



El uso del Comercio Electrónico y su impacto en el índice de ventas en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas en Tierra Blanca, Veracruz.

AUTORES

MELANIE VICTORIA PÉREZ

AYLEEN SACAULA TRUJILLO



Ingeniería en Administración

Tesis

El uso del Comercio Electrónico y su impacto en el índice de ventas en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas en Tierra Blanca, Veracruz.

Para Obtener El Grado De Ingeniero En Administración

Presenta:

- Ayleen Sacaula Trujillo
- Melanie Victoria Pérez

Directora de tesis

Dra. Erika Dolores Ruiz

Tierra Blanca Ver, a Marzo de 2023

AGRADECIMIENTOS

MELANIE VICTORIA PÉREZ

A Dios:

Por brindarme la oportunidad de vivir y acompañarme en cada etapa de mi vida y jamás abandonarme, ya que gracias a él soy lo que soy, porque me ha hecho una mujer de bien y me ha otorgado el conocimiento para terminar mis estudios satisfactoriamente.

A dios por poner en mi camino a personas de buen corazón que me acompañaron durante el proceso.

A mis padres:

Sabiendo que jamás existirá una forma de agradecer esta vida de lucha y superación constante, deseo expresarles que mis ideales, esfuerzos y logros han sido también suyos y constituyen el legado más grande que pudiera recibir.

Porque todo lo que soy se lo debo a ellos, por hacerme una persona de bien y por inculcarme la importancia del estudio, por el apoyo incondicional y económico que me han brindado a lo largo de la vida y de mis estudios universitarios.

Con Cariño, Admiración y Respeto.

A mis maestros (as):

Les agradezco sus conocimientos entregados y el haber contribuido en mí formación profesional. Especialmente a la Dr. Erika Dolores Ruiz por su orientación y entrega constante para la realización de esta Tesis.

Familiares:

Porque sus experiencias, cariño, apoyo y compañía fueron parte Importante para seguir en el camino.

A mis Amigos:

Por el don de la amistad y apoyo incondicional siempre para lograr los objetivos.

AYLEEN SACAULA TRUJILLO

Agradezco a dios por guiarme en mi vida y brindarme fortaleza.

A mis padres les agradezco por su amor y apoyo incondicional, quienes hicieron todo por darme las herramientas para poder desarrollar mis estudios, por motivarme, por su esfuerzo y sus consejos que me brindaron para ayudar con mi formación personal, gracias por ayudarme a cumplir con una de mis metas que es culminar mi carrera universitaria.

A mis profesores por su conocimiento brindado durante mi formación estudiantil y a la profesora Erika por brindarnos la orientación y aporte para la realización de este proyecto.

A mis amigos y aquellas personas que estuvieron conmigo y me brindaron su apoyo durante mis estudios.

Con mucho cariño, gracias y para una persona especial en mi corazón que me ha brindado siempre cariño, aliento y apoyo incondicional.

INDICE

Introducción	6
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	6
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
1.3 OBJETIVOS.....	9
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	9
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
1.4 HIPOTESIS	9
1.4.1 FORMULACIÓN DE HIPOTESIS O SUPUESTOS	9
1.5 JUSTIFICACIÓN	10
2.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	12
2.2 MARCO CONCEPTUAL	14
DISEÑO DEL MARCO TEORICO.....	14
Definición del comercio electrónico	14
Situación actual del comercio electrónico en México y el mundo.	15
Papel del comercio electrónico en las MiPyME	16
Desarrollo del comercio electrónico en la actualidad en las MiPyME.	17
Beneficios del comercio electrónico en las MiPyME.....	18
Beneficios de contar con páginas web para el e-commerce	19
Características de las MiPyME que desarrolla el e-commerce.....	20
Ventajas de comercio electrónico en las MiPyME	21
Desventajas de comercio electrónico en las MiPyME.....	22
Tipos de Comercio electrónico en México	23
Elementos Básicos de un Ecommerce	25
Estrategias de Marketing Digital para las Pymes	27

La World Wide Web	29
Influencia que tiene el Comercio Electrónico en las MiPyME para el Beneficio de Estas. .	31
La diferencia entre el marketing en línea y el marketing tradicional	32
Importancia de un sitio web para el marketing	33
Desarrollo de la aplicación web: diseño del sitio web comercial	34
El Comercio Electrónico con el marketing digital.....	35
3.1 POBLACIÓN O UNIVERSO/ MUESTRA	37
Población	37
Muestra	37
3.2 TIPO DE ESTUDIO	38
3.3 OPERALIZACION DE VARIABLES	39
DEFINICIÓN DE VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN	39
3.4 DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO	40
Instrumento índice de ventas:	40
Instrumento comercio electrónico:	40
3.5 PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN.....	41
3.6 PROCEDIMIENTOS DE MANEJO ESTADÍSTICO	41
4.1 RESULTADOS OBTENIDOS.....	42
RESULTADOS	59
4.3 DISCUSIÓN	62
5.1 CONCLUSIONES.....	64
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	66
ANEXOS.....	74

Introducción

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El comercio electrónico ha experimentado una notable evolución, pasando de ser un simple catálogo de productos o servicios, construido a partir de una página estática, a convertirse en un medio eficaz para realizar negocios.

