

Impacto del comercio electrónico en las PYMES de Pachuca

Impact of e-commerce on Pachuca SMEs

Isaac Gutiérrez Cervantes ^a

Abstract:

This article highlights the impact of e-commerce on SMEs in the food sector, demonstrating its usefulness in increasing sales and having a presence in the business market through surveys. It points out that while e-commerce offers an accessible and cost-effective platform to reach a global market, its success depends on a solid digital strategy, investment in appropriate technology and a focus on customer experience. Those SMEs that manage to adapt and capitalize on the opportunities offered by this modality can experience significant growth and increased competitiveness in today's digitized marketplace. Therefore, e-commerce emerges as a key driver for the development and expansion of SMEs in the contemporary business environment.

Keywords:

E-commerce, SMES, Pachuca

Resumen:

El presente artículo destaca el impacto del comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de servicios de preparación de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas, evidenciando su utilidad para aumentar ventas y tener presencia en el mercado empresarial a través de encuestas. Se señala que, si bien el comercio electrónico ofrece una plataforma accesible y rentable para llegar a un mercado global, su éxito depende de una sólida estrategia digital, inversión en tecnología adecuada y enfoque en la experiencia del cliente. Aquellas PYMES que logren adaptarse y capitalizar las oportunidades que ofrece esta modalidad pueden experimentar un crecimiento significativo y una mayor competitividad en el mercado digitalizado actual. Por lo tanto, el comercio electrónico emerge como un motor clave para el desarrollo y expansión de las PYMES en el entorno empresarial contemporáneo.

Palabras Clave:

Comercio electrónico, PYMES, Pachuca

Introducción

La presente investigación se enfoca en el uso del comercio electrónico en las PYMES de servicios de preparación de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas de Pachuca, abordando el fenómeno de la compra y venta de bienes y servicios a través de internet. Este método de transacción comercial abarca diversos tipos de intercambio, desde transacciones entre empresas, hasta entre empresas y consumidores,

y consumidores individuales. El contexto actual, marcado por la pandemia de COVID-19, ha impulsado la adopción acelerada de esta modalidad comercial, ya que los negocios se vieron obligados a adaptarse y adoptar soluciones tecnológicas para mantener su rentabilidad. Además, el crecimiento de las ventas a través de plataformas digitales como Uber, DiDi, Rappi, así como el uso de páginas web y redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, ha generado un interés creciente en comprender los

^a Autor de Correspondencia, alumno de la Licenciatura en Comercio Exterior del Instituto de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, <https://orcid.org/0009-0008-8416-7225>, Email: gu315626@uaeh.edu.mx

beneficios y la importancia de esta modalidad de comercio para las PYMES seleccionadas.

El objetivo principal de esta investigación es determinar la relevancia y los beneficios que las PYMES seleccionadas de Pachuca han obtenido al utilizar el comercio electrónico, así como identificar el nivel de innovación tecnológica que han alcanzado. Desde una perspectiva profesional, como estudiante de comercio exterior, este estudio representa una oportunidad para ampliar el conocimiento sobre un tema relevante y emergente en el ámbito empresarial. Además, busca proporcionar información valiosa que permita mejorar la competitividad en el mercado laboral futuro.

Para abordar esta investigación, se propone una metodología cualitativa que involucra la realización de encuestas a empresarios de las PYMES seleccionadas en el sector mencionado. Dado que la cantidad de estudios en este ámbito es limitada, se empleará un enfoque de muestreo aleatorio simple para seleccionar las unidades económicas participantes, tomando en cuenta que existen 158 unidades económicas (UE) formales en el sector específico analizado. El proceso de investigación implicará la recopilación, descripción y análisis de los datos obtenidos, con el fin de proporcionar una comprensión más completa de la relación entre el comercio electrónico y el aumento de ventas en las PYMES seleccionadas de Pachuca.

Antecedentes

Las PYMES desempeñan un papel crucial en la economía de muchos países, ya que representan una parte significativa del empleo y de la actividad económica. En muchos casos, son responsables de la creación de nuevos puestos de trabajo, impulsan la innovación y contribuyen al desarrollo local y regional, tienen un número limitado de empleados e ingresos relativamente bajos en comparación con empresas más grandes, su definición varía según el país, pero se caracterizan por tener menos de 250 empleados

(Organización Mundial del Comercio [OMC], 2016).

A pesar de su importancia, se enfrentan a una serie de retos que pueden dificultar su competencia con empresas más grandes. Por ejemplo, pueden tener un acceso limitado a la financiación, menos recursos para invertir en investigación y desarrollo y una capacidad limitada para negociar precios favorables con los proveedores; para hacer frente a estos retos, muchos gobiernos y organizaciones han puesto en marcha programas e iniciativas diseñados para apoyar a las PYMES. Estos pueden incluir ayuda financiera, programas de formación y educación, y acceso a recursos y redes especializadas.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2020) en 2019 existían alrededor de 4.9 millones de empresas en el sector privado y paraestatal en México, generando el 28.2% de empleo y aportan alrededor del 52% del Producto Interno Bruto (PIB); en el Estado de Hidalgo existían 180,359 empresas, de las cuales el 48,6% son del sector Comercio, el 37,5% de Servicios, 12,5% de Manufacturas y el 1,4% al resto de actividades económicas, del total de empresas el 3,1% corresponde a PYMES lo que quiere decir que existían 5,591 empresas.

El comercio electrónico ha surgido como una herramienta crucial para el crecimiento de las PYMES. Este método de compraventa en línea ha experimentado un aumento significativo en México, especialmente durante la pandemia de COVID-19 debido a que era posible la venta de productos y servicios a clientes de todo el mundo ya que estos podían acceder sin importar el lugar y el momento en el que se encuentren (MIPYMES.MX, 2023).

