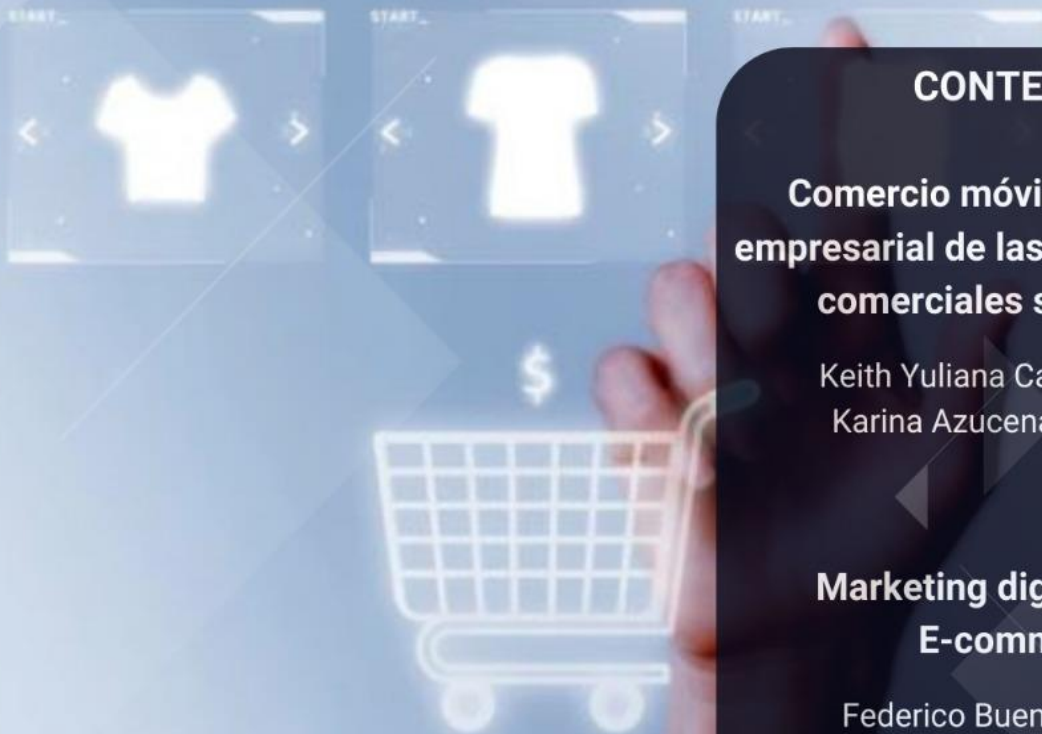


ERGUM REFLECTUM

Un espacio para la reflexión científica



CONTENIDO:

**Comercio móvil y resiliencia
empresarial de las microempresas
comerciales sinaloenses**

Keith Yuliana Camacho Urías
Karina Azucena López Inda

**Marketing digital para el
E-commerce**

Federico Bueno Camacho
Omar Valdez Palazuelos



Presentación

La Facultad de Contaduría y Administración a través de su Coordinación de Investigación y Posgrado, tiene la misión de formar personal altamente profesionalizado, con dominio de competencias para analizar la problemática de las organizaciones, documentarla y generar propuestas que permitan el desarrollo de empresas más competitivas e innovadoras, así como para desarrollar investigaciones prácticas para entidades reales y difundirlas en la comunidad empresarial y científica, desde un perspectiva ética y sustentable.

En ese sentido, se ha creado el Boletín **Ergum Reflectum: un espacio para la reflexión científica**, donde la comunidad académica de posgrado, así como de las licenciaturas que conforman la facultad, plasman sus conocimientos derivados de la investigación científica y su aplicación en las organizaciones, constituyendo un medio para la vinculación entre la ciencia y la sociedad por medio de sus actores clave.

Las temáticas van acordes con la generación del conocimiento y su aplicación, implican la concepción y estudio de métodos para resolver problemas y contribuir al desarrollo socioeconómico, del Programa de Maestría en Administración Estratégica se desprenden las líneas de investigación: Gestión financiera, negocios y marketing internacional; Desarrollo organizacional y competitividad; Estrategias directivas para el mejoramiento de las empresas. Del Programa de Doctorado en Administración Estratégica son: Innovación financiera, marketing y Negocios internacionales; Gestión, innovación y desarrollo sostenible en las organizaciones. Con respecto al Doctorado en Estudios Fiscales se encuentran: Política fiscal, financiera y contable en las organizaciones; Marco jurídico tributario: Eficiencia, justicia y equidad recaudatoria; Hacienda pública: Sistemas tributarios, federalismo y transparencia fiscal.

El andamiaje presentado en las publicaciones mensuales de este boletín, son reflexiones propositivas que idóneamente buscan contribuir con las soluciones de los problemas económico administrativos que tienen las organizaciones, para la permanencia y derrama económica de las mismas, porque esto tendrán un impacto positivo en la sociedad, por ello invitamos a los lectores a difundir esta propuesta a estudiantes, investigadores, profesionistas, empresarios, gerentes, tomadores de decisión, emprendedores y público en general.