De acuerdo al artículo *Cómo crece el Comercio Electrónico en el mundo*, indica que:

Actualmente, el comercio electrónico es uno de los sectores que más dinero mueve en todo el mundo, y todo hace pensar que esta situación no solo se mantendrá, sino que sufrirá un crecimiento exponencial en las próximas décadas gracias a la implementación de nuevas tecnologías y a la penetración cada vez elevada de Internet. La industria del comercio electrónico en el mundo registra transacciones de miles de millones de dólares anuales. (Elena, 2017).

De acuerdo con el Estudio de Comercio Electrónico, elaborado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) menciona que:

Con una fuerza mucho más significativa que en otros países, en México el comercio electrónico es una tendencia en pleno crecimiento, el comercio electrónico está creciendo a un ritmo particularmente rápido. Los compradores digitales han aumentado significativamente y las ventas de comercio electrónico B2C están en camino de alcanzar cifras récord en México, posicionándolo como el segundo mercado más grande de América Latina. (Mateos, 2020).

Hoy en día, las Pymes están incorporando a sus actividades cotidianas el uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TICs), siendo el comercio electrónico una herramienta fundamental

para el desarrollo de las mismas, ya que ha permitido ampliar los canales de distribución, y comercialización de manera más rápida.

En el municipio Tierra Blanca se establece mayormente el comercio de pequeñas empresas que venden sus productos de manera tradicional, pero recientemente algunas MiPyME están utilizando la herramienta del comercio electrónico ya que el hábito de consumo ha cambiado y esto obliga a realizar un cambio y dirigirse hacia el mundo digital, lo que representa a los comerciantes del municipio mayor incremento en sus ventas incluyendo expandirse en el mercado, dada la importancia que tiene la implementación del comercio electrónico, a comparación de los que no utilizan este método que se están perdiendo una oportunidad para crecer su negocio, siendo menos competitivos y obteniendo menos vanguardia.

El problema es que algunas MiPyME tienen miedo a la innovación y al cambio tecnológico, y así a la falta de conocimiento en Marketing digital, es por ello que en la mayoría de los casos prefieren seguir utilizando las estrategias que manejaban antes y no arriesgarse al cambio, aunque este traiga consigo muchas mejoras. El comercio electrónico les permite a las empresas que tienen presencia en línea recabar información de gran valor sobre sus clientes, proveedores y su producto o servicio, agilizando así los procesos de compra, producción, venta y ajustando los costos a las necesidades de los clientes.

Por lo tanto, se debe analizar el impacto que está generando en las MiPyME el uso del comercio electrónico en Tierra Blanca.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema es que existe cierta tendencia negativa a la innovación y al cambio tecnológico en las empresas dentro de la Ciudad, debido a la cultura y tradiciones que poseen lo que no les permite crecer y obstaculiza el proceso de innovación ante y para las nuevas generaciones del mercado evitando diversas circunstancias de tiempos, costos y ventajas competitivas que mejoran a la empresa, debido a ello se observa cierta falta de conocimiento en Marketing digital, es por ello que en la mayoría de los pymes prefieren seguir utilizando las estrategias antiguas y no arriesgarse al cambio, aunque este traiga consigo muchas mejoras. El comercio electrónico les permite a las empresas que tienen presencia en línea recabar información de gran valor sobre sus clientes, proveedores y su producto o servicio, agilizando así los procesos de compra, producción, venta y ajustando los costos a las necesidades de los clientes.

Por lo tanto, se debe analizar el impacto que está generando en las MiPyME el uso del comercio electrónico en Tierra Blanca.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente:

1. ¿Cuál es el impacto del comercio electrónico en el índice de ventas de las MiPyME?
2. ¿Cuáles son los beneficios que proporciona el comercio electrónico en el desarrollo de las MiPyME?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Medir el impacto del comercio electrónico en el índice de ventas de las MiPyME comerciales en Tierra Blanca.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el tipo de comercio electrónico que poseen las MiPyME.
- Determinar el índice de las ventas de las MiPyME participantes.
- Determinar el impacto del comercio electrónico y su efecto en el índice de ventas.

1.4 HIPOTESIS

1.4.1 FORMULACIÓN DE HIPOTESIS O SUPUESTOS

Hi: La implementación del comercio electrónico en las MiPyME produce un aumento en su índice de ventas.

Ho: La implementación del comercio electrónico en las MiPyME no produce un aumento en su índice de ventas.

Ha: La implementación del comercio electrónico en las MiPyME produce un menor aumento en su índice de ventas.