El Estudio sobre la demografía de los negocios (EDN) en 2020 estimó que nacieron 619,443 establecimientos y cerraron definitivamente 1,010,857; mientras que en 2021 estimó que nacieron 1,187,170 y cerraron 1,583,930. Lo

anterior significa que, entre mayo de 2019 y julio de 2021, incrementaron en 12% los nacimientos y en 12% las muertes (INEGI, 2022).

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) define al comercio electrónico como:

“El comercio electrónico es una transacción electrónica que consiste en la venta o compra de bienes o servicios entre empresas, hogares, particulares, gobiernos y otras organizaciones públicas o privadas, realizada a través de redes mediadas por ordenador.” (Qin et al., 2014, p. 2)

El comercio electrónico tiene origen entre los años 20 y 30 cuando se empezaron a utilizar los catálogos en Estados Unidos como una forma de venta, en 1960 surgió una herramienta llamada Electronic Data Interchange (EDI) que era una plataforma que le proporcionaba a las empresas transmitir datos financieros como órdenes de compra y facturas vía electrónicas. Ahora, nos vamos a finales de los años 70 cuando Michael Aldrich conectó una televisión modificada vía teléfono a una línea multiusuario de procesamiento computarizado para lograr hacer las primeras transacciones electrónicas de ventas, esto fue implementado en países como Irlanda, España y Reino Unido en las primeras transacciones financieras llamadas Business to Business (B2B) (Cárdenas, 2020).

Tim Berners inició el proyecto de hipertexto o WWW (World Wide Web) en 1989 que permitiría al mundo trabajar en conjunto con la red, seguido a esto creó también el llamado HTML (Lenguaje de etiquetado hipertexto) donde establece enlaces con otros documentos en una computadora y elaboró un esquema de direcciones que le dio a cada página de Internet un URL (localizador universal de recursos) único (El País, 2002).

El comercio electrónico también ha provocado cambios significativos en el comportamiento de

los consumidores, facilitando a la gente comparar precios, comprar desde cualquier lugar y acceder a una variedad de productos más amplia que nunca. A medida que la tecnología siga evolucionando, es probable que el comercio electrónico siga transformando nuestra forma de comprar y hacer negocios. Las PYMES que venden por este método pueden desarrollar capacidad de marketing en línea lo que les ayuda a mejorar las interfaces digitales, las experiencias y los servicios digitales a los clientes (Tolstoy et al., 2022).

De acuerdo con INEGI la participación que tuvo el comercio electrónico en el PIB fue de 4.9% con \$1,159,521 millones de pesos en 2018, la venta de servicios fue la más alta con un 45.7%, el comercio al por menor fue de 27.7% y el comercio al por mayor fue de 26.6%, mientras que en 2017 su participación fue del 4.6% con \$1,013,258 millones de pesos, se observa que hubo un incremento del 0.3% con \$146,263 miles de pesos (INEGI, 2023).

En 2019 la población de 6 años o más que utiliza las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's), y realiza actividades por Internet de Hidalgo, el 8.8% realizaba compras mientras que el 4.2% realizaba ventas por internet, específicamente para la ciudad de Pachuca el 19.05% de su población realizaba compras y el 8.21% realizaba ventas por internet (Instituto Federal de Telecomunicaciones [IFT], 2019).

Actualmente en México de acuerdo con Statista (2023) para diciembre de 2020 el 39,3% de la población compra en línea, a comparación de 2019 antes de la pandemia de COVID-19 que era de 36,5%, aumentó un 2,8%. Entre marzo y abril de 2020 los ingresos por ventas en comercio electrónico aumentaron un 500% en México, siendo la comida a domicilio lo más vendido, este aumento deja a México en el segundo lugar debajo de Perú con 900%.

Metodología

Actualmente se tiene la limitante de que no hay muchos estudios en el tema de comercio electrónico en México, ya que se puede considerar como un nuevo o reciente proceso de integración virtual en el mundo obligado principalmente por la pandemia de COVID-19 donde durante los años de ésta hubo un aumento gradual, de acuerdo con ScienceDirect (2023) del 2018 al 2022 se realizaron 1,284 artículos científicos sobre el tema.

De acuerdo con el tema de investigación se contará con un enfoque cualitativo debido a que se deben hacer encuestas a empresarios de PYMES en el sector de servicios de preparación de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas para saber su relación que tienen con el comercio electrónico y si eso les ayuda en su aumento de ventas, esta investigación consistirá en describir los datos encontrados y obtenidos durante su proceso, de igual forma se realizará un análisis de dichos datos.

De acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) existen 158 UE formales en el sector 72251 “servicios de preparación de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas” en el municipio de Pachuca de Soto del Estado de Hidalgo, por lo que se deberá hacer una muestra con el tipo de muestreo aleatorio simple (MAS) en el cual cada UE tendrá un número para así determinar su selección, se les asignó mediante un software y en Excel se generó la tabla de números aleatorios para saber a qué UE se les aplicara la encuesta.

Después aplicamos la siguiente fórmula para obtener el tamaño de muestra para la estimación de una proporción poblacional con las siguientes variables:

- n=tamaño de la muestra
- N=tamaño de la población
- p=proporción de éxitos en la muestra
- q=proporción de fracasos en la muestra
- E=error de estimación

$$n = \frac{Npq}{(N-1)\frac{E^2}{4} + pq} = \frac{158(0.95)(0.5)}{(157)\frac{0.0025}{4} + (0.95)(0.5)}$$

$$= \frac{7.505}{0.1456} = 51.54 = 52$$

Marco Teórico

Teorías clásicas de la integración económica
 La integración de varios países es una tarea compleja que implica no sólo beneficios económicos, sino también importantes efectos políticos, legales y sociales. Diversas etapas o formas de integración surgen de las fronteras económicas que dividen los mercados y de los compromisos asumidos por los países involucrados. El acto de integración implica fusionar voluntariamente Estados de un mismo continente en relaciones bilaterales y/o multilaterales, creando una nueva estructura institucional que reúna lo mejor de cada uno y les permita alcanzar sus objetivos. Esto se conoce como Integración. El desarrollo sociocultural y científico se ve facilitado por la integración, que se ha desarrollado a través de enfoques económicos que han llevado a una mayor participación de la población (Balassa, 1961).

