejores personas,

Dando el ejemplo,

Para así obtener un mejor país**.**

1. AGRADECIMIENTO
* Primeramente a Dios, fuente y origen de la vida y el conocimiento.
* A toda mi familia, en especial mi esposo e hija, a quienes amo con locura.
* A mi Universidad de Carabobo y su gente, a quienes intento retribuirles lo mucho que les he recibido.
* A mi amada Universidad Central de Venezuela, pilar fundamental en profesión y educación.

A todos ¡Gracias!

UNIVERSIDAD DE CARABOBO

DIRECCIÓN DE POSTGRADO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES

MAESTRIA EN GERENCIA MENCIÓN FINANZAS

CAMPUS LA MORITA

**EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ALTERNATIVA FINANCIERA PARA LAS PYMES DEL MUNICIPIO MARIÑO DEL ESTADO ARAGUA**

AUTORA: Verónica Russián

TUTOR: Andrés Herrera.

AÑO: 2015

1. RESUMEN

La investigación tuvo como propósito analizar el comercio electrónico como alternativa financiera para las PYMES del Municipio Mariño del estado Aragua, con la finalidad de precisar la situación actual del uso de dicha herramienta en la comercialización de bienes, productos y servicios, haciendo uso de las ventajas comparativas de Internet en el contexto económico venezolano. La situación objeto de estudio se basó en la escasez de servicios financieros que enfrentan las PYMES, el cual es una parte de los obstáculos que enfrenta. En tanto, la falta de acceso a servicios financieros e instrumentos de financiamiento son una de las consecuencias de todas las demás imperfecciones que presentan este tipo empresas, incluso se podría decir que existe el acceso a servicios e instrumentos financieros, pero que éstos son más complicados y costosos para los pequeños y medianos empresarios. El estudio se realizó bajo la modalidad de investigación de campo de tipo descriptiva con apoyo en la revisión bibliográfica y documental, haciendo uso de La técnica de la encuesta para aplicar un cuestionario de escala dicotómica a una población y muestra de quince (18) personas que representan a igual número de empresas del Municipio Santiago Mariño del estado Aragua. Se concluye que no hay conocimiento formal sobre las operaciones que deben hacerse para desarrollar el comercio electrónico, de allí que se desconocen las amplias posibilidades que existen en esta área, las cuales pueden llegar a generar un incremento en las ventas. Se recomienda incorporar un sistema de información en las PYMES en la medida de sus posibilidades con criterio de prioridad estratégica así como establecer una estructura comercial formal, desarrollar acciones para organizarla y de esta forma consolidar su eficiencia operativa y control.

**Palabras Clave:** PYMES, internet, comercio electrónico, financiamiento, alternativa

UNIVERSIDAD DE CARABOBO

DIRECCIÓN DE POSTGRADO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES

MAESTRIA EN GERENCIA MENCIÓN FINANZAS

CAMPUS LA MORITA

**E-COMMERCE AS AN FINACIAL ALTERNATIVE FOR MARIÑO MUNICIPALITY SMB –ARAGUA ESTATE**

AUTORA: Verónica Russián

TUTOR: Andrés Herrera.

AÑO: 2015

1. ABSTRACT

The investigation has the purpose to analyze e-commerce like alternative for SMB in Mariño Municipality- Aragua . The principal purpose was the indentification of actual situation about e-commerce like tool in comercialization of services and products in venezuelan context. The study object was the financial services shortage for SBA because their small size and their weaknesses, like prefer their own financiation (Pecking Order Theory). The study was at field modality with descriptive and bibliografic support. It use the questionary with dicotomic escale. It selected 18 business that use e-commerce in Mariño Municipality. The e-commerce can help business to increase sales and this can help for the expansión of business. The investigation conclusion was that the SBA dont have the knowledge about e-commerce development. The SBA unknown their posibilities for expansion with this tool. It was recommended information systems to introduce at SBA. And development actions for organization and consolidation for this tool.

**Keyword:** SBA, internet, e-commerce, financial.

1. ÍNDICE GENERAL

[CAMPUS LA MORITA 1](#__RefHeading__9040_1622114998)

[CAMPUS LA MORITA 1](#__RefHeading__9042_1622114998)

[AGRADECIMIENTO vi](#__RefHeading__9044_1622114998)

[RESUMEN vii](#__RefHeading__9046_1622114998)

[ABSTRACT viii](#__RefHeading__9048_1622114998)

[ÍNDICE GENERAL ix](#__RefHeading__9050_1622114998)

[ÍNDICE DE CUADROS x](#__RefHeading__9052_1622114998)

[ÍNDICE DE GRÁFICOS xi](#__RefHeading__9054_1622114998)

[INTRODUCCIÓN 1](#__RefHeading__9056_1622114998)

[CAPÍTULO I 6](#__RefHeading__9058_1622114998)

[EL PROBLEMA 6](#__RefHeading__9060_1622114998)

[CAPÍTULO II 17](#__RefHeading__9062_1622114998)

[MARCO TEÓRICO 17](#__RefHeading__9064_1622114998)

[CAPÍTULO III 48](#__RefHeading__9066_1622114998)

[MARCO METODOLÓGICO 48](#__RefHeading__9068_1622114998)

[CAPÍTULO IV 60](#__RefHeading__9070_1622114998)

[Análisis de los resultados 60](#__RefHeading__9072_1622114998)

[CAPÍTULO VI 76](#__RefHeading__9074_1622114998)

[CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 76](#__RefHeading__9076_1622114998)

[REFERENCIAS 82](#__RefHeading__9078_1622114998)

1. ÍNDICE DE CUADROS

Tabla 1: Tipos de comercio electrónico. Tomado de Jimenez 2011. 22

Tabla 2: Incidencia de las PyMEs en los Sectores Económicos. Fuente: www.fundes.org (2006) 27

Tabla 3: cuadro de operacionalización de variables. Creado por la autora (2015). 54

Tabla 4: Coeficiente de Confiabilidad para el Alfa – Crombach 57

Tabla 5. Mecanismos para el desarrollo del e-commerce en la empresa. 61

Tabla 6: La comercialización de productos on line. 62

Tabla 7: Las actividades relacionadas con el manejo de la plataforma para el e-commerce. 63

 Tabla 8: Estructura tecnológica para desarrollar el comercio electrónico. 64

 Tabla 9: Base de datos con la información de los productos de la empresa. 65

Tabla 10: Los beneficios del comercio electrónico. 66

 Tabla 11: Desventajas del uso del e-commerce para comercializar los productos de la organización. 67

 Tabla 12: El alcance del e-commerce como herramienta para la comercialización. 68

 Tabla 13: Capacidad de desarrollar proyectos de expansión. 69

 Tabla 14: Sistema de información en la empresa. 70

 Tabla 15: Los niveles de rentabilidad estimados en los planes. 71

Tabla 16: El costo de inversión para el uso del e-commerce en la empresa. 72

 Tabla 17: Estructura comercial formal en la empresa. 73

 Tabla 18: Consideración los riesgos del comercio electrónico para tomar decisiones de comercialización de sus productos. 74

 Tabla 19: Las condiciones de financiamiento que existen en el e-commerce para comercializar los productos de la empresa. 75

1. ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Mecanismos para el desarrollo del e-commerce en la empresa. Fuente: Instrumento de recolección de datos (2015) 61

 Gráfico 2: La comercialización de productos on line. Fuente: Instrumento de recolección de datos, (2015) 62

 Gráfico 3: . Las actividades relacionadas con el manejo de la plataforma para el e-commerce. Fuente: Instrumento de recolección de datos (2015). 63

 Gráfico 4: Estructura tecnológica para desarrollar el comercio electrónico. Fuente: Instrumento de recolección de datos (2015). 64

 Gráfico 5: Base de datos con la información de los productos de la empresa. Fuente: Instrumento de recolección de datos (2015). 65

 Gráfico 6: Los beneficios del comercio electrónico. Fuente: Instrumento de recolección de datos (2015). 66

 Gráfico 7: Desventajas del uso del e-commerce para comercializar los productos de la organización. Fuente: Instrumento de recolección de datos (2015). 67

 Gráfico 8: El alcance del e-commerce como herramienta para la comercialización. Fuente: Instrumento de recolección de datos (2015). 68

 Gráfico 9: Capacidad de desarrollar proyectos de expansión. Fuente: Instrumento de recolección de datos (2015). 69

 .Gráfico 10: Sistema de información en la empresa. Fuente: Instrumento de recolección de datos (2015). 70

 Gráfico 11Los niveles de rentabilidad estimados en los planes. Fuente: Instrumento de recolección de datos (2015). 71

 Gráfico 12: El costo de inversión para el uso del e-commerce en la empresa. Fuente: Instrumento de recolección de datos (2015). 72

 Gráfico 13: Estructura comercial formal en la empresa. Fuente: Instrumento de recolección de datos (2015). 73

 Gráfico 14: Consideración los riesgos del comercio electrónico para tomar decisiones de comercialización de sus productos. Fuente: Instrumento de recolección de datos (2015). 74

 Gráfico 15: Las condiciones de financiamiento que existen en el e-commerce para comercializar los productos de la empresa. Fuente: Instrumento de recolección de datos (2015). 75

1. INTRODUCCIÓN

Las civilizaciones modernas se encuentran en una época de cambios, donde se destaca el concepto de globalización, caracterizado por la disolución de los límites y fronteras políticas, el acercamiento de culturas y costumbres, su adaptación y asimilación en nuevos contextos, así como la velocidad de transmisión de informaciones de toda índole. Este fenómeno está dándole una nueva forma al mundo y se apoya en anclas estratégicas tales como Internet, telecomunicaciones, prensa, televisión y tecnologías concentradas versus recursos distribuidos.

En el presente siglo, la humanidad ha vivido una serie de notables y trascendentes avances, producto de la evolución de la informática como herramienta tecnológica; junto con estos cambios han surgido y continúan apareciendo un significativo número de trabajos sobre informática y el papel que juega en la acelerada transformación que experimenta en la actualidad la sociedad venezolana, la cual da pie a la formulación de nuevas alternativas que contribuyan a satisfacer los requerimientos y necesidades de una determinada población, permitiendo una mejor calidad de vida.

De manera tal que en la actualidad, el aspecto tecnológico juega un papel importante, destacando el hecho que la tecnología se debe ajustar a las necesidades de las personas e instituciones, dado que la introducción de las herramientas tecnológicas resultan inútiles, si no existe una capacitación adecuada, que necesariamente requiere de esfuerzos y deseos de cambios de la organización. Es evidente que la tecnología implica un proceso de generación de conocimientos, inserto en un proceso de investigación aplicada donde se requiere la generación de conocimientos válidos, confiables y altamente competitivos, los cuales deben responder a la consolidación de nuevos esquemas de desarrollo.

Por lo anteriormente expuesto, el desarrollo científico y tecnológico demanda la construcción de vínculos estrechos entre los centros generadores de conocimientos y los sectores productivos que los transforman en tecnologías propias que permita un aumento de la productividad y competitividad de los países en vías de desarrollo. Así mismo, la necesidad de reconocer la nueva función del conocimiento de la sociedad actual exige un replanteamiento de las funciones del estado como ente rector de la vida nacional, en las cuales se abandonan las estrategias tradicionales en la medida en que dicha situación también demanda, que además de la enseñanza, extensión y la investigación básica se abra la posibilidad de fortalecer la investigación aplicada.

En este contexto, la organización que llega exitosamente al mercado es sólo la punta del iceberg, dado que es más significativo permanecer en dicho mercado y proyectarse hacia otros. En tal sentido, se observa que el éxito organizacional se apoya en toda una red de colaboración con otras empresas y un conjunto de ventajas y externalidades, que surgen de su interacción con el espacio económico donde opera. En toda empresa, pública o privada, lo primero que debe comprenderse dentro de este nuevo contexto es la interrelación entre los diversos sectores y procesos de la misma.

En el caso específico de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en Venezuela, estas forman parte de la principal fuente de trabajo, y han alcanzado un importante espacio dentro del sistema económico y financiero del país, según lo determina Culshaw (2012): ¨Las micro, pequeñas y medianas empresas representan el 73% del empleo en Venezuela¨ (p. 34). Teniendo las PYMES tanto espacio en el mercado venezolano, la posibilidad de expandirlas representaría un crecimiento económico importante para el país.

En Venezuela, las PYMES enfrentan múltiples obstáculos de financiamiento, ya que al igual que a grandes empresas se les aplican impuestos, normas salariales, leyes administrativas, entre otros aspectos que implican responsabilidades de índole monetaria, pero en el caso de créditos bancarios o gubernamentales no son tomadas de la misma manera. Es decir, las PYMES deben cumplir con múltiples gastos administrativos obligatorios al igual que las grandes empresas, pero no reciben el apoyo suficiente para financiar su expansión (Culshaw 2012).

Además de las dificultades que enfrentan las PYMES expuestas en el párrafo anterior, dentro de estas empresas, existe un paradigma financiero, donde se prefiere el autofinanciamiento antes del financiamiento externo, ya que esto evita la intervención de terceros y el endeudamiento irresponsable, como bien lo indica la teoría económica del Pecking Order (TPO) o Jerarquía de Preferencias referida por Myers (1984). Ante la importancia de las PYMES en la economía venezolana, es necesario encontrar la forma de autofinanciar estas empresas y así permitir su expansión. De esta forma se propone el comercio electrónico como fuente de autofinanciamiento para las PYMES.

De igual forma, la distribución regresiva de las carteras de crédito en los sistemas financieros margina a la PYME, lo que significa que las instituciones financieras atienden principalmente a las empresas grandes y no a la PYME debido a que las primeras mantienen montos importantes en depósito y efectúan movimientos de volúmenes significativos de fondos. Además, este financiamiento se verifica contra garantías reales, que por cierto les significa menores costos de atención que dirigirse a los empresarios más pequeños, excluyendo así a la PYME de su atención e interés.

Dentro de la situación actual que atraviesan las PYMES venezolanas, la escasez de servicios financieros es sólo una parte muy pequeña de los obstáculos que enfrenta. En tanto, la falta de acceso a servicios financieros e instrumentos de financiamiento son una de las consecuencias de todas las demás imperfecciones que presentan este tipo empresas, incluso se podría decir que existe el acceso a servicios e instrumentos financieros, pero que éstos son más complicados y costosos para los pequeños y medianos empresarios.

En este contexto y como alternativa para mejorar su posicionamiento en el mercado y mecanismo de obtención de recursos, el comercio electrónico permite la publicidad y el alcance de los productos de las PYMES, además de representar una inversión asegurada, ya que es una herramienta que se encuentra con una tasa de crecimiento lejos de estancarse. El comercio electrónico, representaría la ventana al mundo de las pequeñas y medianas empresas, a través de este es posible lograr interactuar con la globalización que actualmente mueve al comercio y las colocaría en un nivel más competitivo con respecto a las empresas con más recursos financieros.

Finalmente el autofinanciamiento se logrará gracias a la exposición y el alto alcance de los productos a través del comercio electrónico, lo que se traducirá en un aumento de los niveles de venta, ingresos extras que se convertirán en el capital propio necesario para la expansión de la empresa. No obstante, a pesar de los beneficios del comercio electrónico, muchas empresas se han mostrado cautelosos a la hora de invertir en medios digitales, según lo expresa Jimenez (2011), es por esta razón que esta investigación se realizará para analizar el comercio electrónico como fuente de autofinanciamiento para las PYMES, y de esta forma poder considerar con fundamento a esta herramienta como una oportunidad de hacer negocios.

El trabajo se desarrolló específicamente en el Municipio Mariño del estado Aragua y se organizó de la siguiente manera:

El capítulo uno, El problema, comprende el planteamiento del problema con base en la caracterización del objeto de estudio, los objetivos de la investigación, especificando el objetivo general y los objetivos específicos y la justificación. El segundo, el Marco Teórico; contempla los antecedentes de la investigación, así como las bases teóricas y las bases legales que sustentaron la investigación a realizar.

El tercero, Marco Metodológico; la modalidad de investigación, población y muestra, sistema de variables, las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, validez y confiabilidad del instrumento de recolección de datos y las técnicas de análisis de datos. El cuarto; Análisis de los resultados, contentivo de los resultados de la aplicación del instrumento de recolección de información y sus respectivos análisis.