1.5 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se desarrolla considerando que en los últimos años, el comercio electrónico (o e-commerce) ha tenido un gran crecimiento y, actualmente, se encuentra en una fase de transformación.

El comercio electrónico ha sido uno de los sectores comerciales de más crecimiento en los últimos años. En ello ha tenido mucho que ver la evolución de las estrategias de marketing, el uso de la tecnología aplicada a las ventas o la mayor confianza del usuario por el entorno online.

El avance tecnológico seguirá evolucionando y permitirá el aumento de la compra en línea, las empresas tendrán mayor información acerca que el cliente proporciona y de las oportunidades que esto genera para mejorar sus negocios. El comercio electrónico en México permite que los consumidores tengan fácil acceso a productos y servicios, pero también un aumentó a su exigencia con relación a sus experiencias de compra.

El futuro del e-commerce es prometedor, tanto para el aumento de los beneficios de las empresas, el desarrollo de nuevas tecnologías y las facilidades de compra para los usuarios.

La investigación se justifica en una investigación práctica ya que, de acuerdo a la información presente por otros autores, así como las nuevas investigaciones se presenta información para obtener resultados y conocer cuál es el aumento de ventas en los ingresos de las MiPyME de la región. Con el fin de conocer cuál es el impacto que tiene la implementación y uso de las ventas en línea a través de las redes sociales para los aumentos de ingresos de ventas en las MiPyME comerciales en Tierra Blanca. Resolviendo de esta manera la situación de que las MiPyME no usan plataformas digitales para vender sus productos, lo que al implementarlas les permite tener

un trabajo más eficiente y eficaz para obtener mejores ventas y posicionar sus productos, así como llegar al consumidor de diversas partes de la región, incluyendo los envíos a domicilio.

La investigación planteada contribuirá a que los empresarios de las pequeñas y medianas empresas sepan cómo desarrollar y llevar a cabo el comercio electrónico a través de tiendas virtuales y redes sociales, lo cual les brindará conocimiento para mejorar sus ingresos en las ventas, ya que hoy en día es muy usual utilizar el comercio electrónico.

De esta manera la información obtenida con la investigación ayudará a conocer mejor las necesidades de los consumidores y las nuevas formas de incrementar los ingresos en las MiPyME comerciales para que las personas comerciantes sepan cómo es la situación actual del comercio a Nivel Internacional, Nacional y Nivel región. Asimismo, es una investigación que se realiza con el propósito de identificar el impacto que está generando el comercio electrónico dentro de las MiPyME en el municipio de Tierra Blanca ya que actualmente está aumentando el uso de esta herramienta.

La investigación aportará información relevante a las MiPyME del municipio de Tierra Blanca para que las empresas identifiquen en qué situación se encuentran y puedan obtener conocimiento necesario para el uso del comercio electrónico en sus empresas y saber cómo realizarlo. De otra forma la investigación determinará el impacto que tiene el comercio electrónico en el aumento del índice de ventas de las MiPyME comerciales, es por ello que dicha información va a proporcionar un beneficio para las MiPyME de la región al mostrarles los resultados que estas tienen al implementar el comercio electrónico en sus empresas.

2.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Reyes Edgar (2019) Plantea como objetivo “detectar los beneficios y desventajas del negocio electrónico. Detectar los impactos positivos y negativos generados por las cambiantes digitales que están afectando las operaciones comerciales”. (pág.2)

Por lo que encontró que los beneficios del negocio electrónico resultan muy varias frente al negocio clásico. Además, da muchas oportunidades para los minoristas o comerciantes no solamente para tener un canal adicional de ventas, sino además para abrir nuevos mercados, promocionar sus productos y agrandar sus modalidades de comercio y que en ese sentido.

Hernández y Mendoza (2018) Plantean como objetivo “dar a conocer como se podría en utilizar el negocio electrónico, dando a conocer el conveniente desempeño del mismo, sus diversas categorías y las diversas maneras de estabilidad para los usuarios.”

El hallazgo que encontraron fue que el negocio electrónico puede utilizarse en cualquier ámbito en el cual se intercambien documentos entre organizaciones, compras, adquisiciones, finanzas, industria, transporte, salud, legislación y recolección de ingresos o impuestos.

Rojas (2017) Plantea como objetivo “identificar cómo las empresas, especialmente esas que desarrollan ocupaciones de E-Commerce, cambian sus estrategias para llamar la atención del consumidor.” (p.5)

El hallazgo que encontró fue que el cambio en los hábitos de comunicación provoca que las organizaciones traten de llamar la atención del consumidor y busquen tener presencia en los canales que el consumidor usa.

Gómez (2018) Plantea su objetivo en “Examinar el valor que tiene el e-commerce en las pymes de México. Y Estimar la necesidad del uso del e-commerce en las pymes de México. Justificando la utilización del negocio electrónico en las Pymes de México.” (p.7). El hallazgo que encontró fue que después de examinar 109 organizaciones y su presencia online de la base de datos del SIEM se localizó que únicamente el 10% de las pymes analizadas cuentan con e-commerce.