Teoría de condiciones de los factores
 “Los factores más importantes para la ventaja competitiva en la mayoría de los sectores, no son cosa que puedan heredarse, sino que se crean dentro de una nación mediante procesos que difieren considerablemente de unas a otras naciones y entre los sectores de estas.” (Porter, 1990)

Porter menciona que los factores de producción se describen en términos como tierra, mano de obra y capital; y estos se pueden agrupar en recursos humanos, físicos, conocimiento, capital e infraestructura. Los recursos humanos, el conocimiento y el capital pueden ser desplazados entre naciones.

Existen factores básicos los cuales pueden ser los recursos naturales, el clima, la situación geográfica, la mano de obra no especializada y semiespecializada, y los recursos ajenos a largo plazo; estos factores pueden ser heredados de forma pasiva o creados por inversión privada y social. Los factores avanzados son las infraestructuras digitales modernas de comunicación y el personal altamente

especializado, es lo más significativo para una ventaja competitiva, son escasos porque el desarrollo exige inversiones cuantiosas y sostenidas de capital, tanto humano como monetario; Son más difíciles de conseguir en mercados mundiales o de aprovechar en el extranjero por medio de filiales extranjeras (Porter, 1990).

Teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente

La teoría de los dos factores es examinada en el contexto de la satisfacción del cliente por Swan y Combs (1976), Maddox (1981); Bitner, Booms y Tetreault (1990) y Silvestro y Johnston (1991). Las cuatro investigaciones indican satisfacción o insatisfacción, pero ninguna sugiere dimensiones que generen únicamente satisfacción.

Sin embargo, Swan y Combs (1976) y Maddox (1981), ambos estudios exclusivos de productos muestran que algunos aspectos de estas dimensiones se dividen en dimensiones instrumentales (insatisfacción) o simbólicas (satisfacción), lo que plantea ciertas preguntas sobre si los resultados alcanzados dependen sobre qué tipo de solución se eligió. En lugar de estudiar los servicios directamente, Bitner, Booms y Tetreault (1990) y Silvestro y Johnston (1991) se centran en examinar la conexión entre estos aspectos del servicio y la satisfacción e insatisfacción del cliente, sin categorizarlos primero en dimensiones instrumentales o simbólicas. En su estudio de 1990, Bitner, Booms y Tetreault (1990) enfatizan la correlación directa entre las interacciones cliente-agente y las actividades de contacto en línea directa con tres tipos distintos de servicios. Identifican comportamientos y eventos específicos que describen contactos tanto positivos como negativos dentro de diversos servicios en lugar de dimensiones generales.

Además, según la hipótesis de Silvestro y Johnston (1990), existen tres tipos de factores de calidad: higiénicos (factores que el cliente espera, pero no necesariamente insatisfecho), factores de

crecimiento (que resultan en la satisfacción del cliente sin duda sobre sus expectativas de limpieza) y umbral de doble factor (en el que las expectativas de los clientes se satisfacen incluso si fallan).

Teoría de los recursos y capacidades

La idea central de Barney (1991) es que las capacidades y recursos de las organizaciones pueden utilizarse para lograr resultados organizacionales superiores en comparación con los de la competencia. Barney comienza con las hipótesis de heterogeneidad e inmovilidad, afirmó que los recursos y capacidades no son uniformes en todas las organizaciones y están distribuidos de manera heterogénea en toda la organización. A esto se le llamó heterogeneidad.

La inmovilidad establece que la transferencia o reubicación de recursos y capacidades de una organización a otra no es posible sin causar pérdida de costos y valor. Por otro lado, Priem y Butler (2001) sugieren que el concepto de "recursos y capacidades" probablemente sea un punto de discordia entre los litigantes, ya que aconsejaron a los partidarios de la teoría de los recursos y capacidades (RBV) que perfeccionaran sus definiciones. Según su declaración, debido a la falta de conceptos claros, los investigadores no pudieron utilizar las variables de manera eficiente. Las definiciones de Barney pudieron incorporar casi cualquier variable debido a la vaguedad de su conceptualización.

Debido a la inmensidad de la administración, es razonable suponer que los conceptos pueden generalizarse en diferentes contextos. El trabajo de Barney sugiere que la teoría de la ventaja competitiva se basa en teorías fundamentales, las partes interesadas y la teoría de la agencia tienen fallas similares (Abrego-Almazán et al., 2022).

Teoría de ventaja competitiva

Las empresas deben integrar la estrategia y otros recursos para lograr una competitividad óptima. A modo de ejemplo, una corporación emplea los métodos genéricos de Porter para dirigir sus

operaciones para lograr y mantener sus ventajas. Según Porter, existen tres categorías de estrategias que las empresas utilizan para mejorar y mantener su ventaja competitiva. Hay tres métodos distintos que se pueden utilizar para identificarlos. Se deben considerar tanto la demanda como el tamaño y la composición del mercado. La capacidad y la oferta de la empresa ven el potencial para ejecutar esta estrategia (Farida y Setiawan, 2022).