El quinto capítulo contiene las conclusiones y recomendaciones del estudio, las cuales provienen de los análisis de los resultados. Finalmente, se presentan las referencias con la bibliografía consultada que apoya el desarrollo de la investigación y los anexos.

1. CAPÍTULO I
	1. EL PROBLEMA
		1. Planteamiento del problema

A medida que las fuerzas económicas globales le dan forma al mundo y muy especialmente, a las relaciones comerciales entre países y bloques comerciales, los gobiernos y las instituciones no gubernamentales deben adaptarse para servir de mecanismo de compensación, de allí que en Venezuela exista la necesidad de desarrollar acciones dirigidas a consolidar dicha adaptación, básicamente por el hecho de representar una nación inmersa en el marco de las relaciones internacionales, sobre todo a nivel de energía y petróleo.

Es evidente que el desarrollo económico de las naciones se caracteriza por el establecimiento de relaciones entre diversos sectores, lo cual permite el logro de metas y objetivos, que favorecen el crecimiento sostenido de dichos países y el equilibrio entre los factores productivos, lo cual garantiza el acceso de la población a los recursos económicos propios para cubrir las necesidades. En este entorno, las actividades desarrolladas por los particulares y las empresas representan el punto de partida para el desenvolvimiento de la economía. De allí que las empresas deben formular estrategias que le garanticen su posicionamiento en el mercado, en función del logro de sus metas y objetivos organizacionales.

Por todo lo anterior, la construcción del futuro de un país o de una organización requiere además, de una visión a largo plazo, una constante revisión acerca de las políticas, objetivos, técnicas, realidades y las posibilidades de acción. En esta revisión no debe evadirse la confrontación de opiniones y posiciones; enriquecer este intercambio es ilusión de los responsables del área financiera, sobre todo en lo relacionado con las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), dado su valor estratégico en el crecimiento y desarrollo económico del país.

Un importante desafío que tienen todas las organizaciones económicas y por ende las pequeñas empresas sin importar el sector que representan, es la de lograr buenas ganancias y tratar de incrementarlas para destinarlas a la reinversión. Sin embargo, pareciera que la misma precariedad que plantea el tamaño de mercado que pueden atender las PYMES por su reducida escala, se ha traducido en una inminente dificultad para financiar su expansión.

Particularmente, el Sector de la Pequeña y Mediana Empresa (PYME), se encuentra constituido por dos tipos de organizaciones y segmentado en Venezuela en dos vertientes: Las Pequeñas y Medianas Industrias, las cuales conforman unidades de explotación económica representadas por una persona jurídica que efectúa actividades de producción de bienes industriales y de servicios conexos; pero cuyos segmentos se diferencias debido a que las Pequeñas Industrias poseen plantas con un promedio entre 11 y 50 trabajadores, y con ventas anuales entre 9001 y 100.000 unidades tributarias; mientras que las Medianas Empresas, tienen plantas de trabajadores con un promedio entre 51 y 100 trabajadores, y sus ventas anuales se encuentran en el orden de 100.001 y 250.000 unidades tributarias.

En referencia al tema específico objeto de análisis, se observa que el manejo de las finanzas en las PYMES representa un aspecto de vital importancia, dado que mediante la misma se facilita el logro de las metas y objetivos planteados a través del uso racional de los recursos disponibles para tales fines, principalmente los recursos de tipo económicos y financieros, dado que representan el factor clave de toda empresa para la consecución de los niveles de utilidad y rentabilidad propuestos. En tal sentido, la situación a estudiar se sistematiza en atención a la ausencia de mecanismos de evaluación de las inversiones requeridas por las empresas del sector, así como la falta de definición de los procesos relacionados con la distribución de los flujos de caja y efectivo de la organización, hecho que incide en la eficiencia operativa de la gestión operativa de la gestión financiera de las PYMES.

Las PYMES en Venezuela, actualmente presentan visiones disimiles entre expertos del tema, con respecto al interés y el papel del gobierno venezolano en el apoyo a estas pequeñas empresas para su financiamiento. Culshaw (2012) afirma que ¨Venezuela vive la paradoja de que la banca necesita cumplir con las carteras obligatorias, pero le cuesta alcanzarla. A pesar de que las PYMES requieren los créditos bancarios, no logran definir con claridad sus propuestas de negocios ante las instituciones¨ (p. 35). Esta situación se presenta para el caso del financiamiento bancario de las PYMES y mientras más pequeña es la empresa más difícil es obtener respaldo bancario, ante tal sistema burocrático.

Además de las dificultades del financiamiento bancario, se resalta que las PYMES, al igual que el resto de las empresas privadas del país sufren el impacto de muchas de las leyes laborales implantadas en los últimos 10 años, lo que implica una enorme carga laboral. Ante las difíciles condiciones que atraviesan las PYMES por su reducida escala, todo se traduce en una inminente dificultad para financiar su expansión a través de la intervención de créditos bancarios, colocando el autofinanciamiento como la primera opción para la expansión.

Con lo antes mencionado, las PYMES se encuentran en la difícil situación de preferir el autofinanciamiento para su expansión por dos obvias razones: la primera es debido a la debilidad de las PYMES en general hacia su enfoque financiero, aspecto que inspira desconfianza a la banca para otorgar créditos, aunado a las exigencias del gobierno por el cumplimiento de normativas laborales sin considerar la escala de la empresa. Y la segunda razón se debe a la naturaleza conservadora de las PYMES, debido al temor de intrusión de terceros en el negocio.

Al respecto, el autor Culshaw (2012) afirma que el 73 % de los empleos venezolanos son generados por las PYMES, y que la realidad nacional muestra el predominio de emprendimientos y microempresas. Dentro de las tendencias mundiales, las PYMES con mayor rentabilidad serán las que apunten al desarrollo en los mercados, cadenas de valores y tecnologías, los cuales definen espacios de oportunidades empresariales. El autor antes mencionado, dice lo siguiente: ¨La mejora continua y la innovación están reemplazando los modelos tradicionales de negocios, basados en rutinas y cambios planificados¨ (p.38). Por tal motivo las pequeñas empresas con deseos de crecimiento deben innovar su forma de comerciar, sin ignorar su corto alcance económico.

Ante tal situación, las PYMES deben considerar herramientas innovadoras de bajo costo que permitan aumentar sus ventas, y bajo una estructura financiera estricta permitir el autofinanciamiento para su expansión. En el caso del comercio electrónico, este ofrece publicidad y alcance de los productos a un bajo costo. Los avances tecnológicos específicamente el comercio electrónico se considera punta de lanza para las pequeñas y medianas empresas (PYMES).

Sobre este aspecto, Jimenez (2011) afirma que: ¨Internet se está convirtiendo en un medio relevante para las empresas y ha dejado de ser cosa del futuro¨ (p.35). Esta afirmación lleva a las PYMES con deseos de expansión, a abrazar el futuro a un bajo costo y con un gran alcance, que permitirá rápidas negociaciones al ritmo de la globalización comercial. En tal sentido, la investigación busca evidenciar el apoyo financiero del comercio electrónico, a través de la Internet. Las pequeñas empresas podrían ampliar de manera significativa sus niveles de venta, y aplicar los ingresos adicionales que de allí se deriven, a nuevas inversiones en la misma empresa para concretar de esta manera sus planes de expansión. Y de esta manera contribuir con el desarrollo económico de Venezuela.

Es oportuno indicar que la comercialización a través del internet ha provocado cambios en la forma de prestar servicios, proporcionando así una herramienta económicamente accesible y de alcance para cualquier tipo de empresa. Al respecto, Morales (2012) comenta que muchas PYMES venezolanas han logrado grandes niveles de publicidad gracias al uso de portales web, y esto les ha permitido obtener grandes beneficios económicos, que las han llevado al éxito. El mentado autor, en su artículo titulado Emprendedores: ¿para que usan twitter?, afirma que ¨Las innovaciones tecnológicas llevadas a cabo en las últimas décadas han creado nuevas herramientas para hacer mercadeo¨ (p.65).

En el caso de Venezuela, el principal reto de las PYMES dentro del comercio electrónico es lograr que cada vez más usuarios acudan con más seguridad a los portales de ventas por internet y utilicen de forma masiva y eficiente canales alternativos para acceder a los servicios. Según Jiménez (2011), hay casi 2000 mil millones de usuarios de Internet en todo el mundo, de ese número impresionante, 200 millones viven en Latinoamérica y 10 millones se conectan en Venezuela, lo que representa un 37,6 % de la población venezolana. El autor afirma que ¨En 2010, casi un tercio de la población mundial (29%) estaba conectada. Incluso en América Latina el uso de internet es ligeramente superior al tercio (34%), mientras que Venezuela alcanzó el 37,7%¨ (p.17). Por tanto el internet está en manos de gran parte de la población venezolana, lo que facilita la oportunidad de expansión de las PYMES a través del comercio electrónico.

Por su parte, la integración de la población venezolana en el comercio electrónico es cada vez mayor, y en un futuro cercano, los usuarios de internet serán mayoría entre las personas que ingresen a la red en busca de información, ya sea para: socializar, adquirir bienes y por supuesto, manifestarse en cualquier índole. El único riesgo es que la distancia entre quienes valoren y confíen en el progreso de la web y quiénes no aumentará, lo que generara lo que se llama una brecha digital (Jimenez, 2011).

Además de esto, el autor referido anteriormente, aporta que se presenta una brecha digital en cada país y entre los diferentes países, esta brecha podría ser tan compleja como la clásica diferencia entre ricos y pobre, y participa diciendo: ¨Generalmente la brecha se ha referido a la diferencia entre ricos y pobres, aunque actualmente también se emplean otras variables socio demográficas, tales como sexo, edad, escolaridad, raza, lugar de residencia (p.21)¨. La importancia de la brecha digital radica en la relación lineal entre tecnología y desarrollo. Es decir, a medida que un país tiene mayor acceso a la tecnología sus posibilidades de desarrollo lucen más favorables y viceversa, por tanto mientras menor sea la brecha más equilibrado y exitoso será el desarrollo económico.

Finalmente ante la variedad de investigaciones acerca del comercio electrónico, aún no se determina el aporte financiero de esta herramienta para las PYMES venezolanas, específicamente en el sector comercio. Considerando las dificultades de expansión que enfrentan estas PYMES, se hace atractiva la idea de tomar los beneficios del comercio electrónico como el apalancamiento autosuficiente para la expansión de estas empresas. Considerando que el positivo desarrollo de las herramientas tecnológicas llevara consigo un exitoso desarrollo económico del país.

En el caso específico del municipio Mariño, éste representa al menos el 20% de la economía del estado Aragua con aproximadamente cinco mil empresas, según datos del Observatorio PYME del estado Aragua (Paez, T, 2013). En los registros obtenidos del Observatorio PYME se determina que en el sector comercio el 90% de las empresas son PYME y se destaca la caída del 50% de este sector en los últimos 10 años. En el Municipio Mariño existe un aproximado 500 pequeñas empresas comerciales, y entre el 20 y el 25% de las empresas operan en internet y menos del 1% posee página web. Estos datos refleja el estancamiento de las PYMES comerciales del sector y la deficiencia del comercio electrónico en el estado y sobre todo en el municipio Mariño, lo que hace más atractivo el estudio propuesto, ya que los resultados obtenidos podrían representar un aporte significativo para la región.

En la ciudad de Turmero del municipio Mariño, se conocen por ensayo al menos diez PYMES comerciales a la vanguardia del comercio electrónico, estas empresas permitirán analizar los ingresos económicos derivados de esta herramienta, y de esta forma determinar su aporte como alternativa de autofinanciamiento para su expansión, sin descartar los efectos, causas y consecuencias del comercio electrónico en los diferentes aspectos de interés financiero.

De igual forma, el crecimiento y apoyo que obtengan las PYMES, serán traducidos en grandes fuentes de empleo y crecimiento económico para el país, y por tanto abrirán camino a futuras inversiones y mejoras en las expectativas económicas. Específicamente en el caso de Turmero, Municipio Mariño, existen escasas oportunidades y fuentes de empleo, por lo que este estudio podrá significar un aporte para la economía del sector, el cual se puede traducir en desarrollo económico y tecnológico de la región, además de representar una propuesta innovadora para múltiples problemas financieros.

En función de la situación planteada precedentemente, se pretende analizar y discutir la oportunidad que poseen las Pymes de expandirse a través del autofinanciamiento, utilizando el mercado electrónico como la herramienta que les permitirá aumentar las ventas, en un nivel necesario para lograr el financiamiento planteado, para lo cual se plantean las siguientes interrogantes:

¿Cuál es la situación actual de las PYMES del Municipio Mariño, estado Aragua en torno al comercio electrónico?

¿Cuáles son las deficiencias de la gestión comercial vía electrónica en las PYMES del Municipio Mariño, estado Aragua?

¿Qué factores están relacionados con el comercio electrónico como una alternativa de autofinanciamiento para las PYMES?

* + 1. Objetivos de la investigación:
			1. Objetivo General:

Analizar el comercio electrónico como fuente de autofinanciamiento para las PYMES del Municipio Mariño del estado Aragua.

Objetivos Específicos**:**

* Diagnosticar la situación actual de las PYMES del Municipio Mariño, estado Aragua en torno al comercio electrónico.
* Identificar las deficiencias de la gestión comercial vía electrónica en las PYMES del Municipio Mariño, estado Aragua.
* Establecer los factores relacionados con el comercio electrónico como una alternativa de autofinanciamiento para las PYMES.
	+ 1. Justificación de la Investigación

La presencia en los mercados mundiales de procesos como la globalización, las integraciones y las alianzas estratégicas hacen necesario la revisión de los esquemas existentes en las organizaciones tanto públicas como privadas; a fin de que permitan enfrentar la situación económica - financiera del país, imponiéndose una serie de estrategias a través de las cuales dichas organizaciones puedan enfrentar nuevas cargas impositivas y los controles más estrictos respecto a las actividades a desarrollar, que, aunadas al fenómeno inflacionario actual, van a conformar una situación económica particular en las organizaciones.

De allí que la importancia de esta investigación se centre en el hecho que en un mundo tan cambiante y que se encuentra aún en períodos de ajustes; existe en todas las sociedades la imperiosa necesidad de asumir dichos cambios, es por ello que en Venezuela se han dado una serie de transformaciones, no sólo de tipo político y social, sino que a su vez la economía se ha visto impactada por la globalización. Como consecuencia que más personas, utilicen herramientas como el Internet, ya que resulta muy cómodo que desde el hogar, oficina o cualquier sitio que se encuentre se pueden hacer transacciones comerciales, uso de sus cuentas bancarias, trámites legales, etc.

La perspectiva anteriormente planteada representa el principal elemento en la adaptación de la organizaciones a los cambios en las condiciones económicas y a los efectos de la oferta y la demanda, buscando el desarrollo de sectores y el crecimiento de empresas que tienen o pueden generar niveles adecuados de competitividad en el marco de una transformación indispensable del ámbito en el que operan, razón por la cual es necesario tomar en consideración las posibilidades que ofrece el entorno económico en función de consolidar su competitividad y posicionamiento, para lo cual se desarrollará esta investigación en torno al comercio electrónico.

Particularmente, las PYMES en Venezuela y en cualquier parte del mundo enfrentan el desafío del aumento de ganancias para la reinversión, como bien lo indica la teoría económica del Pecking Order (TPO) o Jerarquía de Preferencias referida por Myers (1984). Esta teoría justifica la razón de las pequeñas empresas de buscar el autofinanciamiento antes del endeudamiento externo. Esta razón se refiere principalmente al hecho de no aceptar la participación de terceros en la toma de decisiones.

Muchas de las PYMES en Venezuela funcionan en locales comerciales pequeños, ya sean en centros comerciales o a manera de oficina. Por tanto el alcance que pueden tener se reduce momentáneamente a las personas que interactúan por el lugar. El comercio electrónico les permite a estas pequeñas empresas, aumentar su clientela a través de los portales web, y con la ayuda de la banca por internet y los servicios de transporte, es posible ofrecer un buen servicio. Sólo con el hecho de ampliar las fronteras de ventas de las PYMES, estas lograrían aumentar las ventas.

La presente investigación busca el análisis del comercio electrónico como una alternativa de autofinanciamiento para las pequeñas empresas que deseen expandirse sin la participación de terceros. Este autofinanciamiento será posible a través del aumento significativo de las ventas, las cuales estarán marcadas por la intervención del comercio electrónico. De ser posible esta alternativa, el comercio electrónico representará parte del desarrollo económico de las PYMES en Venezuela.