El siguiente Autor Plantea como objetivo:

Determinar y Aprender el negocio electrónico en México como un proceso de unión virtual. Determinando que el negocio electrónico en México está creciendo a un ritmo veloz si se toma presente la tasa de aumento del negocio electrónico, sin embargo, que es una manera de negocio reciente en México. (Pérez, 2019, pág. 5)

El hallazgo que encontró fue que la economía digital tiene efecto en los espacios económicos y sociales, y se han examinado ciertos de los impactos de la industria. Siendo que el negocio electrónico representa un desafío al pensamiento clásico de los negocios, esto ya que tiene magnitudes únicas, que trascienden al negocio clásico.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

DISEÑO DEL MARCO TEORICO

Definición del comercio electrónico

Definiendo el comercio electrónico, Jones, Motta y Alderete (2016) mencionan que es “El proceso de automatizar la comercialización de bienes y servicios, mediante la utilización de una aplicación informática para satisfacer las necesidades de los clientes y las empresas” (p. 135), siendo esta una herramienta de mucha utilidad para los nuevos mercados del comercio.

Buscando la definición del comercio electrónico, Libu (2016) dice que “El comercio electrónico ayuda a las organizaciones a realizar ahorros sustanciales de costos, aumentar los ingresos, proporcionar entregas más rápidas, reducir los costos de administración y mejorar el servicio al cliente” (p.12), el comercio electrónico es una herramienta que integra las ventas por línea, para ofrecer un mejor servicio al cliente y poder incursionar en el mercado y aun siendo a distancia la población puede conocer lo que la MiPyME le ofrece y hacerle llegar el producto hasta sus hogares.

Analizando el concepto de comercio electrónico, Ramos (2020) argumenta que “El comercio electrónico, es el intercambio de productos o servicios usando redes computacionales, específicamente Internet. Un término que se usa como sinónimo al hablar del e-Commerce es el e-Business” (p.15), este intercambio se puede realizar a través de depósitos bancarios y entregas a domicilio, entregando seguridad y calidad de servicio a los clientes. El uso de esta herramienta

beneficia a las MiPyME de la región ya que además de posicionarlas, le proporciona mayores ingresos en sus ventas, derivado de la situación que se vive actualmente.

Situación actual del comercio electrónico en México y el mundo.

Analizando la evolución que ha tenido el comercio electrónico, Ganga y Águila (2016) argumentan que “Estas innovaciones producen efectos en las organizaciones, llegando incluso a generar cambios que mejoran la estructura organizacional, las decisiones gerenciales, la productividad, efectividad y ventajas competitivas, así como los procesos a través de su simplificación” (p.108-109), lo que genera ventajas en la organización obteniendo eficiencia en su productividad.

De acuerdo con la investigando de la situación actual del comercio electrónico, Juárez (2019), director de Investigación de la Asociación de Internet.MX menciona que “La disparidad entre el crecimiento del comercio electrónico y la debilidad de la economía en 2019 se debe, sobre todo, a un efecto contra cíclico y a que los mexicanos usan el comercio electrónico para hacer su gasto más eficiente” (p.1), lo que determina que los compradores mexicanos realizan sus compra en internet, ya que el comercio electrónico es una forma más cómoda de hacerlo desde sus hogares.

De acuerdo con cifras del Estudio de Comercio Electrónico (2020) de la Asociación de Internet.Mx afirma que “En 2019, este segmento de la economía alcanzó un valor de 631,710 pesos, lo que supuso un crecimiento de 28.6% o 140,460 millones de pesos respecto a 2018. Esto representa el mayor incremento histórico de las ventas digitales” (p.2), pese a que la economía mexicana mostró un crecimiento nulo durante el 2019, el valor del comercio electrónico en México registró un

incremento de casi 30% en el mismo año, según el estudio, que se presentó en las primeras mesas del Show 2020.

Analizando la situación actual del comercio electrónico, Juárez (2020) menciona que “El valor de vender online sigue creciendo, como para las organizaciones que ya venden online como las que todavía no lo elaboran, sin embargo, el desconocimiento del manejo del canal digital crea mucha desconfianza” (p.4), con eso el comercio electrónico actualmente es un negocio que tiene un buen crecimiento pero que en algunas personas aún genera desconfianza.

Papel del comercio electrónico en las MiPyME

Desarrollando la investigación y Según el informe publicado por la Organización Mundial del Comercio (2013), Jones, Motta y Alderete (2016) Mencionan que “el comercio electrónico puede contribuir decisivamente a que las economías en desarrollo obtengan mayores beneficios” (p.1), esto es debido a las ventajas que ofrece vender un producto de forma virtual, así como al aumento de los ingresos gracias a ofertar un producto que tiene beneficio de ser enviado hasta donde el consumidor se encuentre.