Porter identifica dos competencias que son muy importantes, específicamente la diferenciación de productos y el precio de los productos (medido por la eficiencia). Durante las etapas iniciales de su desarrollo, Michael Porter dividió su enfoque en tres niveles: bajo, medio y alto, y la estrategia final se presentó en forma de una matriz tridimensional. A 3 x 3 x 3 es la unidad categórica de este número. Sin embargo, la mayoría de estas 27 combinaciones de cubos no se utilizan en la práctica. Hay tres enfoques principales que las empresas utilizan actualmente. La estrategia de liderazgo en costos, la estrategia de diferenciación y la estrategia de enfoque son las tres estrategias que se discuten. El liderazgo en costos puede funcionar como un mecanismo para controlar a los competidores al disminuir el costo del proceso de producción, lo que a su vez resulta en precios más bajos para los compradores. Si se desea un buen proveedor, a la empresa le puede resultar más fácil negociar con proveedores de gran escala para obtener materias primas. La competencia entre empresas que utilizan estrategias de bajo costo se caracteriza por la amenaza de que empresas similares y alternativas produzcan productos sustitutos de bajo costo (Farida y Setiawan, 2022).

El foco de este enfoque está en la lealtad del cliente, lo que permite a las empresas acceder al marketing más fácilmente desde una perspectiva de barrera de entrada. Cuando se enfrenta a empresas similares y a la amenaza de sustitutos, la diferenciación de productos puede ayudar a una empresa a ganar terreno. Al priorizar la competencia de la empresa, la mejor estrategia de

costes garantiza un alto nivel de competitividad. Además, no hay muchos competidores ni productos sustitutos. Aunque cada uno tiene sus propias áreas de excelencia, la mejor estrategia está determinada por varios factores, como la participación de mercado y el tipo de empresa o producto (Farida y Setiawan, 2022).

Marco Referencial

En el contexto actual de la transformación digital y la creciente importancia del comercio electrónico, se descubrió muy poca investigación donde han explorado las diversas facetas y contribuciones que este fenómeno conlleva, especialmente en lo que respecta a su impacto en las PYMES. Este artículo presenta una recopilación de once aportaciones significativas realizadas por diversos autores, abordando una amplia gama de temas relacionados con el comercio electrónico y las tecnologías digitales.

Tabla 1.

Estudio del Arte

Autor	Aportaciones
Hernández Mendoza, J. M., Hernández Mendoza, S. L., y Olguín Guzmán, E. (2018)	Estos autores dan 6 aportaciones importantes en la cual la primera habla sobre las TIC's destacando la relación directa o indirecta entre su implementación y el uso del comercio electrónico; la segunda es la incorporación de estrategias tecnológicas en su plan estratégico; el desarrollo del comercio electrónico reconociendo que las transacciones en línea están aumentando, lo que resalta su importancia como herramienta fundamental para las ventas internacionales y el desarrollo de nuevos modelos de negocio; las

	<p>oportunidades para las PYMES que tienen para ingresar al comercio electrónico, y que a menudo carecen de conocimiento sobre el tema; la importancia de la innovación debido a que el comercio electrónico es más un valor agregado y estrategia de negocios que de temas tecnológicos; y por último, la experiencia de compra ya que señalan que es fundamental reducir la aparente complejidad del comercio electrónico y comenzar con estrategias simples para aprovechar su potencial.</p>		<p>transformación digital; d destaca la importancia de un enfoque integrado para abordar los retos de la transformación digital de las PYMES y proporciona soluciones concretas para facilitar el acceso de estas empresas a las tecnologías digitales.</p>
<p>Bojórquez López, M. J., y Valdez Palazuelos, O. (2017)</p>	<p>Estos dos autores muestran algunas teorías clásicas del comercio internacional y concluyen que el comercio electrónico permite la internacionalización de las empresas sin establecerse físicamente fuera de su país aumentando ventas y capacidad innovadora, a su vez facilita las teorías ya que la comunicación es directa y rápida.</p>	<p>Clemente-Almendros, J. A., Popescu-Nicoara, D., Pastor-Sanz, I. (2024)</p>	<p>El autor identifica los principales determinantes de la transformación digital en las PYMES, incluyendo la formación académica del directivo, la internacionalización y el tamaño de la empresa como factores que impactan positivamente en la adopción digital; sugiere que los responsables políticos pueden promover la adopción digital entre las PYMES mediante inversiones en programas de profesionalización, formación, crecimiento e internacionalización; proporciona orientación valiosa para los directivos de PYMES en sus viajes de transformación digital, alentándolos a adoptar nuevos conocimientos y capacidades, y reconociendo que el crecimiento de las PYMES puede facilitar esta transformación.</p>
<p>Telukdarie, A., Dube, T., Matjuta, P., Philbin, S. (2023)</p>	<p>En este artículo el autor reconoce la importancia de las PYMES por su contribución al desarrollo económico, creación de empleo, mitigación de pobreza e innovación; identifica los desafíos que enfrentan las PYMES en la adopción de tecnologías digitales, como el tiempo, los costos y los recursos limitados, y destaca la necesidad de superar estos obstáculos para facilitar la</p>	<p>Abed, S. S. (2020)</p>	<p>El autor identifica la importancia del comercio social como un centro de aprovisionamiento de productos y su papel en la conexión entre empresas y clientes para obtener ventajas competitivas; el reconocimiento de la falta de investigaciones empíricas</p>