De aquí la importancia del trabajo investigativo, que no es más que la búsqueda de respuestas y de llenar el vació de información que existe en torno al tema del comercio electrónico y su introducción en las pequeñas empresas para mejorar su rentabilidad. De esta forma se logrará estimular a las PYMES a hacer uso del comercio electrónico, además se demostraría que el comercio electrónico beneficia a las empresas, al consumidor y al desarrollo económico del país.

Específicamente en el municipio Mariño del estado Aragua, apenas el 20% de las empresas utilizan el comercio electrónico y solo el 5% de estas empresas forman parte de las PYMES comerciales. Ante el desconocimiento de la rentabilidad y el aporte de esta herramienta para las PYMES de la región, es importante profundizar las ventajas y los beneficios que se pueden obtener ante una herramienta de tan bajo costo y de alto alcance.

El aporte que se pueda lograr de esta investigación se traducirá en un crecimiento económico para la región, además de representar una innovadora herramienta financiera aplicable para cualquier ámbito de la economía, lo que representaría una alternativa o una respuesta, para las diferentes incógnitas financieras presentadas en las investigaciones de la Universidad de Carabobo.

1. CAPÍTULO II
	1. MARCO TEÓRICO

Este capítulo dedicado al marco teórico, muestra las teorías y conceptos correspondientes al comercio electrónico y a la estructura de la PYMES y sus finanzas, todos estos aspectos orientaran el sentido del estudio. A continuación se presentan los antecedentes, bases teóricas, definiciones de términos relevantes y el sistema de variables relacionados con la investigación.

* + 1. Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación constituyen todo lo relacionado con el estudio que se han hecho con anterioridad y guardan relación con el objeto de estudio, con el fin de sustentar, orientar y ampliar todo lo que se ha investigado.

Al respecto, el autor Arias (1997), señala que:

Los antecedentes de la investigación se refieren a los estudios previos relacionados con el problema planteado, es decir, investigaciones relacionadas anteriormente y guardan una vinculación con el objetivo de estudio. En este punto se deben señalar además de los autores y el año en que se realizan los estudios los objetivos y principales hallazgos (p.45).

De manera tal que a través de un proceso de revisión bibliográfica realizado por el investigador a diversos estudios relacionados con el tema de investigación, se pudo ejecutar un sondeo de investigaciones realizadas con anterioridad y se encontraron limitados trabajos que, de una u otra forma, conforman un avance significativo para la realización de este estudio. A continuación se presentan los trabajos que sirven de referencia a la investigación, contemplando los aspectos concernientes a la relación que mantienen con el estudio.

Para lograr los objetivos planteados se hace necesario el estudio de trabajos de grado realizados con anterioridad, que demuestren, guíen y establezcan las bases para esta investigación.

Álvarez (2010), en su Trabajo de Grado presentado para optar al título de Magíster en Administración de Empresas, Mención: Gerencia, en la Universidad de Carabobo, titulado: “El Comercio Electrónico en el sector industrial venezolano”, mediante la cual el autor concluye que: ¨El Comercio Electrónico constituye un campo muy novedoso, cuyo futuro depende del mejoramiento de los sistemas de seguridad existentes, por una parte, y por la otra, de estimular la adaptación y confianza de los consumidores potenciales¨.

Dentro de la investigación mencionada anteriormente se destaca la gran utilidad gerencial del E-Commerce en la PYMES, sin embargo destacan que el venezolano posee una gran desconfianza hacia el comercio electrónico, que le impide desarrollar y aprovechar esta estrategia de expansión para las pequeñas empresas.

En el mismo orden de ideas, Latouche (2011),en su Trabajo de Grado presentado para optar al título de Magíster en Administración de Empresas, Mención: Gerencia, en la Universidad de Carabobo, titulado: “Herramientas electrónicas modernas”, en el cual obtiene en sus resultados que: ¨En el área de comercio electrónico y portales web se mostró una gran debilidad en las cuales a pesar de los grandes beneficios que estos sistemas tienen y que pueden significar una baja inversión para implementarlos, no se ven interesados en crearlos, probablemente porque son empresas pequeñas que todo lo que producen, lo venden y no quieren crecer; pero otras que si lo necesitan no lo aplican por considerarlo un gasto o desconocen la inversión que se amerita para implementar estos sistemas¨.

Dentro de los resultados obtenidos por Latouche se destaca que, dentro de la población encuestada los gerentes de las organizaciones en un 70% reconocen los beneficios que traen el uso del comercio electrónico, sin embargo sólo el 40% de este sector invierte en esta herramienta, el resto, por alguna razón desconocida por el autor, no considera necesario invertir en el comercio electrónico.

En la búsqueda de la relación entre las finanzas y el comercio electrónico, Alemán (2011), en su Trabajo de Grado titulado ¨El comercio electrónico como herramienta estratégica en las transacciones financieras realizadas a proveedores en el departamento de tesorería¨, con el que opto por el titulo de magister en Finanzas de la Universidad de Carabobo, concluye que el uso del comercio electrónico disminuye el costo generado por el pago de sobretiempo y jornadas extras laborales, indicando lo siguiente: ¨El mecanismo que actualmente se emplea para el pago a proveedores genera horas de sobretiempo y jornadas especiales recurrentes para llevarla a cabo, lo que pone de manifiesto que la implementación del pago electrónico a proveedores reduciría los costos que se están incurriendo lo que incrementaría los índices de eficiencia y efectividad del departamento de Tesorería¨ (Alemán 2011).

Los resultados obtenidos por el autor mencionado anteriormente, reflejan el hecho de que el comercio electrónico beneficia económicamente a las empresas, destacando que esto ocurre gracias al pago electrónico, el cual proporciona índices de eficiencia y efectividad altos. El 100% de la población estudiada por Alemán (2011), coinciden en que el pago manual requiere un número considerado de horas hombre, y alega lo siguiente: ¨Que el pago no sea electrónico, no solo origina que las horas que el capital humano emplea en dicho proceso incrementen sino también se están incurriendo en costos operativos adicionales, esto como consecuencia de tener un procedimiento altamente manual¨ (Alemán 2011).

* + 1. Bases Teóricas

Dentro del ámbito teórico se muestran las bases de las diversas teorías y conceptos relativos a la administración, que orienten el sentido del presente estudio. En este sentido, Balestrini, (2002) señala que “una vez que se ha reducido el problema a términos precisos y explícitos; (p.91), es necesario situar el marco de referencia teórica que orienta el estudio en todos sus aspectos”.

* + - 1. Precisiones Conceptuales sobre la Tecnología

En general, la tecnología, tal como la define Galvis (1992) “es el conjunto de medios utilizados por las personas para proporcionar bienestar y sustento humano”. (p. 102). En los actuales momentos, la innovación tecnológica abarca todas aquellas actividades mediante las cuales se traspasa el conocimiento técnico a una realidad física que se pueda utilizar en todas las organizaciones y en la educación.

De allí, que la tecnología no se refiere solamente al uso de equipos o aparatos, pues por muy sofisticados que estos sean, dependerán de la tecnología que se decida a la vez de las condiciones y posibilidades culturales como se presenta un problema determinado. Ésta ha ocupado un renglón indispensable para el desarrollo tecnológico y científico, constituyéndose en una fortaleza dentro de las instituciones educativas.

En tal sentido, el desarrollo de la tecnología y la rápida caída en el precio de las comunicaciones y los equipos de computación han transformado la vida de muchas personas. Se han establecido nuevos servicios, y los servicios existentes son provistos de maneras novedosas, proporcionando el beneficio de garantizar un mayor acceso a las tecnologías de información, con servicios disponibles donde y cuando existe una demanda. De igual manera se obtiene una respuesta al feedback sobre el contenido y la calidad de los servicios, el agrupamiento de servicios en torno a episodios de vida o eventos comunes, análisis comprehensivo de datos referentes a patrones de uso y la participación de los usuarios en el rediseño y mejora de servicios.

La capacidad de una sociedad para incorporar avances tecnológicos como factores dinámicos para su progreso de condiciones políticas, económicas, educativas y sociales, es por ello, la generación en un país de fuentes perdurables de ventajas comparativas en relación con otros países, debe sustentarse en una estrategia de desarrollo basada en el conocimiento de las Tics, que visualice la participación de la dinamización de la frontera de la innovación como elemento fundamental de dicha estrategia.

Por lo tanto, debe fundamentarse sobre un conjunto de políticas que favorezcan el desarrollo de capacidades científico – tecnológicas – endógenas, así como la inserción y asimilación de manera efectiva en la economía como elemento clave del fortalecimiento del sector educativo.

No obstante, la innovación tecnológica integra la aplicación del conocimiento a la educación, por lo que la construcción de capacidad permanente de innovación tecnológica es una condición de viabilidad para la sostenibilidad de la competitividad de un país. Esto se traduce en que la capacidad tecnológica de un país es un elemento estratégico de su plataforma de competitividad.

Una institución, una empresa, un país o un sector industrial tiene capacidad tecnológica cuando puede disponer y hacer uso adecuado de las tecnologías que se requiere para desempeñarse de manera competitiva, es decir, si está en condiciones de generar (inventar e innovar) y/o adoptar las innovaciones tecnológicas que le permitan realizar cada vez mejor sus actividades de interacción educativa.

* + - 1. Comercio Electrónico (E-Commerce)

Se define e-commerce como la manera de hacer negocios por medios electrónicos en cualquier actividad comercial, donde las transacciones financieras y la relación de compra-venta es realizada por medio telemático. El comercio electrónico permite la relación comercial a distancia, proporcionando grandes ventajas, como: la interacticvidad inmediata entre las partes, promoción de productos con alto alcance, reducción de costos de ventas, entre otros (Jimenez 2011).

Los mercados han evolucionado, y esto se evidencia con la existencia de mercados con plataformas virtuales y no solamente por medio físico. El E-Commerce posee una gran tipo de variedades de negociaciones, pero las más relevantes en el mundo de los negocios son:

Según Jimenez (2011), el comercio electrónico son las ventas de bienes y servicios realizadas por internet y estas operaciones pueden realizarse entre empresas y particulares, dando paso así a los términos mostrados en la siguiente tabla:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Particulares** | **Empresas** |
| **Particulares** | C2C | B2C |
| **Empresas** | C2B | B2B |

Tabla 1: Tipos de comercio electrónico. Tomado de Jimenez 2011.

En la Tabla anterior se observa el producto de las relaciones entre particulares y empresa cuando interviene el comercio electrónico, estos términos exigen ser descritos para una mejor comprensión de los tipos de comercio electrónico:

* Empresa a Empresa (B2B): Ésta es una de las categorías del comercio electrónico más extendidas, representado por más del 80% de las transacciones electrónicas. ¨En este comercio las tiendas realizan las compras de mercancías a fabricantes y mayoristas mediante portales coorporativos¨ (Jimenez 2011).
* Empresa a Consumidor (B2C): las primeras tiendas virtuales surgieron, como por ejemplo: CD-Now y Amazon, durante los años 94` y 95` cuando las posibilidades de transacción eran todavía bastante limitadas debido a la menor capacidad de transmisión de contenidos y la poca disponibilidad de contenidos de seguridad en el pago. Con el desarrollo de Internet estas empresas se han trasformado en gigantescas corporaciones con capitales millonarios y ventas a nivel mundial, mientras cientos de otras empresas ya tienen o se encuentran construyendo sitios Web para la promoción de sus productos.
* Consumidor a negocio (C2B): Permite al consumidor ofertar al negocio. Entre las principales características del modelo destacan los servicios especializados y el desarrollo de transacciones en donde la persona le ofrece servicios a la empresa
* Consumidor a consumidor (C2C): Este tipo de transacciones son más recientes y vienen creciendo a grandes pasos con plataformas como Mercadolibre, este portal permite que dos particulares se pongan de acuerdo para realizar una operación.

El comercio electrónico se refiere principalmente a transacciones realizadas netamente por internet, sin embrago Jimenez (2011) alega que: ¨En la practica la mayoría de las operaciones en los mercados C2C y B2C se cierran con depósitos en cuentas bancarias o pagos contra entrega, debido a varios factores como la desconfianza de los usuarios en los medios electrónicos y la ausencia de medios de pago por la bancarización¨ (p. 108)

Por tanto a pesar de el gran alcance del internet en el mercado venezolano, aún existe la desconfianza en el comercio electrónico, además de limitaciones de otra índole como el hecho de que no todos los venezolanos poseen tarjetas de crédito para finalizar y concretar las negociaciones por internet, sin embargo no se descarta la realidad publicitaria que aportan los portales por internet a las PYMES.

* + - 1. Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES)

Dentro de los tipos de organización empresarial se encuentran: las empresas grandes (Microempresas), las empresas intermedias (Medianas), y, las pequeñas empresas; la importancia de estas dos últimas se ha acrecentado y además con resultados eficaces en los países de América Latina, así como en todo el mundo, éstas representan un modelo de empresa para lograr excelentes resultados no sólo en la economía sino en la sociedad de cualquier país.

El término pequeñas y medianas empresas (PYMES) tienen un significado distinto en cada país del mundo. En Venezuela la legislación establece que son PYMES, las empresas de hasta 100 trabajadores. Sin embargo, algunas leyes han redefinido el concepto, tal es el caso de la ley de prevención, condiciones y medio ambiente (LOPCYMAT) que establece que las PYMES son aquellas empresas que perciben menos de 100.000 unidades tributarias al año (Culshaw 2011).

En el caso de la Union Europea, estos definen las PYMES como aquellas empresas que emplean al menos 250 trabajadores y con un balance general inferior a 43millones de euros al año. Además según Culshaw (2012), aplican sub-divisiones de acuerdo al numero de empleados: microempresas (de 1 a 10), pequeña empresa (entre 11 y 50) y mediana empresa (de 51 a 250). Pero estos parámetros varían en cada país.

Los criterios utilizados por la Comisión de las Comunidades Europeas para definir a la Pequeña y Mediana Empresa son:

* Plantilla de la empresa: No más de 250 trabajadores.
* Volumen de facturación: No superior a 40 millones de euros
* Balance general anual: No superior a 27 millones de euros
* Independencia: Que el 25% o más de su capital o de sus derechos de voto no pertenezca a otra empresa, o conjuntamente a varias empresas que no respondan a la definición de PYME

Este umbral podrá superarse en los dos casos siguientes: Si la empresa pertenece a sociedades públicas de participación, sociedades de capital riesgo o a inversores institucionales, siempre que estos no ejerzan, individual o conjuntamente, ningún control sobre la empresa.

Si el capital está distribuido de tal forma que no es posible determinar quién lo posee, y si la empresa declara que puede legítimamente presumir que el 25% o más de su capital no pertenece a otra empresa o, conjuntamente, a varias empresas que no responden a la definición de PYME. Cuando se requiere distinguir entre empresas pequeñas y medianas, se define como empresa pequeña aquella que:

* No tenga más de 50 trabajadores.
* Tenga un volumen de negocios anual no superior a 7 millones de euros, o un balance general no superior a 5 millones de euros.
* Cumpla el criterio de independencia.

Sin embargo, es necesario precisar que el Banco Europeo de Inversiones (BEI), en sus programas, considera como pequeñas y medianas empresas aquellas con menos de 500 trabajadores y con una participación máxima de un tercio del capital en manos de una empresa de grandes dimensiones.

Las PYMES forman parte importante de la economía mundial, muchas tienen potencial de alto crecimiento y su propósito es lograr un gran retorno de la inversión. Las PYMES tienen un gran potencial de innovación y estabilidad, sin embargo tienen en otra muchos aspectos contraproducentes como la falta de especialización y profesionalización de la gerencia, lo cual está disminuyendo gracias a los cambios generacionales y por ende la inclusión de tecnologías (Culshaw 2012).

La mayoría de las empresas de América Latina son pequeñas y medianas, creadas entre familiares y heredadas, muchas de estas se crean por necesidad ante el difícil entorno económico. Sin embargo, esto no las hace de menor provecho, son empresas innovadoras y de gran ayuda para la economía, ya que generan empleos y promueven nuevas propuestas de negocio.

Particularmente, las PYMES en Venezuela constituyen más del 90% del número de establecimientos del tejido empresarial venezolano y está concentrada en 11 de los 23 estados que conforman la división político territorial del país, el 50% está condensada en el Distrito Capital y en los estados Aragua, Miranda, Carabobo y Zulia. Lo cual surgió como una iniciativa de un grupo de 30 organizaciones, públicas y privadas, participantes en el Foro “Definición de la Pequeña y Mediana Industria” realizado en el año 2001, en el Ministerio de Producción y Comercio – Caracas.