Otros Autores han afirmado lo siguiente:

La aplicación del comercio electrónico para las MiPyME depende de que conozcan cómo y en qué grado sus inversiones en TIC se pueden acompañar con prácticas de uso y gestión de las mismas que propicien un mejor aprovechamiento de los beneficios asociados a estas tecnologías. (Raymond, Croteau y Bergeron, 2011, par 5).

Es necesario reconocer que el comercio electrónico es de gran relevancia para las empresas, principalmente para las MiPyME, ya que al ser empresas pequeñas, cuentan con mejores ventajas al implementar esta herramienta de facilidad para vender sus productos a través de plataformas digitales y así aumentar sus ingresos de ventas y disminuir algunos gastos que de forma física estas enfrentan.

Desarrollo del comercio electrónico en la actualidad en las MiPyME.

De acuerdo con los acontecimientos investigados y mencionados, Libu (2016) dice que “La adopción del comercio electrónico por parte del sector empresarial mundial crece continuamente, sin embargo, a medida que las organizaciones aumentan su tamaño, el comercio electrónico se vuelve más complejo y desafiante”. (p.1), derivado de la pandemia que enfrentamos actualmente el comercio a través de medios digitales y de internet fue aumentando. Esto es porque la población teme salir a los establecimientos a realizar sus compras como lo hacían anteriormente, así también que se benefician al realizar una compra en línea.

Según otros autores:

6 de cada 10 PyMEs vende por Internet, mostrando un incremento del 94.6% en comparación con 2019. Dichas empresas saben que tener una presencia digital es una obligatoriedad en la actualidad. Dicho empuje se vio motivado debido a la llegada de la pandemia. En 2020, 2 de cada 10 PyMEs que vende en línea, lo hizo derivado de la cuarentena. (AMVO, 2020, par 4).

La implementación de ventas a través del comercio electrónico es una oportunidad para crecer a las MiPyME del municipio de tierra blanca, ya que les aportara beneficios, como ingresos en sus ventas y posicionamiento.

Beneficios del comercio electrónico en las MiPyME.

Analizando Algunos beneficios de comercio electrónico que se destacan para las MiPyME, Albarracín, Erazo y Palacios (2014) mencionan que son: “expansión del mercado, productividad e innovación, rentabilidad, incremento en las ventas y competitividad.” (par.3), por eso el comercio electrónico ofrece diversos beneficios tanto para las empresas como para los clientes.

Es así, como otros autores definen:

Mayor alcance de público: Al comprar y vender por Internet, los productos están al alcance de todos desde cualquier lugar y a cualquier hora los 365 días de año. Además, en Internet hay más de 350 millones de usuarios activos, es decir cuenta con un público mucho mayor que los que podrían transitar por una tienda física. Sin lugar a dudas, las posibilidades de crecimiento y el alcance de internet son espectaculares. (Staff, 2016, p.1).

Es por ello que con el comercio electrónico se obtiene un gran beneficio que es estar al alcance del consumidor en cualquier momento y con esto el e-commerce tiene un mayor potencial para cualquier negocio que se quiera emprender.

Beneficios de contar con páginas web para el e-commerce

De acuerdo con la investigación de los beneficios del e-commerce, Espinoza (2018) afirma que “La implementación de una página web, permite tener un mejor control en el stock de los productos, evitando así el agotamiento de dichos productos, así como la sobrecarga de los mismos” (p.16), por eso el implementar una página web o un software permite ayudar a tener control sobre el inventario con el que cuenta un negocio, y con eso evitar que los productos se sobrecarguen o se agoten.

De acuerdo con los beneficios investigados del comercio electrónico, Espinoza y Flores (2018) mencionan que “La ventaja de contar con una página web es que la información de la empresa estará disponible los siete días de la semana, las veinticuatro horas al día, los treientos sesentaicinco días del año” (p.7), por eso implementar una página web en la empresa puede proporcionar una ventaja ante la competencia y es el de estar disponible todos los días a todas

horas y con eso los clientes puedan adquirir los productos u obtener información sobre ellos a cualquier en cualquier parte del mundo.

Características de las MiPyME que desarrolla el e-commerce

Con las características investigadas, Viscarra (2018) menciona que “en una empresa es importante establecer estrategias de e-commerce que posibiliten la mejora de sus ventas y lograr cada vez mayor visibilidad dentro de la web por lo que hay algunas alternativas para mejorar las ventas dentro de la web”. (p.17), con ello una de las características que las MiPyME desarrollan con el uso del e-commerce es que pueden crear estrategias para poder hacer crecer sus ventas y tener una mejor visión de alternativas en la web para la mejora de sus ventas.