	<p>centradas en las PYMES en el ámbito del comercio social; identificación de los factores que más influyen en la intención de las PYME de utilizar el comercio social, destacando la presión de los socios comerciales en el contexto medioambiental, el apoyo de la alta dirección en el contexto organizativo y la utilidad percibida en el contexto tecnológico; estas aportaciones contribuyen al entendimiento de los factores que afectan la adopción del comercio social por parte de las PYME y ofrecen insights relevantes para futuras investigaciones en este campo.</p>	<p>Anzules Rivas, B. R., Bajaña Reinoso, N. B. (2020)</p>	<p>El autor destaca el comercio electrónico como un factor clave para el crecimiento de las transacciones a nivel global, lo que beneficia la rentabilidad de las empresas en general enfatiza que ayuda al crecimiento de PYMES lo que facilita su buen manejo y contribuye a la rentabilidad; menciona que la implementación del comercio electrónico ha llevado a un aumento en las ventas y la obtención de utilidades por parte de las PYMES.</p>
<p>Rodríguez Melo, G. E. (2016)</p>	<p>El autor destaca que el tamaño de la empresa juega un papel crucial en la adopción de las TIC's. Las micro y pequeñas empresas (MiPyME) tienden a tener un menor estadio de adopción y una mayor variedad de perfiles de uso y adopción de TIC's; menciona la falta de información confiable y sistematizada sobre el uso de TIC's en las empresas, así como la reticencia de los empresarios a proporcionar información sobre su actividad y gestión; señala que el estado de adopción de las TIC's por sí solo no determina la competitividad de las MiPyME, pero su impacto en el uso de las TIC's puede influir significativamente en la competitividad empresarial.</p>	<p>Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., Madrigal Leiva, I. R. (2018)</p>	<p>El autor menciona el impacto del comercio electrónico en el sector empresarial mundial y lo reconoce como un modelo de negociación en crecimiento con beneficios económicos importantes; destaca la relevancia de las pequeñas y medianas empresas en el sector empresarial mundial y su potencial para impulsar el desarrollo económico; resume los aspectos relevantes de sobre marketing digital y comercio electrónico en la actualidad, incluyendo la interacción con los clientes, análisis del comportamiento, posicionamiento en buscadores web, selección de canales de comunicación, diseño del sitio y seguridad en transacciones financieras.</p>
		<p>Maita Guédez, M. C. (2019a)</p>	<p>El autor destaca la diversidad de factores que pueden influir en la decisión de las PYMES de adoptar el comercio electrónico, como</p>

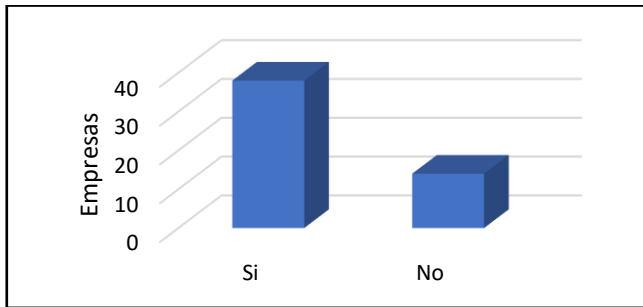
	imperativas organizacionales, innovación, presión ambiental o externa, preparación, conocimiento, facilidad de uso, beneficios percibidos, y confianza en el medio, entre otros; destaca la importancia del tamaño de la empresa como factor relevante para la adopción del comercio electrónico, señalando que las empresas más grandes tienen mayores recursos y, por ende, una mayor probabilidad de crear una tienda en línea y resalta la influencia del nivel de preparación digital o e-readiness de la organización en la adopción del comercio electrónico, donde la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida juegan un papel importante.
Maita Guédez, M. C. (2019b)	El autor identifica los factores que influyen en la adopción del comercio electrónico por parte de las PYMES; destacó múltiples causas que motivan a las PYMES a incursionar en el comercio electrónico, sin embargo, no hay una receta única, ya que cada caso responde a contextos particulares, entre estos factores están aspectos organizacionales, de preparación, conocimiento, innovación, presión ambiental, facilidad de uso, beneficios percibidos y confianza en el medio.

Acosta Morey, K., Chávez Aguilar, A., y Andía, M. M. (2023)	El autor revela que la calidad del servicio tiene un impacto positivo en la satisfacción y confianza electrónicas, las cuales a su vez influyen en la lealtad y el boca a boca electrónico. Este estudio contribuye al conocimiento sobre la relación entre la calidad del servicio y el boca a boca en entornos de e-commerce; una contribución significativa de este trabajo es la incorporación del boca a boca electrónico como variable finalizadora del modelo, lo que refleja la importancia de los consumidores como promotores de la marca en línea. Además, se destaca la relevancia de la lealtad como antecedente del boca a boca electrónico, así como su relación con la confianza y satisfacción del cliente.

Desarrollo

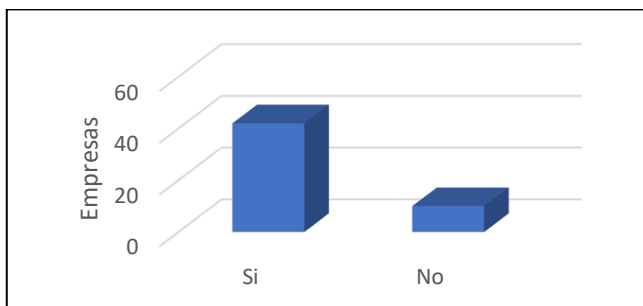
En el presente proyecto se aplicaron 52 encuestas a diferentes empresas de servicios de preparación de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas de las cuales algunas son franquicias, a pesar de que a algunas empresas como Domino's se les encuestó a las 6 sucursales dentro del municipio de Pachuca varían un poco los resultados de estas, esto debido a su ubicación o las plataformas que utilizan. El objetivo de esto es relacionar el comercio electrónico en el aumento de ventas en las mismas y si hay implementación de dicho método y en caso de que no descubrir la razón del porqué no lo implementan. A continuación, se

presentarán 9 gráficas que representan cada una de las preguntas de las encuestas aplicadas.



Gráfica 1. ¿Conoce el concepto comercio electrónico?