Sin embargo, el esquema que planteó el Programa de la Fundación Soluciones Empresariales (FUNDES) para la PYMES en Venezuela consideró que la nueva definición debía incluir tanto variables adicionales al número de empleos, ventas, activos, utilidades; como las diferentes dinámicas de cada sector empresarial y que se ajusten a referencias internacionales de globalización. Para lo cual, se nombró una Comisión Técnica compuesta por FUNDES, Banco Central de Venezuela y la Oficina Central de Estadística e Informática (actual Instituto Nacional de Estadística) que incorporó la variable Ventas Anuales - expresada en Unidades tributarias, propuso límites máximos y diferencia por sectores económicos:

|  |  |
| --- | --- |
|  | Sector Económico |
| Industria | Comercio | Servicio | Comunicaciones |
| Personal ocupado | 250 | 160 | 85 | 160 |
| Ventas anuales en MM | 1.200.000 | 1.600.000 | 946.000 | 2.613.000 |

Tabla 2: Incidencia de las PyMEs en los Sectores Económicos. Fuente: [www.fundes.org](http://www.fundes.org/) (2006)

La gran mayoría son empresas familiares y atienden solo a consumidores nacionales, esto significa que el sector empresarial todavía no posee gran desarrollo de las PYMES las cuales en la actualidad son una gran ventaja competitiva en el mercado mundial. A ello se agrega, de acuerdo a Hernández (2007:358) que “La gran mayoría de las pymes venezolanas orientan sus relaciones a corto plazo, buscando soluciones inmediatas”. Esto a costa del deterioro del futuro de las relaciones, las decisiones son centralizadas y rápidas, más intuitivas que racionales y en cuanto al manejo del cambio es visto como una imposición a la cual hay que reaccionar con urgencia, convirtiéndose en una gran causa ya que la competitividad en el ámbito global exige una orientación más a largo plazo.

Lo cierto, es que la Pyme venezolana en un gran porcentaje, no ha sabido inculcar la relevancia de hacer uso de las normativas de la calidad, dejando una gran vacío en este aspecto, lo que es fácil de ser atacada por empresas competidoras que si se preocupan de ello. Hay muy pocos especialistas de calidad y productividad, así como muy poca atención a ello, por lo que ya se ha comentado, ausencia de una filosofía de calidad, cultura de ésta y baja productividad de acuerdo a índices que permitan ser altamente competitivos.

De ahí, es que resulta valido cuando se hace notorio, el que no existe una aplicación dinámica de las nuevas tecnologías, el proceso de adaptación al cambio del nuevo paradigma económico mundial ha sido muy lento y con un poco de resistencia contribuyendo de esta forma a la falta de utilización y mejora de las tecnologías y ser más competitivo. De esta forma, para Martínez (2006:186) “Es necesario de que la gerencia asuma y aplique las estrategias acompañada de los nuevos tópicos gerenciales, nuevas herramientas organizativas para enfrentar as la competencia, a la demanda de las necesidades que los mercados actuales requieren”.

Ahora bien, se establece en base a lo anterior que la gerencia de las empresas venezolanas deben cultivar una visión con mayor horizonte hacia el futuro, con una capacidad superior de anticipar y sobre todo, una mayor disposición a actuar con constancia y disciplina sin que ello implique necesariamente un sacrificio de la flexibilidad y adaptabilidad ante el cambio, de lograse se obtiene una gran ventaja competitiva

* + - 1. Teoría Pecking Order (TPO)

La teoría Pecking Order (TPO) o Jerarquía de Preferencias referida por Myers (1984), básicamente establece que las empresas prefieren financiar sus nuevos proyectos mediante recursos generados internamente. En el caso extremo de que la financiación interna sea insuficiente, las empresas decidirán endeudarse, y sólo como último extremo, decidirán aumentar la cifra de capital.

TPO se ha aplicado a las empresas de reducido tamaño, donde existe asimetría informativa con respecto a los mercados financieros. En este tipo de empresas, con frecuencia manejadas por un solo director que, a su vez, es dueño de todas o de la mayor parte de las acciones, el objetivo principal no es adquirir una estructura óptima de capital, sino evitar la entrada de nuevos socios en el negocio o la penetración de terceros en las decisiones financieras, y mantener los niveles de deudas externas al mínimo, todo esto con el objetivo de expandirse. Tal podría relacionarse con lo que describe a las PYMES, que a su vez centra el interés de la investigación propuesta.

Según Aybar y otros (2001), en su estudio titulado Jerarquía de preferencias y estrategia empresarial en la determinación de la estructura de capital de la pyme, advierten que:

En el caso de las PYMES, los fondos internos evitan al director-empresario la disciplina que le impondría el recurso a un préstamo, o bien, la que le impondría el compartir el negocio con otros socios, a través de la emisión de nuevas acciones. La vía del endeudamiento sólo es posible si se ofrecen adecuadas garantías e informes financieros suficientemente transparentes que compensen el riesgo moral en el que incurre el prestamista. Con frecuencia, sin embargo, las empresas de reducido tamaño presentan escasos activos tangibles y una alta volatilidad en sus beneficios, a la vez que suministran una información financiera bastante opaca. De ahí, que estas empresas tiendan a encontrarse fuertemente restringidas para acceder a préstamos a largo plazo y recurran, residualmente, al endeudamiento a corto plazo. (p. 5)

La teoría financiera del TPO, permite explicar la tendencia de las PYMES a negarse al uso de herramientas financieras que impliquen el endeudamiento con terceros, ya sea a través de préstamos bancarios, ventas de acciones o cualquier otro tipo de apalancamiento crediticio.

Esta posición de las PYMES ante las decisiones financieras, las llevan a tomar caminos elocuentes y poco tradicionales, con el fin de lograr el éxito empresarial. En este caso se propone el comercio electrónico como alternativa financiera, ya que a través de esta es posible lograr aumentar las ventas y por ende lograr la expansión deseada.

En el mismo orden de ideas, Vendrel (2007) alega que :¨La preferencia por la financiación interna que propugna la teoría del pecking order hemos visto que resulta ser de mayor aplicación, todavía, en las empresas pequeñas que en las grandes empresas. Y, cómo diversos autores han propuesto para las empresas pyme enfoques particularizados de la teoría del orden jerárquico¨.

El autor mencionado anteriormente advierte que la cantidad de deudas es proporcional al tamaño de la empres, además promulga la idea de que la decisión financiera de las empresas esta atada al aprovechamiento de las oportunidades. Este análisis corresponde al comportamiento presentado por las PYMES en Venezuela, y además se ajusta a los objetivos planteados.

En cuanto a las predicciones financieras para el nivel de endeudamiento basadas en la Teoria Pecking Order, Vendrel (2007), establece lo siguiente:

* Dado el nivel de inversión, las empresas más rentables tendrán menor nivel de endeudamiento.
* Dado el nivel de rentabilidad, las empresas con mayores oportunidades actuales de inversión tendrán mayores niveles de endeudamiento.
* Las empresas con mayores oportunidades de inversión futuras tendrán menores niveles de endeudamiento.
* Las empresas con mayor volatilidad del flujo de cajaneto tendrán menores niveles de deuda.

Las predicciones son conducidas por los costes financieros, los costes de transacción y los costes derivados de la información asimétrica ya mencionados.

* + - 1. Teoría de las Finanzas

Se habla de la teoría financiera de la empresa como una teoría que proporciona herramientas tendientes a interpretar los hechos que ocurren en el mundo financiero y sus incidencias en la empresa, ya que reconoce situaciones que pueden transformarse en eventos de condiciones delicadas para las finanzas; como consecuencia de los cambios que han de presentarse dada las épocas en que se desenvuelve el mundo. Esta teoría financiera se manifiesta en las denominadas decisiones básicas, las cuales facilitan el análisis adecuado de alternativas y la selección de la más acorde.

El conocimiento financiero, en su acepción más general, tiene sus raíces en la economía pero orientado al manejo de la incertidumbre y el riesgo con miras a alcanzar un mayor valor agregado para la empresa y sus inversionistas. Desde su aparición a comienzos del siglo XX, ha pasado por una serie de enfoques que han orientado la estructuración actual de una disciplina autónoma, madura, y con un alto grado de solidez en cuanto tiene que ver con la correspondencia de muchos de sus modelos con la realidad, jugando un papel preponderante tanto para la interpretación de la realidad económica como para la toma de decisiones a nivel corporativo.

Como lo establece Fierro (2005): "Múltiples son los factores que han contribuido al desarrollo teórico de las finanzas: el capitalismo moderno que se caracteriza por la presencia de grandes monopolios con altos niveles de concentración de la producción y, el predominio del capital financiero” (p.66).

Particularmente, las fluctuaciones económicas y el desarrollo científico y técnico han permitido que las finanzas evolucionen desde una esfera descriptiva a otra donde el análisis se convierte en su esencia, teniendo como base los desarrollos microeconómicos de equilibrio de mercado, así como los métodos matemáticos y la revolución electrónica que ha facilitado la labor de comprobación empírica de muchos modelos.

Surge con el nacimiento mismo de las finanzas empresariales y cubre un período que va desde finales del siglo XIX hasta 1920, se centra en el estudio de aspectos relacionados con la formación de nuevas empresas, la determinación de los costos de producción para calcular un nivel de ganancias que le permitiría seguir operando en los mercados y lograr una expansión hacia el futuro, la recopilación de información sobre títulos e instituciones participantes en el mercado financiero, funciones operativas tales como: ingresos, desembolsos, protección y custodia de fondos y valores, preparación de nóminas, supervisión de operaciones, administración de bienes inmuebles e impuestos, negociación y contratación de seguros, teneduría de libros; generalmente ejercidos por el tesorero de la empresa.

Frente a esta diversidad de prácticas organizativas, la médula de las funciones financieras que rodean al tesorero responde a la característica de responsabilidades de rutina más que como administración financiera propiamente dicha. Ahora bien, desde un punto de vista tradicional García (2006) establece que:

El enfoque tradicional de las finanzas empresariales que va de 1920 a 1950, supone que la demanda de fondos, decisiones de inversión y gastos se toman en alguna parte de la organización y le adscribe a la política financiera la mera tarea de determinar la mejor forma posible de obtener los fondos requeridos, de la combinación de las fuentes existentes. (p.66).

De esta manera, es así como surge una nueva orientación de las finanzas, utilizando las tendencias de la teoría económica, y mirando como central, el problema de la consecución de fondos, las decisiones de inversión y gastos, la liquidez y la solvencia empresarial, debido entre otros factores al notable crecimiento de la propiedad privada de acciones, el interés del público en las corporaciones después de la primera guerra mundial y la intrincada red de instituciones mediante las cuales se podían obtener los fondos requeridos. De igual manera, para García (2006) hace referencia a las finanzas y establece que:

A partir de esta época, cuando el trabajo académico en administración de empresas y en finanzas creció a gran escala, se dedicó algún esfuerzo a la presupuestación de las actividades de corto y largo plazo, especialmente en lo relacionado con el presupuesto de capital, el establecimiento del costo de capital, llegándose al estudio del valor de mercado de la empresa y a un intento por unificar las decisiones financieras alrededor de este último concepto. (p.175).

De esta forma, a fin de esclarecer y establecer con mayor exactitud la teoría de la finanzas o teoría financiera Weston (2005) establece que: “Dentro de los pioneros de la teoría financiera, se encuentra la Teoría de Inversiones de Irving Fisher (1930), quien ya había perfilado las funciones básicas de los mercados de crédito, expresamente como un modo de asignar recursos a través del tiempo”. (p.155).

Ahora bien, la teoría financiera ha sido relevante desde el comienzo de su estudio por lo cual muchos investigadores prestaron atención al desarrollo de la misma y fueron estableciendo sus propias teorías; como es el caso del desarrollo de la teoría del dinero por John Maynard Keynes (1930, 1936), John Hicks (1934, 1935, 1939), Nicholas Kaldor (1939) y Jacob Marschak (1938) ya habían concebido la teoría de selección de cartera en la cual la incertidumbre jugó un papel importante. Al respecto, Weston (2005) establece que:

John Burr Williams (1938) fue uno de los primeros economistas interesados en el tema de los mercados financieros y de cómo determinar el precio de los activos con su teoría sobre el valor de la inversión. Él argumentó que los precios de los activos financieros reflejan "el valor intrínseco" de un activo, el cual puede ser medido por la corriente descontada de futuros dividendos esperados del activo. (p.185).

En su etapa superior, el énfasis se centra en trabajar el problema del riesgo en las decisiones de inversión que conlleva al empleo de la matemática y la estadística, así como en el rendimiento para los accionistas, el apalancamiento operativo y financiero y la administración del capital de trabajo.

Desde sus orígenes a comienzos del siglo XX, el desarrollo del conocimiento financiero, se ha caracterizado por cambios radicales en su objeto de estudio desde su aparición hasta nuestros días, evolucionando desde una esfera descriptiva que se centró en los aspectos legales de las fusiones, consolidaciones, formación de nuevas empresas y emisión de valores, así como en aspectos netamente operativos y de rutina. De acuerdo a Fierro (2005) “Ejercidos comúnmente por el tesorero de la organización; pasando por el enfoque tradicional, donde el centro de atención fue la quiebra y reorganización empresarial, la liquidez corporativa, el presupuesto de capital, el financiamiento y la regulación de los mercados de valores” (p.106). De esta forma, para García (2006):

Hubo una época floreciente en el conocimiento financiero a partir de la década de 1950 y hasta 1973, período durante el cual se produjeron los más grandes avances teóricos en esta materia, apoyados en teorías y herramientas de otras ciencias como las matemáticas y la economía, que permitieron la comprobación empírica del comportamiento de las variables financieras claves tanto corporativas como de mercado, a través de sofisticados modelos de análisis y predicción. (p.205).

En la actualidad, el carácter científico de las finanzas viene dado por su preocupación ante el riesgo y la incertidumbre en un contexto globalizado. Su método científico se centra en la valoración neutral al riesgo, a partir del cual se han generando nuevos avances en materia financiera tanto corporativa como de mercado en el pasado reciente.

Ahora bien, para Jorion (2007): “La Teoría Financiera se centra en las decisiones de inversión. Mediante observación del comportamiento de los inversionistas” (p.215). Esta teoría ha ido desarrollando una metodología sobre cómo la gente debe invertir su dinero. Su atención no está focalizada exclusivamente en los inversionistas como personas sino que ha dado también muchísima importancia a la firma como vehículo de inversión. Por otra parte, el citado autor (2007) establece que: “El reto permanente de la teoría financiera, como el de toda teoría, es validar constantemente en qué medida sus principios reflejan verdaderamente la realidad” (p.216).

La teoría financiera es relativamente nueva dentro de las ciencias económicas. Se puede afirmar que su evolución se ve impulsada con el descubrimiento de la relación entre riesgo y rendimiento de una cartera de inversiones propuesta por Markowitz en los años cincuenta. A partir de allí se desarrolló aceleradamente hasta alcanzar su madurez dos décadas después con el famoso modelo para la valoración de opciones de Black y Scholes (1973). Corriendo el riesgo de subestimar muchos importantes avances dentro de las finanzas, la teoría financiera está fundamentada en cuatro grandes pilares:

a) El Valor Presente Neto

Este concepto permite comparar inversiones con distintos niveles de riesgo, y diferentes ingresos y egresos a través del tiempo.

b) La Teoría del Riesgo

Esta teoría indica en qué forma se debe incorporar el riesgo a la hora de tomar decisiones de inversión.

c) La Teoría de Opciones

Enseña a valorar derechos de compra o venta así como la flexibilidad gerencial en las decisiones de inversión y financiamiento.

d) La Estructura de Capital

Explica el impacto que la forma de financiamiento puede tener sobre las inversiones.

De igual manera, e intentando poder dar una mejor definición a cerca lo que es la teoría financiera; Florez (2005) establece que:

La teoría financiera ha sido exitosísima. Sus principios son hoy día ampliamente utilizados por los gerentes financieros de las grandes empresas y por los asesores de inversiones de todo el mundo. Asimismo, muchos de los premios Nobel de economía en la última década han sido otorgados a sus principales teóricos. No obstante, a pesar de sus éxitos la teoría financiera tiene vasto campo para perfeccionarse (p.154).