Analizando las características de las MiPyME, Claude (2019) menciona que “Las fortalezas de las PyMEs de e-Commerce se ubican en factores como el servicio al cliente, la logística de envíos y el control de inventarios. Asimismo, como en la gestión de tiempo, estrés y emprendimiento, que las PyMEs tradicionales” (p.1), otra característica que las MiPyME desarrollan con el uso del e-commerce es que obtienen fortalezas para desarrollarse mejor con el servicio al cliente, tener una buena logística de los envíos y un control del stock de los productos, y también desarrollan una mejor capacitación para obtener mejores ideas sobre las ventas, la gestión del tiempo, saber sobrellevar el estrés y tener mejor capacidad de emprendimiento.

Ventajas de comercio electrónico en las MiPyME

Examinando las ventajas del comercio electrónico, Navarrete (2019) declara que “Entre las ventajas del uso del social e-commerce se pueden mencionar las siguientes: Aumenta la presencia de la marca y producto, Incrementa el engagement entre el cliente y la marca se da una retroalimentación con los comentarios, sugerencias y dudas”. (p.6), por eso el e-commerce es una modelo de negocio con el que se puede obtener un buen potencial de ganancias.

De acuerdo con el autor, Gómez (2018) afirma que:

Las ventajas desde el punto de vista del vendedor: Permite acceder a un mercado global y en crecimiento exponencial, permite un rápido ajuste de la evolución del mercado, bajos costes de entrada y operación del servicio, permite un control eficaz de los resultados de las acciones que realiza el marketing y facilidad para evaluar ofertas y efectuar comparaciones, entre otras. (p.339)

Las ventajas del comercio electrónico que obtienen las MiPyME desde el punto de vista del vendedor es que se puede acceder al mercado de todo el mundo y tener un mejor crecimiento permitiendo una rápida evolución del mercado, así como obtener bajos costos de operación y tener un mejor control de las acciones del marketing.

Desventajas de comercio electrónico en las MiPyME

Analizando las desventajas del e-commerce, Ordoñez M, Ordoñez P, Alarcón V, (2016) mencionan que:

La competencia es mucho mayor, ya que cualquier puede poner en marcha un negocio de comercio electrónico (al menos en teoría). Todavía hay muchos consumidores reacios a comprar sin ver el producto y que no confían en los pagos online. Los gastos de envío son caros cuando el volumen de negocio es pequeño, y esto es una gran desventaja para los negocios pequeños. La fidelización del cliente es mucho más difícil y exige una estrategia profesional. (p.11)

Las desventajas que puede proporcionar el uso del comercio electrónico en las MiPyME son que puede haber mayor competencia ya que ahora cualquiera puede crear un negocio y que todavía puede haber consumidores que no quieran comprar en internet y tengan desconfianza, así como los gastos de las paqueterías en los envíos y que los clientes no sean fieles a la marca.

De acuerdo con las desventajas investigadas, Minguillán (2017) menciona que “Los inconvenientes encontrados por los compradores perjudican a los vendedores ya que se perciben como desventajas el Trato personal, Desconfianza, Intangibilidad y Promoción” (p.38), con esto los vendedores deben de cuidar mucho los comentarios de los clientes y así conseguir aumentar sus ventas.

De acuerdo con Gormes (2018), menciona que una desventaja de los consumidores son las siguientes: “Logística, sitios que no responden, inseguridad por parte del consumidor, falta de mano de obra adecuada y fraude. Estos son, en suma, los cinco desafíos que más entorpecen la vida de quien invierte en el comercio electrónico”. Cabe mencionar que para los consumidores también existen inseguridades debido a que no saben si las páginas web donde se promocionan los productos son confiables, y en base a esto siguen utilizando las ventas tradicionales.

Tipos de Comercio electrónico en México

En la actualidad existen diversos tipos de comercio electrónico, los cuales ayudan a diferenciar entre una venta u otra dependiendo del tipo de producto a vender o de acuerdo a giro de la empresa.

De acuerdo con otros Autores:

Existen 5 tipos de comercio electrónico, “Bussines to Bussines; B2B hace referencia a las operaciones comerciales que se realizan de negocio a negocio. Ambas deben tener presencia en Internet para que la transacción sea posible.

- B2C – Business to Consumer; aquellos sitios virtuales que conectan a la empresa directamente con el cliente final.
- B2E – Business to Employee; El comercio “empresa al empleado” es una modalidad relativamente reciente. Las operaciones se producen de forma interna entre los miembros de la compañía.
- Consumer to Consumer, El comercio entre consumidores se denomina C2C. Esta forma de comprar y vender es frecuente en las plataformas de segunda mano. Donde una persona ofrece su producto y la otra lo demanda.

- Government to Consumer; Este tipo de comercio electrónico supone un ahorro de tiempo importante. A la vez, descongestiona las oficinas de tramitaciones sencillas. El inconveniente es la protección de datos.” La Universidad Americana de Europa, (2020, p 8-18).