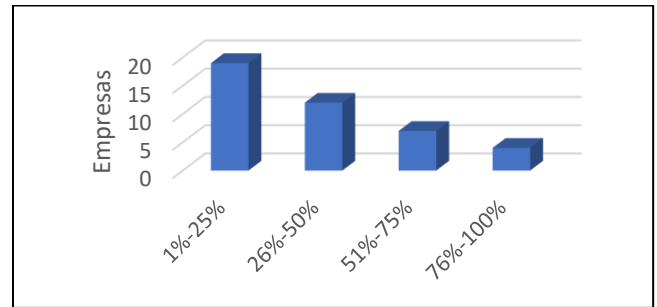
En la gráfica 1 se observa que, la mayoría de las PYMES conoce el concepto de comercio electrónico, esto quiere decir que de las 52 empresas a las que se les aplicó la entrevista, el 73% conoce dicho concepto que equivalen a 38 empresas, mientras que el otro 27% (14 empresas) lo desconoce, lo percibido durante estas encuestas es que la mayoría de las personas tenían una idea ligera y no tan errónea de lo que significa el comercio electrónico pero para objeto de esta investigación aunque contestaran que no lo conocían pero tuvieran la idea se dejó la respuesta principal que contestaron las personas.



Gráfica 2. ¿Ha implementado plataformas de comercio electrónico en sus operaciones?

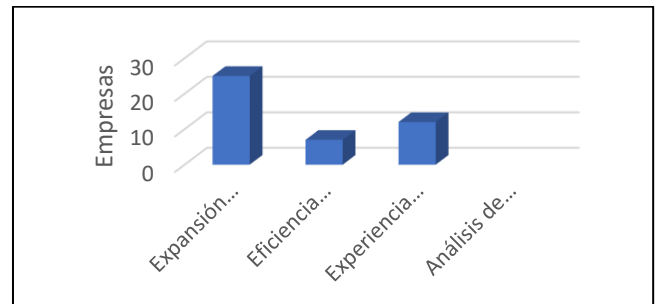
En la gráfica 2 por otra parte se observa que, aunque en la primera pregunta algunas no conocieran dicho concepto si utilizan plataformas en sus operaciones, algunas de estas son Uber, Didi, Rappi, Facebook, las propias de la marca e incluso manejan ciertas empresas sus páginas web, y aquí aumenta el porcentaje que implementó estas plataformas a un 81%, mientras que el otro 19% únicamente maneja ventas en su establecimiento, lo percibido durante estas encuestas es de que no a todas las PYMES les

funciona manejar dicho método debido a la naturaleza de los productos.



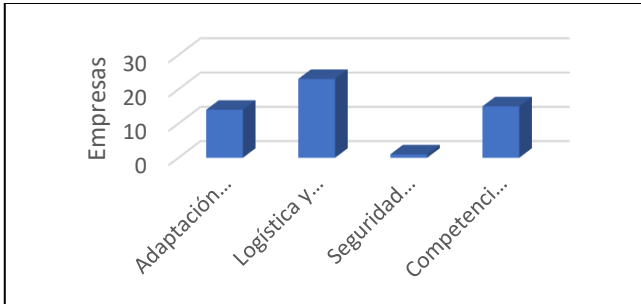
Gráfica 3. ¿Qué porcentaje de ventas totales proviene del comercio electrónico?

En la gráfica 3 entendemos que, no todas las PYMES manejan el mismo porcentaje de ventas con este método, sólo el 27% manejan ventas mayores al 50% esto es debido a la ubicación ya que algunas se encuentran dentro de plazas comerciales o están en las afueras de la ciudad lo que quiere decir que muchas veces los consumidores prefieren pedir los productos para comer en sus hogares, además que tenemos un total de empresas encuestadas menor debido a que esta pregunta tiene relación con la pregunta 2, al contestar que no utilizan las plataformas quedó anulada esta pregunta.



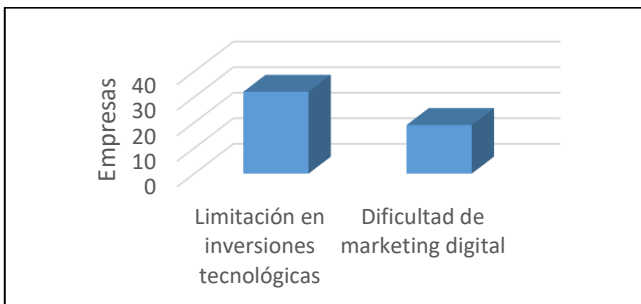
Gráfica 4. ¿Cuáles son las principales ventajas percibidas al adoptar el e-commerce?

En la gráfica 4 logramos percibir que, la principal ventaja de adoptar el comercio electrónico es la expansión del mercado con un 57%, esto les permite obtener más clientes ya que pueden llegar a distintas zonas del municipio, seguido de esto se encuentra la experiencia del cliente ya que tienen la facilidad de que los productos le lleguen a sus casas satisfaciendo sus necesidades sin tener que salir de ellas y por último la eficiencia operativa permitiendo a las empresas a tener un mayor control en sus ventas, y que aparte de los pedidos les lleguen directamente para ser preparados.



Gráfica 5. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta al integrar el comercio electrónico?

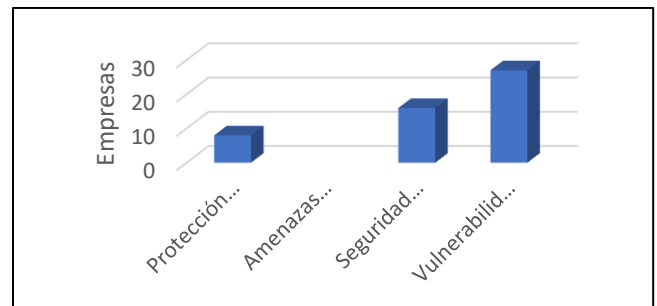
En la gráfica 5 entendemos que, la logística y la distribución (43%) es el principal desafío que presenta el comercio electrónico debido a que en las plataformas existen repartidores los cuales, por circunstancias como el tráfico, la distancia entre donde se encuentran y la empresa retardan la llegada del pedido al consumidor, lo que ocasiona que llegue tarde y la comida fría, seguido de la competencia en línea (28%) donde al existir plataformas que las empresas utilizan para su distribución permite que varias del mismo giro hagan ventas mediante ellas y aunque sean de la misma empresa consideran la competencia como un desafío importante, la adaptación tecnológica (26%) se considera desafío por la razón de que muchas veces no se cuenta con la infraestructura adecuada ya que al ser plataformas digitales hacen uso del internet o ciertas herramientas para una utilización óptima y eficiente, y la seguridad cibernética (2%) es el último desafío en el que las empresas piensan ya que consideran que no hay riesgo alguno en estas plataformas.