La teoría financiera establece la utilización de fondos obtenidos por préstamos a un costo fijo máximo, para maximizar utilidades netas de una empresa. Estas pueden ser a través de préstamos, créditos, pagare, entre otros, que le van a permitir a un ente mantenerse sin contar con el dinero de la operación en el momento presente. Dentro de la teoría financiera y en relación a las opciones más viables para el financiamiento, se tiene que el Crédito bancario es una de las maneras más utilizadas por parte de las empresas hoy en día de obtener un financiamiento necesario. A tal efecto Florez (2005):

Casi en su totalidad son bancos comerciales los que manejan las cuentas de cheques de la empresa y tienen la mayor capacidad de préstamo de acuerdo con las leyes y disposiciones bancarias vigentes en la actualidad y proporcionan la mayoría de los servicios que la empresa requiera (p.210).

Como la empresa acude con frecuencia al banco comercial en busca de recursos a corto plazo, la elección de uno en particular merece un examen cuidadoso. La empresa debe estar segura de que el banco podrá auxiliar a la empresa a satisfacer las necesidades de efectivo a corto plazo que ésta tenga y en el momento en que se presente

También está la posibilidad de mantener abierta una Línea de Crédito, que significa dinero siempre disponible en el banco, durante un período convenido de antemano. Es importante ya que el banco está de acuerdo en prestar a la empresa hasta una cantidad máxima, y dentro de cierto período, en el momento que lo solicite. Aunque por lo general no constituye una obligación legal entre las dos partes, la línea de crédito es casi siempre respetada por el banco y evita la negociación de un nuevo préstamo cada vez que la empresa necesita disponer de recursos.

En lo que respecta a los recursos financieros, el objetivo es determinar nuevas fuentes de financiamiento, y elevar el nivel de producción de las unidades por medio de la cooperación y la investigación. El término Finanzas para Bernard y Colli (2005) significa “la situación de fortuna que corresponde al dinero, el término finanzas viene de la palabra finer del francés antiguo que significa pagar” (p.286). En otras palabras, se puede definir el término finanzas como el buen uso que se le da al dinero de manera tal que se pueda tener algún beneficio en el tiempo y además la buena administración del mismo tal que se pueda tener un control del efectivo, tomar las decisiones y formular los planes para la aplicación del capital. Comúnmente el administrador financiero según Gitman (2005):

Es el encargado de mantener solvente a la empresa, a través de un flujo de efectivo que satisfagan las necesidades de la empresa en cuanto a: cumplir con los compromisos adquiridos y adquirir los activos fijos circulantes necesarios para cumplir con los objetivos (p.236).

En este orden de ideas, se esboza la figura del contador (op. Cit. 2005):

Juega un papel muy importante dentro de las finanzas, ya que es el encargado de suministrar la información necesaria (Estados Financieros) realmente confiables al Administrador Financiero para que este realice la respectiva evaluación de dichos Estados Financieros y tome las decisiones de los análisis obtenidos (p.26).

Si bien es cierto el tesorero que además es el administrador financiero es el responsable de la actividad financiera del Instituto tales como: el control del efectivo, la toma de decisiones y la formulación de planes para aplicaciones de capital.

La función de tesorería según Bernard y Colli (2005) “es la gestión de los créditos y deudas” (p.688). Sin embargo, en la Administración del Estado son las direcciones del presupuesto y de impuesto que se encargan de aplicar las reglas que posibilitan el funcionamiento de los servicios referentes a los recursos y gastos, el tesoro asegura el ingreso casi inmediato de ingresos y gastos.

En otro orden de ideas, de acuerdo a Gitman (2005): “Se puede determinar el efectivo mínimo para las operaciones como una estrategia para la administración del efectivo ya que la empresa debe aprovechar las oportunidades que surjan para pagar sus deudas a fin de mantener un saldo de efectivo” (p.130). Por ello, se debe planear que cantidad de dinero es necesario para cumplir con las obligaciones programadas y mantener un remanente para los pagos no previstos. Dicho efectivo puede mantenerse en algún depósito a la vista o algún valor negociable que produzca intereses.

El autor antes mencionado, plantea que el mantener el retraso de las cuentas por pagar podría ser una estrategia para obtener algún tipo de beneficios del dinero de terceros. De igual manera plantea que el tipo de estrategia es muy arriesgada debido a que puede traer una mala imagen y reputación crediticia ante los proveedores si a estos no se les cancela a tiempo por una mala planificación del efectivo.

En concordancia a lo anterior, se puede concluir que el control contable juega un papel muy importante para la toma de decisiones de los administradores financieros es por ello que mientras esta información sea lo más precisa y confiable cualquier decisión que tome la gerencia va a ser la más acertada. Las áreas principales de las finanzas pueden dividirse en dos categorías para destacar mejor las posibilidades de desarrollo que cada una ofrece al administrador financiero: Servicios Financieros y Administración Financiera. Para el autor Weston (2005) los servicios financieros:

Son el área de las finanzas que se ocupa de proporcionar asesoría y productos financieros a las personas, las empresas y los gobiernos. Los servicios financieros comprenden a Bancos e Instituciones afines, planeación financiera personal, inversiones, bienes raíces y compañías aseguradoras (p.234).

Por su parte, para el citado autor, la Administración Financiera: “Se refiere a las tareas del administrador financiero de una empresa. Su trabajo va desde el presupuesto, la predicción financiera y el manejo de efectivo, hasta la administración crediticia, el análisis de inversiones y el procuramiento de fondos”. (p.235) En tal sentido, dado que la mayor parte de las decisiones empresariales se miden en términos financieros, el papel del administrador financiero en la operación de la empresa resulta de vital importancia. Así pues, todas aquéllas áreas que constituyen la organización de negocios, como contabilidad, manufactura, mercado, personal, investigación y otras, requieren de un conocimiento mínimo de la función administrativa financiera.

La importancia de la función financiera depende en gran medida del tamaño de la empresa. En tal sentido Gitman (2005): “En las empresas pequeñas, la función financiera suele encomendarse al departamento de contabilidad, pero a medida que la empresa crece, es necesario crear un departamento especial para trabajar el área financiera” (p.180).

El funcionario que se ocupa de la actividad financiera de la empresa se le denomina Tesorero, a quién corresponde la planeación financiera y la percepción de fondos, la administración del efectivo, las decisiones de gastos de capital, el manejo de créditos y la administración de la cartera de inversiones. El Contralor es el funcionario responsable de la actividad contable de la empresa, su función consiste en la administración fiscal, el procesamiento de datos, la contabilidad de costos y financiera.

El administrador financiero debe dominar los fundamentos tanto de la Economía como de la Contabilidad. Se debe conocer el marco de referencia económico imperante, los niveles cambiantes de la actividad económica y los cambios en la política, por mencionar algunos. La segunda diferencia principal entre las finanzas y la contabilidad es la toma de decisiones. En tanto que el contador se concentra en recolectar y presentar información financiera, el administrador financiero evalúa los estados de resultados del contador, elabora información adicional y toma decisiones basadas en análisis subsecuentes.

El objetivo de los administradores financieros debe ser el de lograr los objetivos de los propietarios (accionistas) de la empresa. De aquí se deduce que si los administradores logran lo anterior, alcanzarán asimismo sus propios objetivos financieros y profesionales. Muchos creen que el objetivo de los propietarios de una empresa es siempre el de la maximización de las utilidades; otros, que se trata más bien de maximizar la riqueza. Al respecto, el autor Weston (2005) plantea que:

Para alcanzar la meta de la maximización de utilidades, el administrador financiero habrá de tomar aquéllas iniciativas de las que se espera una mayor contribución a las utilidades globales de la empresa. De tal suerte, el administrador financiero habrá de elegir una entre varias alternativas la que conduzca al rendimiento monetario más alto posible. En las corporaciones, las utilidades suelen medirse en términos de utilidades por acción (UPA), las cuales representan el total de las utilidades disponibles para los accionistas comunes de la empresa -que son los propietarios- dividido entre el número de acciones comunes vigentes (p.267).

Ahora bien, la teoría financiera supone que los inversionistas procesan información racionalmente y rápidamente la reflejan en los precios de los activos de inversión. A tal efecto, Weston (2005) establece que:

El procesamiento de información no es ni inmediato ni diáfano. La información tarda un tiempo en afectar los precios por lo que su efecto suele ser gradual. Además, la forma como la información es procesada difiere entre los inversionistas y puede tener los más variados impactos sobre los precios (p.274).

Es pertinente afirmar, que los nuevos planteamientos en materia financiera, están permeados por tres tendencias de naturaleza macro dentro de las cuales se desarrollan y aplican: la globalización, la computarización y las telecomunicaciones y la reorganización corporativa y de los mercados. Estos elementos confluyen en la imperiosa necesidad de adoptar instrumentos y procedimientos para el control de la incertidumbre que entraña cada vez un mayor riesgo, lo cual exige no solo de fórmulas y modelos adecuados, sino también de un personal idóneo y capacitado en habilidades y técnicas financieras y gerenciales.

* + 1. Marco Legal
			1. Marco Legal Venezolano de los Negocios Electrónicos

Las leyes responden a procesos sociales en desarrollo o a aquellos procesos que se perfilan claramente a futuro y que son fácilmente previsibles. En Venezuela desde el año 1999 se dio un paso al frente y se experimentó un importante impulso para el desarrollo del marco normativo referido a las Tecnologías de Información y Comunicación.

Las leyes proporcionan un marco legal actualizado y claro dirigido a promover un entorno favorable en el que las nuevas tecnologías puedan desarrollarse y asegurar al mismo tiempo la protección adecuada de objetivos de interés público como la intimidad y privacidad de las comunicaciones, la autenticidad, el comercio electrónico, los derechos de propiedad intelectual, la protección de los datos personales, la prevención del delito electrónico, la protección del consumidor y la seguridad nacional, entre otros.

En Venezuela no se ha desarrollado un marco normativo especifico para las actividades comerciales a través del internet, por tanto las empresas que poseen modelos de negocios virtuales, ya sea como actividad principal o complementaria, estas deben regirse por las leyes que regulan la actividad comercial y empresarial, en las áreas laboral, tributaria administrativa, mercantil y cualquier otra relacionada con su ramo laboral (Jimenez 2011).

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela *Artículos 108 y 110*

 La carta magna reconoce el interés público de la ciencia, la tecnología, el conocimiento, la innovación y sus aplicaciones y los servicios de información necesarios por ser instrumentos fundamentales para el desarrollo económico, social y político del país, así como para la seguridad y soberanía nacional, igualmente establece que el Estado garantizará servicios públicos de radio, televisión y redes de bibliotecas y de informática, con el fin de permitir el acceso universal a la información. Los centros educativos deben incorporar el conocimiento y aplicación de las nuevas tecnologías, de sus innovaciones, según los requisitos que establezca la ley.

Ley Orgánica de Ciencia y Tecnología de Innovación *Gaceta oficial No.39575 del 16 de diciembre de 2010*

Esta ley define los lineamientos que orientarán las políticas y estrategias para la actividad científica, tecnológica y de innovación, con la implantación de mecanismos institucionales y operativos para la promoción, estímulo y fomento.

Además sienta las bases para regular la generación de contenidos en la red y para proteger la confidencialidad de los datos electrónicos obtenidos por los organismos públicos

Ley Orgánica de Telecomunicaciones *Gaceta oficial No.6015 del 28 de diciembre de 2010, reimpresa en la No 39610 del 7 de febrero de 2011*.

Esta ley, tiene por objeto establecer el marco legal de regulación general de las telecomunicaciones, a fin de garantizar el derecho humano de las personas a la comunicación y a la realización de las actividades económicas de las telecomunicaciones. En materia específica de TIC podemos destacar algunos postulados de esta Ley; la promoción a la investigación, el desarrollo y la transferencia tecnológica en materia de telecomunicaciones y la utilización de nuevos servicios, redes y tecnologías con el propósito de asegurar el acceso en condiciones de igualdad a todas las personas. Para garantizar el cumplimento de sus objetivos, la ley exige a los distintos operadores la homologación y certificación de equipos, así como el uso de la tecnología adecuada, a fin de lograr el acceso universal a la comunicación.

Ley Orgánica de la Administración Pública: *En los artículos 12 y 148*

Decreto 825, en éstos establece lo siguiente: Los órganos y entes de la Administración Pública deberán utilizar las nuevas tecnologías tales como los medios electrónicos, informáticos y telemáticos, para su organización, funcionamiento y relación con las personas. Cada órgano y ente de la Administración Pública deberá establecer y mantener una página en la Internet, que contendrá, entre otra información que se considere relevante, los datos correspondientes a su misión, organización, procedimientos, normativa que lo regula, servicios que presta, documentos de interés para las personas, así como un mecanismo de comunicación electrónica con dichos órganos y entes disponibles para todas las personas vía Internet.

Ley sobre Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas: *Gaceta Oficial No 37148 del 28 de febrero de 2001*

Tiene por objeto reconocer eficacia y valor jurídico a la Firma Electrónica, al Mensaje de Datos y a toda información inteligible en formato electrónico, independientemente de su soporte material, atribuible a personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, así como regular todo lo relativo a los Proveedores de Servicios de Certificación y a los Certificados Electrónicos. Homologa los efectos de la firma autógrafa a la firma electrónica, establece los requisitos mínimos que confieran seguridad e integridad a los mensajes de datos y a la firma electrónica, establece los requisitos mínimos que debe tener un Certificado Electrónico, crea un Registro de Proveedores de Servicios de Certificación, crea la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica para registrar y supervisar a los Proveedores de Servicios de Certificación. Con estos elementos principales y otros que se establecen en este proyecto de ley, se brinda seguridad y certeza jurídica a los actos y negocios electrónicos, mientras se perfeccionan y estandarizan los usos, costumbres y modos de relacionarse y comerciar por este medio a nivel mundial.

Ley Especial sobre Delitos Informáticos: *Gaceta oficial No 37313 del 30 de octubre de 2001*

Tiene por objeto la protección integral de los sistemas que utilicen tecnologías de información, así como la prevención y sanción de los delitos cometidos contra tales sistemas o cualquiera de sus componentes o los cometidos mediante el uso de dichas tecnologías, en los términos previstos en dicha ley. Esta ley tipifica los delitos y establece penas con sus circunstancias agravantes y atenuantes y también penas accesorias, entre las clases de delitos que establece se encuentran:

* Contra los sistemas que utilizan tecnologías de información.
* Contra la propiedad.
* Contra la privacidad de las personas y de las comunicaciones.
* En contra de niños y adolescentes.
* Contra el orden económico.

Ley de reforma parcial de la ley de responsabilidad social en radio, televisión y medios electrónicos. *Gaceta oficial No 39579 del 22 de diciembre de 2010, reimpresa en la No 39610 del 7 de febrero de 2011*

En esta ley se establece la responsabilidad social de los prestadores de servicios de radio, televisión y los proveedores de medios electrónicos. Los proveedores de medios electrónicos deberán tener mecanismos para restringir la difusión de los mensajes prohibidos y serán responsables por los que hayan transmitidos, de lo contrario serán multados.

Articulo 54 de la ley de reforma parcial del decreto No 5189, con rango, valor y fuerza de ley que establece el impuesto al valor agregado *Gaceta oficial No 38632 del 26 de febrero de 2007*

La administración tributaria podrá sustituir la utilización de las facturas en los términos previstos en esta ley por el uso de sistemas, máquinas o equipos que garanticen la inviolabilidad de los registros fiscales.

Articulo 69 del reglamento general de la ley que establece el impuesto al valor agregado *Gaceta Oficial No 5363 Extraordinario del 12 de julio de 1999*

La administración tributaria podrá establecer mediante providencias especiales de facturación para las operaciones de comercio electrónico gravadas por este impuesto.

* + - 1. Instituciones Responsables Del Comercio electrónico

Cámara Venezolana de Comercio Electrónico:

En Venezuela existe La Cámara Venezolana de Comercio Electrónico la cual es una organización privada e independiente que agrupa y apoya a las empresas en sus actividades, en los medios digitales y sirviendo de conexión entre cada una de estas empresas relacionadas con el sistema de comercio electrónico de nuestro país y de los demás países, promoviendo así también la innovación y los cambios necesarios para el desarrollo exitoso de estos negocios. Igualmente integra empresas que no cuentan con el servicio para que lo obtengan y sean usuarios del mismo.