De acuerdo al siguiente Autor:

“Las definiciones dominantes son "de Negocio-a-Negocio" ("Business-to-Business", B2B) y "de Negocio-a-Consumidor" ("Business-to-Consumer", B2C). El factor crítico en cada definición es dónde se origina el cliente. En el esquema B2B se considera que los clientes generalmente vienen de otro negocio, a nombre del cual compran bienes o servicios. B2C significa que los compradores son consumidores que adquieren bienes y servicios para su uso personal, con su propio ingreso o crédito disponible” (Andrews, 2002, p. 4). El comercio electrónico clasifica diversos clientes y empresas en las cuales de acuerdo a sus características estas van a ser dirigidas hacia un tipo de este para poder desarrollarse adecuadamente en sus ventas y poder obtener un crecimiento.

El siguiente autor considera lo siguiente:

“La clasificación del comercio electrónico básicamente está representada por 5 tipos, los cuales son:

1. B2C: Comercio de Negocio a Consumidor
2. B2B: Comercio de Negocio a Negocio
3. C2B: Comercio de Consumidor a Negocio
4. C2C: Comercio de Consumidor a Consumidor
5. P2P: Comercio de Persona a Persona

Existe una clasificación la cual por sus características podría considerarse dentro del B2B, la cual sería el B2G (comercio de Negocio a Gobierno), así como el G2B (comercio de Gobierno a Negocio).” (Andrade ,2016. p. 7). Las clasificaciones del comercio electrónico presentan un aspecto muy importante dentro de los mercados y del desarrollo del Comercio, en especial al Comercio Electrónico, ya que facilita el movimiento de compra- venta dentro de los mercados de acuerdo a sus características.

Elementos Básicos de un Ecommerce

De acuerdo con el Equipo editorial py (2015) mencionan que los elementos básicos del Ecommerce son; “Buen diseño, tener **una plataforma sencilla y segura de usar**, establecer fichas de producto atractivas, claras y completas, mantenerse disponible para atender a los usuarios y activar un carrito de compras, son los **cinco elementos esenciales de un e-commerce.**” (Pág. 1). Para que una plataforma digital cumpla con los requisitos de demanda al cliente debe contar con

diversos elementos, los cuales para el autor dice que existen 5 esenciales, los cuales van ayudar a obtener mejores beneficios e incremento en sus ventas al ser atractivos e interactivos.

Otro Autor Menciona que;

“El **Ecommerce** comprende cualquier tipo de operación comercial en la que la transacción se realiza mediante algún sistema de comunicación electrónico, por lo que no requiere soporte físico entre el comprador y el vendedor. Durante este proceso, el usuario hace una compra validada tras el pago” (EALDE 2017, pág., 1). El ecommerce se lleva a cabo mediante una plataforma digital la cual cuenta con diversas características las cuales le darán personalidad sobre las demás competencias, así como serán fáciles de comprender hacia los diversos mercados.

El siguiente autor dijo que:

Uno de los factores más importantes de un sitio (y más si es una tienda online) es la imagen que proyecta. Si tu sitio inspira confianza y seguridad, ya has ganado la mitad de la batalla. Además de la confianza, también es necesario enfocarte en la experiencia de compra del cliente, la cual inicia con una tienda online sencilla, fácil de entender y en la que toda la información está clara y a la mano. Por lo que Analicemos cada una de sus partes:

1. La imagen corporativa
2. Calidad de imágenes
3. Todo a la mano
4. No más de dos clics
5. El producto es la estrella
6. Facilidad de pago

7. Multiplataforma
8. Sitio optimizado
9. Datos de empresa y política
10. Certificado de seguridad
11. Sello de confianza
12. La prueba social.

(Dieter 2021, pág., 1).

La imagen de la plataforma como se mencionaba anteriormente es una parte principal dentro de las empresas que utilizan el comercio electrónico, ya que con ellas facilitan y atraen al cliente de las demás competencias, eso como primer factor, seguido de este deben contar siempre con los requisitos esenciales para considerarse una plataforma digital y poder empezar a utilizarla.

Estrategias de Marketing Digital para las Pymes

Para que un mercado digital pueda crecer y obtener ventajas sobre sus competencias es necesario implementar diversas estrategias de mejora usualmente las más requeridas para las pymes, por lo que a continuación se presentan algunas.

De acuerdo con otros autores:

Una estrategia de marketing digital es un conjunto de acciones que tienen la finalidad de alcanzar los objetivos de marketing —planteados inicialmente por un negocio—. Dichas acciones son vitales para lograr que una marca destaque y perdure con el avance tan acelerado de la tecnología. (DocuSign, 2020. p, 7).

Las estrategias del marketing para las pymes es un factor determinante para el crecimiento de estas por lo que el siguiente autor plantea lo siguiente:

Una estrategia de marketing digital es la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos por medios online, que conlleva aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de los sitios web y las redes sociales, la gestión de correos electrónicos y blogs, entre otros. (Sordo 2018, p.21).