Gráfica 6. ¿Cómo afecta la falta de recursos financieros la adopción del comercio electrónico?

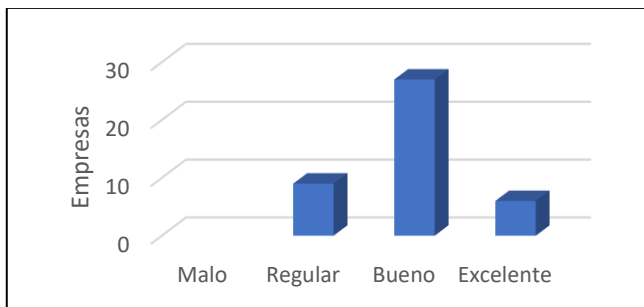
En la gráfica 6 consideramos que, la falta de recursos financieros afecta las inversiones tecnológicas (63%) ya que muchas veces las empresas necesitan de ciertas herramientas para utilizar el comercio electrónico ya sea una buena

conexión de internet o algún dispositivo móvil para que se les permita recibir pedidos, de acuerdo con las encuestas en algunas empresas utilizan sus máquinas donde hacen el pedido en tienda física para recibir los pedidos de las plataformas, de igual manera dificulta el marketing digital (37%) debido a que muchas veces algunas PYMES no cuentan con un community manager que es el encargado de la gestión de las redes sociales de estas y esto hace que las ventas aumenten con un buen personal y las campañas específicas.



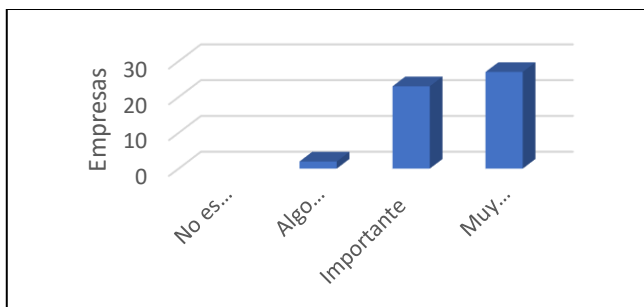
Gráfica 7. ¿Cuáles son las preocupaciones de seguridad cibernética más comunes que considera al adoptar el comercio electrónico?

En la gráfica 7 descubrimos que, una de las preocupaciones más importante es la vulnerabilidad de las plataformas (53%) ya que muchas veces sus servidores llegan a tener problemas que generan caídas del sistema generando pérdidas para las empresas ya que muchas veces sólo tienen estas plataformas como herramientas de venta digital, de igual manera esta la seguridad de transacciones financieras (31%) ya que estas igual dependen de los bancos y muchas veces llegan a tener problemas para procesar el pago o simplemente que a veces se pueden modificar los comprobantes evitando hacer el pago y por último tenemos la protección de datos del cliente (16%) ya que muchas veces se pueden robar información en páginas generadas para esto, algunos datos son de tarjetas de crédito/debito generando desconfianza para los consumidores.



Gráfica 8. ¿Cuál es el nivel de satisfacción del comercio electrónico en términos de resultados y beneficios obtenidos?

En la gráfica 8 observamos que, el nivel de satisfacción de las PYMES ha sido bueno respecto a la utilización del comercio electrónico con un 64% en términos de resultados y beneficios ya que, si han observado aumento en sus ventas en algunas hasta un 100%, una mejor eficiencia operativa en la recepción de pedidos, expansión de mercado ya que se les permite salir de la zona donde se encuentran y experiencia al cliente con una satisfacción en cuanto a sabor, tiempo y el que no salen de sus hogares, el nivel regular es de un 21%, mientras que el nivel excelente es del 14%, en esta pregunta hubo un total de 42 respuestas ya que estaba relacionada con la pregunta 2 de si utilizaban el comercio electrónico.



Gráfica 9. ¿Cuál es la importancia de las redes sociales en la promoción y venta de productos a través del comercio electrónico?

En la gráfica 9 podemos observar que, la mayoría de las PYMES consideran que las redes sociales tienen un impacto positivo si se quieren vender productos mediante el comercio electrónico ya que mencionan que la gente al estar más presente en internet se debe recurrir a estas para lograr visibilidad ante el consumidor y que además no necesitan salir de sus casas para conocer el lugar y/o productos ofrecidos, esto debido a que algunas plataformas tienen precios, imágenes del producto e incluso información

relevante sobre el establecimiento como horario y ubicación.

Conclusiones

Las PYMES muestran un alto nivel de familiaridad con el comercio electrónico, con un 73% de ellas reconociendo el concepto. Aunque algunas empresas no estén familiarizadas con el término, muchas utilizan plataformas digitales en sus operaciones, destacando la adopción del 81%. Sin embargo, la implementación y el éxito del comercio electrónico varían según la naturaleza del negocio y su ubicación, con solo el 27% manejando ventas significativas a través de este método.

A pesar de los desafíos logísticos y tecnológicos, las PYMES reconocen las ventajas del comercio electrónico, como la expansión del mercado y la mejora de la experiencia del cliente. Sin embargo, preocupaciones como la seguridad cibernética y la protección de datos persisten.