Comité Nacional De Telecomunicaciones (CONATEL):

El Comité Nacional de Telecomunicaciones es un instituto autónomo, con personalidad jurídica, patrimonio propio e independiente del Fisco Nacional y autonomía técnica, financiera, organizativa, normativa y administrativa, La Comisión Nacional de Telecomunicaciones está adscrita administrativamente al Ministerio de Infraestructura y, de manera general, tiene competencias para la regulación, planificación, promoción, desarrollo y protección de las telecomunicaciones en todo el territorio nacional.

A pesar de no existir una ley especifica referente al comercio electrónico, es evidente que existen múltiples organismos y decretos que la rigen, sin embargo el proceso de globalización en cuanto a las transacciones económicas y comerciales demandan exponencialmente la necesidad de un marco legal mas especifico en cuanto a las transacciones y al uso del mercado electrónico, ya que esta aumentaría la confianza en el uso del sistema.

1.
2. CAPÍTULO III
	1. MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se exponen de manera específica, los aspectos relacionados con la metodología de la investigación desarrollada para el logro de los objetivos planteados en capítulos anteriores. De igual forma se describen los métodos y técnicas que permitieron recolectar la información necesaria para el desarrollo de este trabajo de investigación.

* + 1. Tipo de investigación

Según Hernández (2001), la tipología de la investigación se refiere al alcance que puede tener la investigación científica y esta puede ser del tipo exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. “Esta clasificación es muy importante, debido a que según el tipo de estudio de que se trate varía la estrategia de investigación” (p. 69)

En la misma línea de ideas este autor alega que: ¨Una investigación puede iniciarse como exploratoria, después ser descriptiva y correlacional, y terminar como explicativa¨. (p.70) En este caso de acuerdo al problema planteado, la justificación propuesta y los objetivos establecidos, se determina que la investigación es exploratoria-descriptiva.

Así mismo establece que ¨los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes¨. Si bien, el comercio electrónico, y las PYMES han sido abordadas de manera individual en estudios anteriores, la mezcla de estos es un tema con pocos antecedentes. (p.70)

Siguiendo el orden de ideas, se establece que la investigación descriptiva busca especificar las propiedades importantes de un grupo de interés, de manera de que luego puedan ser medidos y sometidos a análisis. En este caso se deseaba medir, comparar y analizar, era el desempeño de las PYMES en Turmero, estado Aragua, basándose en términos específicos relacionados con el comercio electrónico y su rentabilidad.

* + 1. Diseño de investigación

El diseño de la investigación según Hernández (2001), se refiere a lo que debe hacer el investigador para lograr los objetivos planteados, y está clasificado en experimentales y no-experimentales. De acuerdo al objetivo planeado, la investigación se ubica bajo un diseño no-experimental, debido a que no se tienen un control directo de las variables en estudio. Al respecto, el autor Kerlinger (2002), señala al diseño no experimental bajo el siguiente concepto:

La investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no tiene control directo sobre las variables independientes debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o porque son inherentemente no manipulables. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se hacen, sin una intervención directa, a partir de la variación simultánea de las variables dependientes e independientes. (p. 214)

Haciendo referencia a la investigación no experimental, en la siguiente investigación se tomaran y analizaran las diferentes variables que se presenten, con el fin de cumplir con el objetivo planteado.

En tal sentido se tiene que, de acuerdo a la forma en que se recolectará la información, se utilizó la investigación de campo lo cual permitió interactuar con la realidad estudiada. En tal sentido la Universidad Bicentenaria de Aragua (2006:47) establece que “los estudios de campo se caracterizan porque los problemas que estudian surgen de la realidad, y la información requerida debe obtenerse directamente de ella”. De tal forma que la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables, estudiando los fenómenos sociales en su ambiente natural. Según la UPEL (2005), la investigación de campo es:

El análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos de forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales y primarios. (p.14)

De manera tal que se considera que fue una investigación de campo debido a que los datos fueron recogidos de manera directa, dentro de la realidad en que se inserta la situación problemática.

Adicionalmente, se utilizó el enfoque cuantitativo, dado que se examinaron datos de manera numérica. De acuerdo a ello, Cook y Retechardt (2004), citados por Avila (2006) expresan que la investigación cuantitativa tiene una concepción lineal, dicha relación debe existir entre los elementos del problema de investigación, y de allí se deberá buscar el tipo de incidencia existente entre cada elemento.

* + 1. Población y muestra

La muestra se puede definir como un "subconjunto representativo de un universo o población." (Morles, 1994, p. 54). Al igual Arias (1999), comparte la idea en donde la población requiere ser descrita y caracterizada por el tamaño y forma de selección de la muestra.

En el caso de esta investigación la población estudiada fueron las pequeñas y medianas empresas ubicadas en Turmero- Edo Aragua. En este caso en particular, la muestra fue de 18 empresas ubicadas en la zona y que usan el comercio electrónico. Para ello se refiere a Arias (1999), quien define el muestreo no probabilístico como: ¨el procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra¨ (p.25).

De allí que el muestreo es no probabilístico, y se seleccionaron 18 empresas intencionalmente, bajo características comunes o similares referidas a su ubicación y número no mayor de 10 empleados. Este tipo de muestreo es premeditado dentro del muestreo no probabilístico ya que es considerado intencional u opinatico (Arias 1999).

* + 1. Técnicas e instrumentos para recolectar información

Una vez seleccionado el diseño de investigación y la muestra de acuerdo a la problemática planteada, la etapa subsiguiente consiste en recabar los datos pertinentes sobre las variables estudiadas, para de esta manera, codificar las mediciones obtenidas a fin de que fueran analizadas bajo ciertos criterios de fiabilidad.

Según Hurtado (20009) las técnicas de recolección de datos son: “el conjunto de procedimientos y recursos de que se sirve el investigador para la ejecución del trabajo indagatorio" (p.89). Razón por la cual, cuando el investigador requiera de recolectar los datos utilizará como técnica la encuesta, definida por Bisquerra (1999), como “la captación de la opinión más repetida en referencia a una determinada materia y para lo cual se requiere de un grupo de preguntas realizadas a un conjunto de personas que fueron consideradas como muestra y representan a una población” (p.121)

Para llevar a cabo la recolección de la información el instrumento que se empleó fue un cuestionario dicotómico. Según Tamayo y Tamayo (2000) lo define de la siguiente manera “es un instrumento formado por una serie de preguntas que se contestan por escrito, a fin de obtener la información necesaria para la realización de una investigación” (p.208). En todo caso y por lo demás, el cuestionario con el cual se recolectó la información estuvo constituido por preguntas de tipo cerradas, y con alternativas de repuestas “SI y NO”.

Operacionalización de las Variables

En lo esencial, a variable en estudio representa el punto estratégico, que se debe tomar permanentemente debido a que la misma puede presentar cambios, generando variación en la información en base al estudio en proceso. En tal sentido, Hernández, Fernández y Baptista (2005), señalan que la variable” es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible a medirse”. En otras palabras, las variables pueden definir como algo que puede variar, cambiar, o que puede tomar o asumir diferentes valores en un momento determinado (p.179).

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **ObjetivosEspecíficos** | **Variables** | **Dimensiones** | **Indicadores** | **Item** |
| Diagnosticar la situación actual de las PYMES del Municipio Mariño, estado Aragua en torno al comercio electrónico. | Situación actual de las PYMES del Municipio Mariño, estado Aragua en torno al comercio electrónico. | El comercio electrónico en las PYMES | -Alternativas del e-commerce-Pautas para comercio on line-Adiestramiento- Estructura tecnológica-Base de datos | 12345 |
| Identificar las deficiencias de la gestión comercial vía electrónica en las PYMES del Municipio Mariño, estado Aragua | Deficiencias de la gestión comercial vía electrónica en las PYMES del Municipio Mariño, estado Aragua | El apoyo del comercio electrónico hacia la efectividad en los planes de expansión de las PYMES | -Beneficios del comercio electrónico-Desventajas del e-commerce-Alcance del e-commerce-Proyectos de expansión- Sistema de información | 678910 |
| Establecer los factores relacionados con el comercio electrónico como una alternativa de autofinanciamiento para las PYMES.. | Factores relacionados con el comercio electrónico como una alternativa de autofinanciamiento para las PYMES. | Los ingresos derivados del comercio electrónico como alternativa de auto financiamiento | -Rentabilidad-Costo de inversión-Estructura comercial-Riesgo-Condiciones de financiamiento | 1112131415 |

Tabla 3: cuadro de operacionalización de variables. Creado por la autora (2015).

En la tabla anterior se observa que para cada objetivo específico planteado en esta investigación se reflejan las variables de interés, de manera que para cumplir con la meta propuesta, estas se deben tomar en cuenta. Las variables reflejadas serán los puntos específicos que guiarán la elaboración del instrumento.

* + 1. Validez y Confiabilidad de los Instrumentos de Recolección de Datos

Validez

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2003), “La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p.243). La autora para medir la validez del instrumento utilizará el procedimiento conocido con el nombre de Juicio de Expertos, el cual se aplicará de la siguiente manera:

1. Se seleccionaron tres (03) expertos: uno (01) en diseño de instrumentos de recolección de datos, uno (01) en metodología de la investigación y uno (01) en contenido del área en estudio; para que evalúen de manera independiente los ítems o preguntas del instrumento, en términos de relevancia o congruencia, claridad en la redacción y la tendenciosidad o sesgo en su información.
2. Cada experto recibió información escrita acerca de: (a) Propósito del instrumento; (b) Objetivo general; (c) Objetivos específicos; (d) Operacionalización de las variables e indicadores.
3. Cada experto recibió una planilla de validación de datos en donde se recogió la información por él suministrada. Este instrumento contiene los siguientes aspectos por cada ítem o pregunta: Congruencia, Claridad, Tendenciosidad y Observación. Se recogen y analizan las planillas de validación y se toman las siguientes decisiones: (a) En los ítems o preguntas donde existió un 100% de coincidencia favorable entre los expertos (Ítems o preguntas congruentes, escritos claramente y no son tendenciosos) quedarán incluidos en el instrumento; (b) Los ítems o preguntas donde exista un 100% de coincidencias desfavorables entre los expertos quedan excluidos del instrumento; (c) Los ítems o preguntas donde existía coincidencia parcial entre los expertos serán revisados, reformulados y nuevamente validados.

El instrumento de recolección de datos debe estar conformado por: (a) Portada del instrumento; (b) Carta presentación del instrumento; (c) Instrucciones; (d) Preguntas que conforman el instrumento; (e) Planilla de evaluación del instrumento; (f) Carta de validación del instrumento debidamente firmada por cada uno de los expertos evaluadores.

* + 1. Confiabilidad

Según Hernández, Fernández y Baptista (2005:235), “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados”. Sabino (2002:91), establece que la confiabilidad “una medida de consistencia de la escala que nos evalúa su capacidad para discriminar en forma constante entre un valor y otro.”

Para medir la confiabilidad de un instrumento, se seleccionó entre los diferentes métodos existentes, o sea, la consistencia interior del mismo y su capacidad para discriminar entre un valor y otro, se seleccionó entre los diferentes métodos existentes, el coeficiente de Confiabilidad Kuder - Richardson; debido a que el mismo, se recomienda cuando el instrumento se elabora sobre la base de un instrumento dicotómico. El resultado del cálculo de la confiabilidad fue de 0.90 que representa un nivel de alta confiabilidad y se incluyó en los anexos del trabajo final de investigación.

Para el análisis de los resultados del coeficiente de confiabilidad, el coeficiente cero (0) significa confiabilidad nula, mientras que uno (1), representa un máximo de confiabilidad mayor que 0,5 es considerada como aceptable. La medición del coeficiente de confiabilidad se realizará por medio del software SPSS v.11.0 en Español, de donde se obtiene un coeficiente que se ubicará en uno de los rangos estipulados en la siguiente tabla:

|  |  |
| --- | --- |
| VALORES | CONFIABLIDAD |
| Negativo  | Reestructurar el instrumento. |
| Entre 0 y 0.49 | Revisar el Instrumento |
| Entre 0.50 y 0.79 | Confiable. |
| Entre 0.80 y 1 | Altamente Confiable. |

Tabla 4: Coeficiente de Confiabilidad para el Alfa – Crombach

* + 1. Fases de la Investigación

Hernández (2001) indica que el procedimiento es “una sucesión cronológica de operaciones concatenadas entre sí, que se constituyen en una unidad de función para la realización de una actividad o tarea específica dentro de un ámbito predeterminado de aplicación”. Por consiguiente, Balestrini (2001) indica que todo procedimiento involucra actividades y tareas del personal, determinación de tiempos de métodos de trabajo y de control para lograr el cabal, oportuno y eficiente desarrollo de las operaciones.

En relación al procedimiento, debido a la naturaleza del estudio, es necesario destacar las siguientes fases:

* Fase de Elección del Tema de Investigación: Durante esta fase se realiza una selección de los diferentes fenómenos relacionados al campo de las finanzas y el uso del comercio electrónico en las PYMES ubicadas en el Municipio Mariño del estado Aragua.
* Fase de Revisión Bibliográfica: Se realizó a través de la planificación de las actividades necesarias para dar cumplimiento a la investigación. En esta fase se procedió a elegir la documentación proveniente de diversas fuentes y tesis de maestrías, artículos y monografías que conformaron el marco conceptual para definir las variables y las categorías, así como sus dimensiones.
* Fase de Recolección de Información: Está referida a la Investigación de Campo y Documental con Revisión Bibliográfica. Estuvo determinada por la revisión de todos los documentos, artículos, informes, tesis y ponencias que se encuentren en relación directa con el objeto de estudio de la investigación a fin de cumplir con los objetivos planteados en la misma, obteniendo como resultado la agrupación de todos los aportes necesarios para llevar a cabo el proceso de análisis de datos. Además se definió el uso de los instrumentos de recolección de información en las diferentes empresas de la muestra, a fin de compilar un nivel de información suficiente para hacer una interpretación adecuada al contexto real.
* Fase de Selección de la Población y Muestra: Se refiere a la determinación de la población enmarcada en el fenómeno investigado, así como su número y características básicas. A partir de allí se seleccionará una muestra representativa del sector, para conformar las unidades económicas sujetas a la investigación.
* Fase de Elaboración del Instrumento de Recolección de Datos: En esta etapa se desarrolla el montaje del instrumento para recoger la información pertinente al trabajo de investigación. Para efectos del estudio se contacta a los directores y jefes de las distintas empresas de la muestra.
* Fase de Recolección de Datos: el Instrumento de Recolección será distribuido a los directores seleccionados, y la información será plasmada en una matriz de datos que servirá para los posteriores análisis.
* Fase de Análisis de Datos: la información vertida en la matriz de datos fue descompuesta conceptualmente para de esta manera procesar y analizar la información recogida, para sostener de esta forma la investigación y alcanzar los objetivos propuestos.
* Fase de Presentación de Resultados: Mediante el material recolectado y debidamente organizado, se inicia una de las etapas más interesantes que es la de darle sentido, forma, explicación de los resultados obtenidos.
* Fase de Elaboración de Conclusiones y Recomendaciones: en base a la fase anterior, se señalaron las conclusiones arrojadas por el análisis de la información, y cómo ellas definen la consecución de lo objetivos del proyecto de investigación sobre las PYMES ubicadas en el Municipio Mariño del estado Aragua.
1. CAPÍTULO IV
	1. Análisis de los resultados

El análisis de los resultados de una investigación facilita el conocimiento de la realidad actual de la situación objeto de estudio en base al procesamiento de los datos, lo cual resulta de suma importancia para el investigador puesto que le permite categorizar, codificar y tabular las respuestas, como actividades que preceden al análisis propiamente dicho. De igual forma, mediante el análisis estadístico, se infieren las relaciones entre las variables del problema planteado en torno a la planificación tributaria, como función que establecer los parámetros del comercio electrónico como fuente de autofinanciamiento para las PYMES, y de esta forma poder considerar con fundamento a esta herramienta como una oportunidad de hacer negocios.

Por lo tanto, entre la estadística y la investigación existe una estrecha relación que esta presente en todas sus fases, y sólo una vez finalizado el análisis estadístico es posible tomar decisiones en cuanto a los resultados de la investigación.