Comercio móvil y resiliencia empresarial de las microempresas comerciales sinaloenses

Keith Yuliana Camacho Urías

Karina Azucena López Inda

Recientemente, las empresas se enfrentaron a cambios disruptivos puesto que las tiendas físicas tuvieron que cerrar sus puertas por periodos indefinidos con lo cual se vieron en la necesidad de comercializar en una nueva forma para mejorar su capacidad de resiliencia. Ahora bien, con la necesidad de distanciamiento social las opciones para vender se reducían a aquellas que fuesen sin contacto físico, por lo cual, el comercio móvil incrementó gracias a que las transacciones a través de móviles se volvían cada vez más usuales. En ese sentido se plantea el objetivo general de analizar el impacto del comercio móvil en la resiliencia empresarial de las microempresas comerciales en Sinaloa. Cabe destacar el hecho de que la importancia del estudio recae en la mejora no solo de la capacidad de resiliencia de las empresas a nivel estatal, sino como consecuencia, en la mejora de la economía nacional.

Para cumplir con el objetivo general de la investigación se contempló la herramienta SATIER, la cual evalúa la resiliencia de las empresas y se colaboró con la autora de dicha herramienta para ajustar sus indicadores a las acciones que fueron tomadas con la adopción del comercio móvil por parte de las unidades de análisis. La población contemplada fue la totalidad de los negocios que venden en línea a través de dispositivos móviles localizados en Sinaloa, del cual se tomó una muestra de 30 microempresas comerciales, 10 de Ahome, 10 de Culiacán y 10 de Mazatlán para aplicar encuestas, entrevistas y la herramienta SATIER.

En el caso de las encuestas, estas fueron aplicadas a las 30 unidades económicas antes descritas, tanto a sus gerentes de ventas como sus gerentes generales ya que a ambos perfiles los caracteriza su experiencia en el comercio móvil dentro de las empresas en las que laboran. En lo que respecta a las entrevistas, se seleccionó a una empresa de cada municipio y sólo se entrevistó a sus gerentes generales debido a que fueron ellos quienes percibieron cada etapa necesaria para mejorar la capacidad de resiliencia empresarial de sus negocios. Ahora bien, para la herramienta SATIER se seleccionó únicamente a una microempresa comercial en Sinaloa y se consideró la opinión de su gerente general.

El estudio es tanto probabilístico como no probabilístico por conveniencia con un enfoque hipotético deductivo. El alcance de la investigación es exploratorio, correlacional y descriptivo. Además, la investigación se realizó en un periodo de tiempo transversal entre 2020 y 2022. **Ahora bien, los resultados de la investigación responden a las tres preguntas específicas.**

La primera pregunta específica sobre *¿qué factores de resiliencia empresarial presentan las micro empresas comerciales sinaloenses?* tuvo el objetivo de identificar los factores de resiliencia empresarial que presentan las micro empresas comerciales sinaloenses con la teoría, con lo cual se demuestra que los factores: liderazgo resiliente, innovación y aprendizaje organizacional coinciden con las etapas de resiliencia empresarial: etapa de preparación, etapa de adaptación y etapa de recuperación, que han sido propuestas por diversos autores aunado el hecho de que el factor de recuperación es el más importante para considerar que se es resiliente.

La segunda pregunta específica acerca de *¿cuáles son los beneficios y los riesgos de la adopción del comercio móvil en las microempresas comerciales sinaloenses?* siguió el objetivo de hacer una comparación entre mencionados beneficios y riesgos. Con ello se obtuvo el resultado de que los riesgos tales como la relación con distribuidores, la poca disposición de empleados a cambios, las actualizaciones de softwares, las posibles experiencias decadentes, las reclamaciones públicas, el desprestigio de la marca, las restricciones tecnológicas, la conexión a internet y la ciberseguridad, son menores que los beneficios que se obtienen al vender por medio de dispositivos móviles, que son la relación tanto con proveedores como con clientes, el aumento del mercado y del flujo de ingresos, la mejora en el nivel de satisfacción y lealtad de los clientes, además de la usabilidad, practicidad y compatibilidad que ofrece el comercio móvil.

La tercera pregunta específica referente a *¿cómo es que la adopción del comercio móvil incide en la resiliencia empresarial de las micro empresas comerciales sinaloenses?* permitió explicar que la adopción del comercio móvil contrae una serie de acciones que las empresas pueden tomar cuando usan dispositivos móviles en sus procesos, por ejemplo la inmediatez de respuesta a los mensajes de clientes o la implementación de mecanismos que aumenten la seguridad en cada compra, por lo que estas acciones mejoran el índice de resiliencia empresarial.