A pesar de estas preocupaciones, el nivel de satisfacción general con el comercio electrónico es positivo, con un 64% reportando beneficios significativos. Las redes sociales se consideran herramientas importantes para la promoción y venta de productos en línea, reflejando una comprensión de su impacto en la visibilidad y la accesibilidad para los consumidores. En resumen, el comercio electrónico ofrece oportunidades significativas para las PYMES, pero requiere una comprensión profunda de sus desafíos y una inversión adecuada en recursos tecnológicos y de marketing.

Referencias

Abed, S. S. (2020). Social commerce adoption using TOE framework: An empirical investigation of Saudi Arabian SMEs. *International Journal of Information Management*, 53. <https://doi.uaeh.elogim.com/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102118>

Abrego-Almazán, D., De la cruz Maldonado, J., y Medina-Quintero, J. (2022). Efectos de las capacidades TI y organizacionales en el rendimiento de pymes. *Revista de Contaduría y Administración*, 67(2), 187-211. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.3168>

Acosta Morey, K., Chávez Aguilar, A., y Andía, M. M. Más allá de la venta online: de la calidad del servicio a la lealtad y boca a boca electrónicos. *Contaduría y Administración*. 68(4), 317-344. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.4712>

Anzules Rivas, B. R., Bajaña Reinoso, N. B. (2020). El uso del comercio electrónico y su incidencia en la rentabilidad de las

- PYMES del norte de Guayaquil. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. (3)
- Balassa, B. (1961). *The Theory of Economic Integration*. Dartmouth, Aldershot.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Bitner, M. J., Booms, B. H., y Tetreault, M. S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54, 71-84.
- Bojórquez López, M. J., y Valdez Palazuelos, O. (2017, julio-diciembre). El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las PYMES. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información*. 5(10), 110-115.
- Cárdenas, J. (2020, 18 abril). Conoce la historia del comercio electrónico y cómo ha evolucionado hasta hoy. RockContent. Recuperado el 15 de marzo de 2023 de <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>
- Clemente-Almendros, J. A., Popescu-Nicoara, D., Pastor-Sanz, I. (2024). Digital transformation in SMEs: Understanding its determinants and size heterogeneity. *Technology in Society*.
- Duarte V., M. (2001, enero-junio). *Algunas consideraciones a la teoría de la integración latinoamericana*. Aldea Mundo, 16(31), 53-62.
- El País. (2002, 22 mayo) Tim Berners Lee, creador de la World Wide Web. https://elpais.com/tecnologia/2002/05/23/actualidad/1022142480_850215.html
- Farida, I., y Setiawan D. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>
- Gobierno de México. (2023). Comercio Electrónico. <https://mipymes.economia.gob.mx/vender/comercio-electronico/>
- Hernández Mendoza, J. M., Hernández Mendoza S. L., y Olguín Guzmán, E. (2018, julio-diciembre). Comercio electrónico como herramienta complementaria en las PYMES en México. *Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 2(18).
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2019). Uso de las TIC y actividades por internet en México: Impacto de las características sociodemográficas de la población (Versión 2019). https://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/usodeinternetenmexico2019_1.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2023). Comercio Electrónico. <https://www.inegi.org.mx/temas/vabcoel/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020, 16 julio). INEGI presenta los resultados definitivos de los censos económicos 2019. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/CenEconResDef2019_Hgo.docx
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2022, 23 junio). Demografía de los establecimientos MIPYME en el contexto de la pandemia por COVID-19. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2022/EAP_Demog_MIPYME22.pdf
- Maddox, R. N. (1981). Two-factor Theory and Consumer Satisfaction: Replication and Extension. *Journal of Consumer Research*, 8, 97-102.
- Maita Guédez, M. C. (2019a). Influencia de las PYMES para la adopción del comercio electrónico. *Heurística: revista digital de historia de la educación*. (22), 68-79.
- Maita Guédez, M. C. (2019b). La adopción del comercio electrónico en las PyMEs. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*. 4(8). <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.8.2019.8120>
- Organización Mundial del Comercio. (2016). Informe sobre el Comercio Mundial 2016 "Igualdad de condiciones para el comercio de las pymes".
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*. 12(3).
- Priem, R. L., y Butler, J. E. (2001). Is the Resource-Based "View" a Useful Perspective for Strategic Management Research?. *Academy of Management Review*, 26(1), 22-40. <https://doi.org/10.5465/amr.2001.4011928>
- Porter, M. (1990). La ventaja competitiva de las naciones. *Harvard Business Review*, 85(11), 69-95.
- Qin, Z., Chang, Y., Li, F., & Li, F. (2014). *E-Commerce Strategy*. Springer Publishing.
- Rodríguez Melo, G. E. (2016). Tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) como factor determinante del éxito competitivo en la micro, pequeña y mediana empresa (mipyme). [Universidad CEU San Pablo]. Dialnet
- Silvestro, R., y Johnston, R. (1990). *The Determinants of Service Quality: Hygiene and Enhancing Factors*. Quality in Services II Conference, St. John's University, New York.
- Statista. (2023, 14 marzo). México: tasa de penetración de las compras online 2017-2027. <https://es.statista.com/previsiones/703404/tasa-penetracion-comercio-electronico-mexico>
- Swan, J. E., y Combs, L., J. (1976). Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept. *Journal of Marketing*, 40, 25-33.
- Telukdarie, A., Dube, T., Matjuta, P., Philbin, S. (2023). The opportunities and challenges of digitalization for SME's. *Procedia Computer Science*. 217, 689-698. <https://doi.uaeh.elogim.com/10.1016/j.procs.2022.12.265>
- Tolstoy, D., Nordman, E., y Vu, U. (2022, junio). The indirect effect of online marketing capabilities on the international performance of e-commerce SMEs. ScienceDirect. (31). <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101946>