En relación a esto, Busot (1985), citado por Márquez (2012) expresa que la estadística: “...cumple una función informativa directa de los análisis descriptivos y cumple además un papel instrumental al ser empleada en los cálculos inferenciales que permiten la comprobación de hipótesis y la descripción de valores poblacionales”(p.147) De tal manera, que a partir de los resultados obtenidos se plantean conclusiones sobre la situación actual objeto de estudio, para lo cual se toma en cuenta el contexto teórico y la experiencia de la investigadora en el área objeto de estudio.

A continuación se presentan los resultados de la investigación

Pregunta No. 1: ¿Cuentan con mecanismos para el desarrollo del e-commerce en la empresa?

Tabla 5. Mecanismos para el desarrollo del e-commerce en la empresa.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ITEM** | **FRECUENCIA** |  **PORCENTAJE** |
| **SI** | 4 | 22 |
| **NO** |  14 | 78 |
| **TOTAL** | 18 | 100 |

Fuente: Instrumento de recolección de datos (2015)



Gráfico 1: Mecanismos para el desarrollo del e-commerce en la empresa. Fuente: Instrumento de recolección de datos (2015)

* + - 1. Análisis e interpretación:

 Tal como se observa en el gráfico Nº 1, el 22% de los encuestados considera que si cuentan con mecanismos para el desarrollo del e-commerce en la empresa, mientras que el 78% restante de los encuestados considera que no cuentan con dichos mecanismos. Este resultado plantea uno de los aspectos fundamentales del estudio, debido que al no contar con mecanismos para el desarrollo del e-commerce, las PYMES no pueden considerar la posibilidad de desarrollar este mecanismo para comercializar sus productos mediante el uso de herramientas que brinda internet, lo cual incide en sus posibilidades de expansión en el mercado.

Pregunta No. 2: ¿Existen pautas para desarrollar la comercialización de productos on line?

Tabla 6: La comercialización de productos on line.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ITEM** | **FRECUENCIA** | **PORCENTAJE** |
| **SI** | 4 | 22 |
| **NO** | 14 | 78 |
| **TOTAL** | 18 | 100 |

 Fuente: Instrumento de recolección de datos, (2015)



 Gráfico 2: La comercialización de productos on line. Fuente: Instrumento de recolección de datos, (2015)

* + - 1. Análisis e interpretación:

 Los resultados obtenidos reflejan que el 78% de la muestra seleccionada respondió que en la empresa no existen pautas para desarrollar la comercialización de productos on line, y un 22% piensan que si existen, lo cual refleja una debilidad en las PYMES en torno al uso de herramientas de comercialización vía electrónica, debido a que el uso de Internet se ha expandido de forma exponencial y representa un área en la cual se pueden encontrar diversas opciones para incrementar las ventas y alcanzar otros segmentos de mercado nacional e internacional, lo cual favorecería a las PYMES en sus objetivos de comercialización.

Pregunta No. 3: ¿Han recibido adiestramiento para las actividades relacionadas con el manejo de la plataforma para el e-commerce?

Tabla 7: Las actividades relacionadas con el manejo de la plataforma para el e-commerce.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ITEM** | **FRECUENCIA** | **PORCENTAJE** |
| **SI** | 0 | 0 |
| **NO** | 18 | 100 |
| **TOTAL** | 18 | 100 |

 Fuente: Instrumento de recolección de datos (2015).



 Gráfico 3: . Las actividades relacionadas con el manejo de la plataforma para el e-commerce. Fuente: Instrumento de recolección de datos (2015).

* + - 1. Análisis e interpretación:

 Como se observa en el grafico anterior, el 100% de la muestra seleccionada respondió que el personal de la empresa no ha recibido adiestramiento para las actividades relacionadas con el manejo de la plataforma para el e-commerce, hecho que permite inferir que no existe un conocimiento formal sobre las operaciones que deben hacerse para desarrollar el comercio electrónico, de allí que se desconocen las amplias posibilidades que existen en esta área, las cuales pueden llegar a generar un incremento en las ventas, razón por la cual se recomienda desarrollar planes de capacitación en esta materia en las PYMES.

Pregunta No. 4: ¿Disponen de la estructura tecnológica para desarrollar el comercio electrónico?

 Tabla 8: Estructura tecnológica para desarrollar el comercio electrónico.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ITEM** | **FRECUENCIA** | **PORCENTAJE** |
| **SI** | 12 | 67 |
| **NO** | 6 | 33 |
| **TOTAL** | 18 | 100 |

 Fuente: Instrumento de recolección de datos (2015).



 Gráfico 4: Estructura tecnológica para desarrollar el comercio electrónico. Fuente: Instrumento de recolección de datos (2015).

* + - 1. Análisis e interpretación:

 El 67% de los encuestados respondió que la empresa si dispone de la estructura tecnológica para desarrollar el comercio electrónico. Sin embargo, un 33% de la muestra piensan que la empresa no dispone de tales estructuras para llevar a cabo el desarrollo del comercio electrónico. La proporción de las respuestas emitidas permite inferir que es una fortaleza para las PYMES disponer de la estructura tecnológica (equipos, conexiones y sistemas) para el comercio electrónico, lo cual representa el punto de partida para implementar dichas operaciones para la comercialización de productos en la red global, aprovechando las oportunidades que brinda a las PYMES.

Pregunta No. 5: ¿Cuentan con una base de datos con la información de los productos de la empresa?

 Tabla 9: Base de datos con la información de los productos de la empresa.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ITEM** | **FRECUENCIA** | **PORCENTAJE** |
| **SI** | 16 | 89 |
| **NO** | 2 | 11 |
| **TOTAL** | 18 | 100 |

 Fuente: Instrumento de recolección de datos (2015).



 Gráfico 5: Base de datos con la información de los productos de la empresa. Fuente: Instrumento de recolección de datos (2015).

* + - 1. Análisis e interpretación:

 Las proporciones de las respuestas emitidas por la muestra indican que el 89% respondió que si disponen con una base de datos con la información de los productos de la empresa, mientras que el 11% indicaron que no disponen de dicha base de datos.

Este resultado es un aspecto favorable para las PYMES, debido a que en su mayoría, cuentan con un registro descriptivo de sus productos en una base de datos, lo cual permite la ubicación de los mismos en el mercado electrónico y, a su vez, facilita el trabajo de estructurar acciones para emprender el e-commerce como herramienta para consolidar las operaciones de venta de las empresas en un espectro geográfico más amplio y en períodos cortos de tiempo.

Pregunta No. 6: ¿Poseen conocimiento sobre los beneficios del comercio electrónico?

Tabla 10: Los beneficios del comercio electrónico.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ITEM** | **FRECUENCIA** | **PORCENTAJE** |
| **SI** | 12 | 67 |
| **NO** | 6 | 33 |
| **TOTAL** | 18 | 100 |

 Fuente: Instrumento de recolección de datos (2015).



 Gráfico 6: Los beneficios del comercio electrónico. Fuente: Instrumento de recolección de datos (2015).

* + - 1. Análisis e interpretación:

 De acuerdo con los resultados obtenidos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de información y como se presenta en el gráfico Nº 6, el 67% de la muestra respondió que si poseen conocimiento sobre los beneficios del comercio electrónico, mientras que el 33% restante indicó que no poseen conocimiento sobre dichos beneficios; lo cual permite inferir que existe dominio por parte de las PYMES de las ventajas del comercio electrónico, lo cual favorece la toma de decisiones para llevar a cabo acciones para incursionar en este mercado, con el firme propósito de incrementar las ventas y alcanzar óptimos niveles de rentabilidad operativa con menor inversión de tiempo, haciendo uso de las bondades del comercio vía internet.

Pregunta No. 7: ¿Sabe Ud. las desventajas del uso del e-commerce para comercializar los productos de la organización?

 Tabla 11: Desventajas del uso del e-commerce para comercializar los productos de la organización.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ITEM** | **FRECUENCIA** | **PORCENTAJE** |
| **SI** | 6 | 33 |
| **NO** | 12 | 67 |
| **TOTAL** | 18 | 100 |

 Fuente: Instrumento de recolección de datos (2015).



 Gráfico 7: Desventajas del uso del e-commerce para comercializar los productos de la organización. Fuente: Instrumento de recolección de datos (2015).

* + - 1. Análisis e interpretación:

 Ante la interrogante sobre si el personal sabe de las desventajas del uso del e-commerce para comercializar los productos de la organización, los resultados reflejan que en un 67% de la muestra seleccionada respondió negativamente, mientras que el restante 33% lo hizo de manera afirmativa. Este resultado plantea un aspecto interesante, debido a que el comercio electrónico presenta una serie de aspectos que pueden verse como desventajas para las PYMES, como es el hecho de encontrarse con competidores de mayor espectro que ofrezcan productos similares a menor precio, lo que a su vez puede representar una amenaza a su estabilidad comercial.

Pregunta No. 8: ¿Tiene Ud. información sobre el alcance del e-commerce como herramienta para la comercialización?

 Tabla 12: El alcance del e-commerce como herramienta para la comercialización.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ITEM** | **FRECUENCIA** | **PORCENTAJE** |
| **SI** | 4 | 22 |
| **NO** | 14 | 78 |
| **TOTAL** | 18 | 100 |

 Fuente: Instrumento de recolección de datos (2015).



 Gráfico 8: El alcance del e-commerce como herramienta para la comercialización. Fuente: Instrumento de recolección de datos (2015).

* + - 1. Análisis e interpretación:

 El 78% de los encuestados considera que no tienen información sobre el alcance del e-commerce como herramienta para la comercialización, mientras que sólo el restante (22%) de la muestra señaló que si disponen de tal información. A partir de este resultado se puede establecer que el desconocimiento del alcance del e-commerce representa una debilidad para las PYMES, principalmente para la colocación de sus productos en mercados globales, debido a que es una alternativa viable desde el punto de vista de los costos operativos y de las amplias posibilidades de proyección en el mercado, siendo este resultado un aspecto desfavorable para las Pequeñas y Medianas Empresas en sus planes de expansión en el mercado.

Pregunta No. 9: ¿Considera Ud. que la empresa esta en capacidad de desarrollar proyectos de expansión?

 Tabla 13: Capacidad de desarrollar proyectos de expansión.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ITEM** | **FRECUENCIA** | **PORCENTAJE** |
| **SI** | 16 | 89 |
| **NO** | 2 | 11 |
| **TOTAL** | 18 | 100 |

 Fuente: Instrumento de recolección de datos (2015).



 Gráfico 9: Capacidad de desarrollar proyectos de expansión. Fuente: Instrumento de recolección de datos (2015).

* + - 1. Análisis e interpretación:

 Como se presenta en el gráfico Nº 9, el 89% de los encuestados respondió que si consideran que la empresa esta en capacidad de desarrollar proyectos de expansión, y con un 11% las personas que piensan que no tienen tal capacidad; lo cual permite indicar que las PYMES pueden asumir la posibilidad de introducir sus productos en el mercado on line mediante operaciones de comercio electrónico, debido a su amplitud en cuento a alcance geográfico, empresarial y social, hecho que coloca al e-commerce dentro de las herramientas de negociación más accesible y exitosa que puede usarse en la comercialización de productos e, incluso, servicios que sean prestados por las PYMES.

Pregunta No. 10: ¿Disponen de un sistema de información en la empresa?

 Tabla 14: Sistema de información en la empresa.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ITEM** | **FRECUENCIA** | **PORCENTAJE** |
| **SI** | 12 | 33 |
| **NO** | 6 | 67 |
| **TOTAL** | 18 | 100 |

 Fuente: Instrumento de recolección de datos (2015).



 .Gráfico 10: Sistema de información en la empresa. Fuente: Instrumento de recolección de datos (2015).

* + - 1. Análisis e interpretación:

 Los resultados de la aplicación del instrumento reflejan que el 67% de la muestra seleccionada respondió que si disponen de un sistema de información en la empresa, mientras que el 33% respondió que no se dispone del mismo. Este resultado es un factor clave para este trabajo de investigación, debido a que un sistema de información es un elemento de trabajo indispensable para las organizaciones, pues permite el registro de operaciones, transacciones, actividades medulares, así como también permite el uso de herramientas tecnológicas como el e-commerce. En este sentido, se recomienda a las PYMES que no posean dicho sistema, incorporarlo en la medida de sus posibilidades con criterio de prioridad estratégica.

Pregunta No. 11: ¿La empresa obtiene los niveles de rentabilidad estimados en los planes?

 Tabla 15: Los niveles de rentabilidad estimados en los planes.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ITEM** | **FRECUENCIA** | **PORCENTAJE** |
| **SI** | 16 | 89 |
| **NO** | 2 | 11 |
| **TOTAL** | 18 | 100 |

 Fuente: Instrumento de recolección de datos (2015).



 Gráfico 11Los niveles de rentabilidad estimados en los planes. Fuente: Instrumento de recolección de datos (2015).

* + - 1. Análisis e interpretación:

 Como se observa en el gráfico N° 11, de la totalidad de la muestra del estudio, el 89% respondió de forma positiva ante la interrogante si la empresa obtiene los niveles de rentabilidad estimados en los planes, mientras que el 11% dijo que no percibe dichos niveles. En función de los resultados obtenidos se puede inferir que son satisfactorios los niveles de rentabilidad en las PYMES, sin embargo, al incorporar el comercio electrónico en los planes operativos, se podrían consolidar otros segmentos de mercado que favorecerían los ingresos de las PYMES y por ende, significaría un mejoramiento significativo de sus ingresos, con una mínima inversión de recursos para su implementación.

Pregunta No. 12: ¿Consideran elevado el costo de inversión para el uso del e-commerce en la empresa?

Tabla 16: El costo de inversión para el uso del e-commerce en la empresa.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ITEM** | **FRECUENCIA** | **PORCENTAJE** |
| **SI** | 6 | 33 |
| **NO** | 12 | 67 |
| **TOTAL** | 18 | 100 |

 Fuente: Instrumento de recolección de datos (2015).



 Gráfico 12: El costo de inversión para el uso del e-commerce en la empresa. Fuente: Instrumento de recolección de datos (2015).

* + - 1. Análisis e interpretación:

 De acuerdo con los resultados obtenidos, el 67% de la muestra seleccionada respondió que no consideran elevado el costo de inversión para el uso del e-commerce en la empresa, mientras que el restante 33% si lo considera elevado, de allí que pueda indicarse que los beneficios que reporta el comercio electrónico son altos si se le compara con los costos de inversión, debido a que las PYMES deben contar con equipos tecnológicos (computadoras, impresoras y equipos de conectividad) para sus operaciones, los cuales pueden ser utilizados también para el e-commerce, sin necesidad de adquirir nuevos dispositivos.

Pregunta No. 13: ¿Es necesario establecer una estructura comercial formal en la empresa?

 Tabla 17: Estructura comercial formal en la empresa.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ITEM** | **FRECUENCIA** | **PORCENTAJE** |
| **SI** | 12 | 33 |
| **NO** | 6 | 67 |
| **TOTAL** | 18 | 100 |

 Fuente: Instrumento de recolección de datos (2015).



 Gráfico 13: Estructura comercial formal en la empresa. Fuente: Instrumento de recolección de datos (2015).

* + - 1. Análisis e interpretación:

 En función de los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de información y como lo presenta el gráfico Nº 13, el 67% de los encuestados respondió que si es necesario establecer una estructura comercial formal en la empresa, en tanto que el restante 33% no lo considera necesario, lo cual permite indicar que al contar con una estructura comercial formal se favorece el control de las operaciones de venta de productos y servicios y de compra de insumos y suministros, lo cual sucede en la mayoría de las PYMES (67%), de allí que se recomiende a aquellas que no disponen de dicha estructura, desarrollar acciones para establecerla y de esta forma consolidar su eficiencia operativa y control.

Pregunta No. 14: ¿Toman en consideración los riesgos del comercio electrónico para tomar decisiones de comercialización de sus productos?

 Tabla 18: Consideración los riesgos del comercio electrónico para tomar decisiones de comercialización de sus productos.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ITEM** | **FRECUENCIA** | **PORCENTAJE** |
| **SI** | 6 | 33 |
| **NO** | 12 | 67 |
| **TOTAL** | 18 | 100 |

 Fuente: Instrumento de recolección de datos (2015).



 Gráfico 14: Consideración los riesgos del comercio electrónico para tomar decisiones de comercialización de sus productos. Fuente: Instrumento de recolección de datos (2015).