Con base a lo anterior se concluyó en que la adopción del comercio móvil por parte de las microempresas comerciales en Sinaloa impactó de manera positiva su resiliencia. Además, se recomendó a futuras investigaciones que la relación entre la adopción del comercio móvil y la mejora de la capacidad de resiliencia empresarial se estudie en otros tamaños de empresas, ya sea pequeñas, medianas y/o grandes, y en otros sectores, como el sector servicios o en industrias.

Marketing digital para el E-commerce

Federico Bueno Camacho

Omar Valdez Palazuelos

La globalización ha permitido que el uso de TICS rompa las fronteras físicas y geográficas del comercio, lo cual ha generado que los negocios puedan comercializar sus productos y/o servicios sin importar la distancia y el horario, elementos que posicionan el e-commerce como una solución sumamente atractiva.

Para ello es importante que los negocios sean capaces de identificar el giro al cual corresponde, debido a que el tipo de plataforma y su configuración depende principalmente de su clasificación, donde se destacan las empresas B2B que son empresas que brindan servicios a otras empresas o la más común que sería B2C que es el de los comercios dando servicios a consumidores finales.

Por otro lado, el uso del e-commerce en México resulta atractivo, esto si consideramos que en el último análisis del 2019 México ya contaba con 80.6 millones de usuarios de internet, lo cual abre un abanico de oportunidades de consumidores a nivel nacional.

Sin embargo, los negocios no deben caer en la comodidad, debido a que en la actualidad los clientes se han vuelto más exigentes, y no se van por la primera opción que miran si no que realizan comparaciones de diversos elementos y es por ello por lo que las empresas necesitan realizar estrategias de marketing digital para captar prospectos potenciales que a su vez puedan convertirse en clientes.

El Marketing Digital resulta una estrategia atractiva para las empresas principalmente porque es una herramienta que permite medir y analizar el impacto de cada una de las estrategias utilizadas, permitiendo conocer cuál es la que está generando mayores ventas y cuales deben ser modificadas para buscar obtener mejores resultados.

Para realizar una adecuada aplicación de las estrategias de marketing digital es recomendable que las empresas utilicen una metodología que les permite crear una estrategia integral para así buscar optimizar los resultados.

Una de las estrategias mayormente utilizadas para la aplicación en marketing digital es SOSTAC, la cual consta de seis pasos estructurados donde la empresa deberá situarse y realizarlo correctamente.

- El primer paso es la de situación, la cual le pide a la empresa contextualizarse, en un ambiente general donde influye conocer la marca, la competencia, su valor, etc.

- El segundo paso es la definición de objetivos donde la empresa debe definir correctamente objetivos medibles y concretos, para esto se recomienda utilizar los objetivos S.M.A.R.T.
- e tercer paso es el de las estrategias que es donde la empresa define la cantidad de estrategias a utilizar, donde aplicarían el uso de email marketing, sms, publicidad digital, mensajería instantánea, seo, sem, etc.
- El cuarto paso es el de tácticas, donde la empresa debe generar esquemas que le permitan concretar las ventas, aquí aplica el uso de las temporalidades, o bien promociones como meses sin intereses, envíos gratuitos, etc.
- La quinta fase corresponde a la acción que es ya la aplicación concreta de todas las estrategias.
- La sexta es la de control donde se establecen mejoras y se analizan los resultados obtenidos de la campaña.

Estos elementos aplicados hacia una estrategia dirigida en el e-commerce garantizan un flujo óptimo hacia el sitio web el cual debe estar correctamente alineados con las estrategias aplicadas de tal forma genere confianza y seguridad con los visitantes.

Universidad Autónoma de Sinaloa

Dr. Jesús Madueña Molina

Rector

MED. ESP. Gerardo Alapizco Castro

Secretario General

M.C. Salvador Pérez Martínez

Secretario de Administración y Finanzas

Dr. Jorge Milán Carrillo

Secretario Académico Universitario

Dr. Wenseslao Plata Rocha

Vicerrector de Unidad Regional centro norte

Dr. Mario Nieves Soto

Director General Investigación y Posgrado

Facultad de Contaduría y Administración

MC. Víctor Manuel Mizquiz Reyes

Director de la Facultad de Contaduría y Administración

Dra. Nadia Aileen Valdez Acosta

Secretaria Académica

MC. Leobardo Berrelleza Reyes

Secretario Administrativo

Dra. Lidyeth Azucena Sandoval Barraza

Coordinadora General de Investigación y Posgrado FCA

Dr. José Rosario Lara Salazar

Coordinador del Doctorado en Administración Estratégica

Dra. Itzel Alejandra Lara Manjarrez

Coordinadora de la Maestría en Administración Estratégica

MC. Lorenzo Jacobo Godoy

Coordinador de la Maestría en Gestión y Práctica Fiscal

Ing. Carlos Francisco Avendaño Ojeda

Coordinador Administrativo de Posgrado

LI. Carlos Anselmo Ramírez Marín

Asesor Tecnológico de Posgrado

Las opiniones reflejadas en *Ergum Reflectum* son responsabilidad exclusiva de los autores.