* + - 1. Análisis e interpretación:

 La proporción de las respuestas emitidas por la muestra indican que el 67% respondió que no se toman en consideración los riesgos del comercio electrónico para tomar decisiones de comercialización de sus productos, mientras que el 33% restante si los considera. Este resultado refleja una de las variables objeto de investigación que representa la principal desventaja del uso del comercio electrónico como son sus riesgos, los cuales se asocian principalmente con los fraudes, incursiones en sistemas, delitos electrónicos y hasta manejo fraudulento de datos e información, lo cual se toma como un aspecto limitante para implementar el e-commerce en las empresas.

Pregunta No. 15: ¿Disponen de información sobre las condiciones de financiamiento que existen en el e-commerce para comercializar los productos de la empresa?

 Tabla 19: Las condiciones de financiamiento que existen en el e-commerce para comercializar los productos de la empresa.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ITEM** | **FRECUENCIA** | **PORCENTAJE** |
| **SI** | 6 | 33 |
| **NO** | 12 | 67 |
| **TOTAL** | 18 | 100 |

 Fuente: Instrumento de recolección de datos (2015).



 Gráfico 15: Las condiciones de financiamiento que existen en el e-commerce para comercializar los productos de la empresa. Fuente: Instrumento de recolección de datos (2015).

* + - 1. Análisis e interpretación:

 Las respuestas referidas por los encuestados, tal como lo refleja el gráfico Nº 15, indican que el 67% respondió que no se dispone de información sobre las condiciones de financiamiento que existen en el e-commerce para comercializar los productos de la empresa, mientras que el 33% restante indicó que si disponen de dicha información, siendo este resultado una clara evidencia del desconocimiento de las múltiples ventajas que ofrece el comercio electrónico de productos a las PYMES y su bajo costo de implementación, de allí que sea recomendable llevar a cabo análisis internos en las empresas con el firma propósito de proyectar el e-commerce.

1. CAPÍTULO VI
	1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES
		1. Conclusiones

Los análisis desarrollados durante la ejecución de esta investigación y los análisis de los resultados, permitieron el establecimiento de las siguientes conclusiones:

*Como resultado de Diagnosticar la situación actual de las PYMES del Municipio Mariño, estado Aragua en torno al comercio electrónico, se concluye que:*

Al no contar con mecanismos para el desarrollo del e-commerce, las PYMES no pueden considerar la posibilidad de desarrollar este mecanismo para comercializar sus productos mediante el uso de herramientas que brinda internet, lo cual incide en sus posibilidades de expansión en el mercado.

Existe una debilidad en las PYMES en torno al uso de herramientas de comercialización vía electrónica, debido a que el uso de Internet se ha expandido de forma exponencial y representa un área en la cual se pueden encontrar diversas opciones para incrementar las ventas y alcanzar otros segmentos de mercado nacional e internacional.

No hay conocimiento formal sobre las operaciones que deben hacerse para desarrollar el comercio electrónico, de allí que se desconocen las amplias posibilidades que existen en esta área, las cuales pueden llegar a generar un incremento en las ventas.

Es una fortaleza para las PYMES disponer de la estructura tecnológica (equipos, conexiones y sistemas) para el comercio electrónico, lo cual representa el punto de partida para implementar dichas operaciones para la comercialización de productos en la red global, aprovechando las oportunidades que brinda a las PYMES.

Las PYMES, en su mayoría, cuentan con un registro descriptivo de sus productos en una base de datos, lo cual permite la ubicación de los mismos en el mercado electrónico y, a su vez, facilita el trabajo de estructurar acciones para emprender el e-commerce como herramienta para consolidar las operaciones de venta de las empresas en un espectro geográfico más amplio y en períodos cortos de tiempo.

Existe dominio por parte de las PYMES de las ventajas del comercio electrónico, lo cual favorece la toma de decisiones para llevar a cabo acciones para incursionar en este mercado, con el firme propósito de incrementar las ventas y alcanzar óptimos niveles de rentabilidad operativa con menor inversión de tiempo, haciendo uso de las bondades del comercio vía internet.

*Al identificar las deficiencias de la gestión comercial vía electrónica en las PYMES del Municipio Mariño, estado Aragua, se puede concluir que:*

El comercio electrónico presenta una serie de desventajas para las PYMES, como es el hecho de encontrarse con competidores de mayor espectro que ofrezcan productos similares a menor precio, lo que a su vez puede representar una amenaza a su estabilidad comercial.

No se dispone de información sobre las condiciones de financiamiento que existen en el e-commerce para comercializar los productos de la empresa, lo cual se considera un aspecto desfavorable para el sector.

Se evidenció el desconocimiento del alcance del e-commerce, lo cual configura debilidad para las PYMES, principalmente para la colocación de sus productos en mercados globales, debido a que es una alternativa viable desde el punto de vista de los costos operativos y de las amplias posibilidades de proyección en el mercado, siendo este resultado un aspecto desfavorable para las Pequeñas y Medianas Empresas en sus planes de expansión en el mercado.

La principal desventaja del uso del comercio electrónico son sus riesgos, los cuales se asocian principalmente con los fraudes, incursiones en sistemas, delitos electrónicos y hasta manejo fraudulento de datos e información, lo cual se toma como un aspecto limitante para implementar el e-commerce en las empresas.

*Al Establecer los factores relacionados con el comercio electrónico como una alternativa de autofinanciamiento para las PYMES, la autora concluye que:*

El e-commerce es una alternativa viable para la comercialización de productos de las empresas, incluso desde el punto de vista de los costos operativos y de las amplias posibilidades de proyección en el mercado, lo cual se considera un aspecto favorable para las Pequeñas y Medianas Empresas en sus planes de expansión en el mercado en la búsqueda de optimizar los niveles de ingresos.

Las PYMES pueden asumir la posibilidad de introducir sus productos en el mercado on line mediante operaciones de comercio electrónico, debido a su amplitud en cuento a alcance geográfico, empresarial y social, hecho que coloca al e-commerce dentro de las herramientas de negociación más accesible y exitosa que puede usarse en la comercialización de productos e, incluso, servicios que sean prestados por las PYMES.

Un sistema de información es un elemento de trabajo indispensable para las organizaciones, pues permite el registro de operaciones, transacciones, actividades medulares, así como también permite el uso de herramientas tecnológicas como el e-commerce.

Son satisfactorios los niveles de rentabilidad en las PYMES, sin embargo, al incorporar el comercio electrónico en los planes operativos, se podrían consolidar otros segmentos de mercado que favorecerían los ingresos de las PYMES y por ende, significaría un mejoramiento significativo de sus ingresos, con una mínima inversión de recursos para su implementación.

Los beneficios que reporta el comercio electrónico son altos si se le compara con los costos de inversión, debido a que las PYMES cuentan con equipos tecnológicos (computadoras, impresoras y equipos de conectividad) para sus operaciones, los cuales pueden ser utilizados también para el e-commerce, sin necesidad de adquirir nuevos dispositivos.

Al contar con una estructura comercial formal se favorece el control de las operaciones de venta de productos y servicios y de compra de insumos y suministros, lo cual sucede en la mayoría de las PYMES (67%).

* + 1. Recomendaciones:

En atención a los aspectos planteados en las conclusiones precedentes, la autora recomienda a las empresas del sector electrónico:

Desarrollar planes de capacitación en torno al e-commerce dentro de las herramientas de negociación más accesible en las PYMES.

Incorporar un sistema de información en las PYMES en la medida de sus posibilidades con criterio de prioridad estratégica.

Establecer una estructura comercial formal, desarrollar acciones para organizarla y de esta forma consolidar su eficiencia operativa y control.

Llevar a cabo análisis interno en las empresas con el firma propósito de proyectar el e-commerce y su alcance en el mercado global.

Reforzar la coordinación en los departamentos donde se originan los proyectos a seguir así como las proyecciones de las inversiones y logro de los objetivos.

Generar mecanismos de control de herramientas tecnológicas para prevenir riesgos en su utilización, en pro de la optimización de la empresa y su mejora a nivel económico.

Establecer las pautas necesarias que nos permitan desarrollar el e-commerce de forma optima ya que apegados a las mismas se puede crear un proyecto estructurado que se pueda llevar a cabo de manera eficiente.

Definir los procesos y funciones relacionados con la distribución de los flujos de caja y efectivo dentro del marco de los procesos operativos en la organización para que se materialice el crecimiento y expansión de la empresa.

Desarrollar los adiestramientos necesarios que permitan al personal de la PYMES generar políticas y mecanismos óptimos para el desarrollo de estrategias que mejoren el nivel económico de la empresa y su crecimiento.

1. REFERENCIAS

Arias; F. (1997). **El Proyecto de la Investigación**. Guía para su Elaboración. Tercena Edición. Caracas- Episteme.

Ávila, H **(2006) Introducción a la metodología de la investigación.** Edición electrónica. Texto completo en www.eumed.net/libros/2006c/203/

Aybar y otros (2001). **Jerarquía de Preferencias y Estrategia Empresarial en la determinación de la Estructura de Capital de la Pyme**. Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, S.A. Primera Edición 2001. 30 páginas.

Balestrini, M. (2001). **Como se elabora el proyecto de investigación (Para los Estudios Formulativos o Exploratorios, Descriptivos, Diagnósticos, Evaluativos, Formulación de Hipótesis Casuales, Experimentales y los Proyectos Factibles).** Caracas.BL Consultores Asociados, Servicio Editorial.

Beley Y Brigham. (2000). **El control integrado de gestión.** México. Limusa Noriega Editores.

Brealey, J. y Myers, W. (2004). **Teoría de la Administración.** Noriega Editores Limusa. México.

 Bernstein. (1995). **Administración y Finanzas.** Bogotá: Editorial Mac Graw -Hill Hispanoamericana.

Chacón. (2008). **Gerencia Estratégica**. México Editorial Industria Editorial Mexicana.

Chiavenato, I. (2003) **Iniciación de la Organización y Control**. Ciudad de México. Editorial Mc Graw Hill Interamericana.

Colmenares. (2007). **Principios y Prácticas de Gestión Financiera**. Madrid.

Comisión Europea (2009) **Marco europeo para la responsabilidad social de las empresas.** Bruselas, Bélgica. Publicado por la Comisión Económica Europea.

Comisión Venezolana de Normas Industriales (COVENIN) (2260:1988) **Programa de Higiene y Seguridad Industrial.** Decreto Nº 01/06/88. Caracas – Venezuela.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. 30 de Diciembre de 1999. Gaceta Oficinal N° 36.860, Año CXXVIII Mes III.

Culshaw, F. (2012). **Pymes Venezolanas con Potencial de Punta de Lanza**. Debates IESA, volumen XVII, número 4, octubre-diciembre 2012.

Deusto, R. (2002). **Finanzas***.* México: Prentice Hall. México

Domínguez, M. (2007). **Competitividad en las Organizaciones.** Disponible**: http://www.monografias.com.** (Consulta: Febrero 2012).

Friedman, B. (2004) **El Pensamiento Organizativo**. Buenos Aires: Editorial Tesis Norma.

Fredick. (2007). **Perspectivas Económicas Financieras 2007.** Caracas: Autor.

García. (2007). **Gestión de Capital en Proyectos**. Editorial Prentice - Hall Hispanoamericana S. A.

Gitman, L. y Joenhk (1999). **Finanzas**. México: Prentice Hall – México.

Helfert. (2000).  **Negocios**. Cuarta Edición. México.

Hernández. (2007). **Gerencia Financiera.** Un Enfoque Estratégico.Santa Fé de Bogotá: Mc. Graw – Hill Interamericana.

Hernández, y Otros, (2001). **Metodología de la Investigación.** México. Mc Graw Hill.

Hernández (2001). **Metodología de la Investigación**. Editorial Mcgraw Hill. Primera edición 1997. 497 páginas.

Hernández S. Fernández, C. y Baptista, P. (2005**). Metodología de la Investigación**. México: Editorial Mc Graw Hill.

Hurry (1994). **Introducción a la Teoría General de la Administración.** Colombia.Mc. Graw Hill Interamericana, S.A.

Hurtado, J. (2000). **Metodología de la Investigación Holística** (2a. ed.). Caracas: SYPAL.

Jiménez, C (2011). **Internet y los Negocios.** Ediciones IESA. Primera Edición 2011. 146 páginas.

Kart Marx. (2000). **El Proceso Estratégico.** Editorial Prentice - Hall Hispanoamericana S. A.

Kerlinger (2002). **Investigación del Comportamiento**. Editorial Mcgraw Hill. Cuarta edición. 936 páginas.

Lawrence, J. (2004). **Fundamentos de Finanzas***.* Editorial Mc Graw Hill. México.

Ley para la Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria (2001). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela Nº 5.552. De fecha 12 de Noviembre de 2001. Caracas

Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo (LOPCYMAT) (1986) Gaceta Oficial Nº 3850 (18-06-86) Caracas – Venezuela.

Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo (LOPCYMAT) (2005) Gaceta Oficial Nº 38236 (26-07-2005) Caracas – Venezuela.

Ley de reforma parcial de la ley de responsabilidad social en radio, televisión y medios electrónicos. Gaceta oficial No 39579 del 22 de diciembre de 2010, reimpresa en la No 39610 del 7 de febrero de 2011.

Ley Especial sobre Delitos Informáticos: Gaceta oficial No 37313 del 30 de octubre de 2001.

Ley Orgánica de Ciencia y Tecnología de Innovación Gaceta oficial No.39575 del 16 de diciembre de 2010.

Ley Orgánica de Telecomunicaciones Gaceta oficial No.6015 del 28 de diciembre de 2010, reimpresa en la No 39610 del 7 de febrero de 2011.

Ley sobre Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas: Gaceta Oficial No 37148 del 28 de febrero de 2001

Luque, Y (2009) **La Industria Socialmente Responsable**. Barcelona-España. Editorial Bosch.

Márquez, J (2010). **Principios de la Responsabilidad Social en las Empresas**. Valencia, España: Editorial Tirant lo Blanch.

Mayora. (2005). **Gerenciar riesgos en la nueva economía**: Un componente esencial de una gerencia competitiva. Internet. …http.www\Noticias en el universal.com.

Martínez. (2006). **Propuestas para la expansión de la producción industrial de alimentos**. XV Asamblea de CAVIDEA. Foro 2008.

Melinkoff. (1990). **Conjectures and Refutations. The Growth Scientific Knowledge.** London, p.p. 215-250: (trad al español. Conocimiento Objetivo: Madrid Tecnos)

Morales, B (2012). **Emprendedores: ¿Para que usan Twitter?.** Debates IESA, volumen XVII, número 4, octubre-diciembre 2012.

Morles, V (1994). **Planeamiento y análisis de investigaciones** (8aed.). Caracas: El Dorado.

Myers (1984). **Capital Estructure Puzle.** Primera edición 1984. 35 páginas.

Nieto, (2000) **Suplemento del Diario del Mundo Hospitalario**. Año 7. Nº 61. Buenos Aires. Argentina.

Osborne, D., y Plastrik, P., (2008). **La reducción de la burocracia**. Cinco estrategias para reinventar el gobierno. Barcelona, España, Paidós.

Palella Stracuzzi, S y Martins Pestana, F. (2003). **Metodología de la Investigación Cuantitativa**. Caracas: Editorial FEDUPEL.

Pérez. (2007). **El proceso estratégico**. México. Prentice Hall Hispanoamericana.

Pulido, G. (2006) **Administración.** Ciudad de México. Editorial Prentice-Hall. Interamericana S.A.

Ramírez. (2006). **El Malestar de la Globalización**. Londres: Allen Lane Editores.

Ramírez, C, (1999). **Instrumentos de la Investigación Educativa. Procedimiento para su Diseño y Validación**. Barquisimeto. Ediciones CIDEG, S.A.

Sabino, C. (2003). **El Proceso de Investigación**. Caracas. Editorial Panapo.

Sierra B, R (2009). **Metodología de las Ciencias Sociales.** Madrid. Editorial Paraninfo.

Tamayo y Tamayo (2003) **El Proceso de Investigación** Científica. México, Editorial LIMUSA.

Vives. (1996). **Teoría Financiera**. México. Limusa Noriega Editores.

Vendrel, (2007). **La Dinámica de la Estructura de Capital**. Universidad de Lleida 2007.

Winzler, J. (2006) **Finanzas en Administración**. México. Editorial Mc Graw Hill.

Weston, F (2005). **Fundamentos de Administración**. México – México D. F. Editorial Mc Graw-Hil.

A N E X O S