Unas de las principales estrategias del marketing de acuerdo con los siguientes autores son las siguientes:

- a) Contar con una página o sitio web: Por medio de un sitio web una empresa da a conocer los productos o servicios que maneja. En ella dice lo que es, el porqué de su empresa, los objetivos, misiones, visiones y sus datos de contacto: la dirección, el teléfono y, entre otros, su correo electrónico. Al tener una página web se debe definir o nombrar de manera clara el propósito de esta, es decir, se debe dejar en claro para qué es: para vender productos o servicios, para la publicación de la marca, para dar soporte a clientes o simplemente para ofrecer información de dicha empresa.
- b) Dar a conocer la empresa o negocio por medio de las redes sociales: La empresa o negocio debe tener en claro que una red social es una herramienta con la cual las personas comparten información de las cosas que les gustan: libros, fotos, videos, etcétera.
- c) Dar a conocer tu empresa o negocio por medio de una tienda virtual: La tecnología es usada para la comercialización de productos y servicios, y gracias a esta se puede

ofrecer un catálogo de productos de una tienda tradicional en una tienda virtual.
(Espinoza y Flores, 2018, Pág. 6-8).

La publicidad debe ser realizada correctamente con el fin de alcanzar y lograr la atención del cliente mediante las diversas redes sociales, las cuales son Facebook, WhatsApp, Instagram entre otras, las que van a servir de herramientas para dar a conocer a la mi pyme de forma virtual, De la misma manera con la ayuda de las estrategias de comercio electrónico las cuales van a facilitar el manejo de estas plataformas tecnológicas a su vez beneficiando a las pymes incrementando sus ventas.

La World Wide Web

El autor describe lo siguiente:

La WWW se define como un conjunto de documentos de hipertexto y/o hipermedios enlazados y accesibles a través de Internet. La WWW es un sistema distribuido que nos permite navegar con facilidad a través de cantidades ingentes de información. Con un navegador Web, un usuario visualiza páginas que pueden contener texto, imágenes, vídeos u otros contenidos multimedia, y navega a través de ellas usando hiperenlaces. (Vencer y Vinader, 2011. Pág. 5). La WWW es un sistema en el que podemos ingresar y descubrir diversas cosas que deseemos saber o buscar que nos sirva para comprender aspectos importantes. De esta forma se relaciona con el comercio electrónico, porque con ella podemos realizar estos sistemas electrónicos para navegar e interactuar con diversos clientes y ofrecer nuestros productos de una forma más eficiente, económica y efectiva,

aumentando las ventas y ofreciendo diversos beneficios tanto a los clientes como para la misma empresa.

Como lo menciona el siguiente autor:

La WWW (World Wide Web) o, la web, se ha convertido, junto al correo electrónico, en el caballo de batalla de Internet. Ésta ha dejado de ser una inmensa biblioteca de páginas estáticas para convertirse en un servicio que nos permite acceder a una gran multitud de funciones, así como una gran infinidad de servicios, programas, tiendas, aplicaciones, y muchos más. (Salcedo 2018, p. 1).

Carranza (2013) afirma que: “Sin World Wide Web, no habría comercio electrónico. La invención de Web trajo consigo una extraordinaria expansión de servicios digitales a millones de usuarios aficionados de computadora, incluyendo texto y páginas de color, texto con formato, imágenes, animaciones, video y sonido”. (Pág., 17). Gracias a la existencia y creación de la WWW, en la actualidad se utilizan las tiendas virtuales las cuales ofrecen diversos beneficios, e incrementan las posibilidades de ventas, conectando al cliente con la empresa para así disfrutar de los elementos que les proporciona ofertando productos a la distancia y con envíos a todo el mercado.

Influencia que tiene el Comercio Electrónico en las MiPyME para el Beneficio de Estas.

El Siguiente Autor menciona lo siguiente: Las fortalezas de las PyMEs de eCommerce se ubican en factores como el servicio al cliente, la logística de envíos y el control de inventarios. Asimismo, parece que se sienten mejor capacitadas para obtener ideas sobre qué vender, así como en la gestión de tiempo, estrés y emprendimiento, que las PyMEs tradicionales. (Claude Blaise, 2019, p.9). La importancia del Comercio electrónico en las pymes radica en hacer más fácil el concepto de venta, ofreciendo los servicios y beneficios más adecuados para el cliente y para la empresa, ya que actualmente es una estrategia de venta que proporciona mejores ventas y aumento de los ingresos a comparación de la venta tradicional.

De acuerdo con el autor, Beltrán (2016) afirma que “La implementación del comercio electrónico en las MIPYME podría hacer más eficiente el progreso de los negocios, llegar a mayor número de clientes y beneficiar su manejo y organización” (p.7), por eso los beneficios que obtienen las MiPyME con el uso del comercio electrónico es que el progreso en la empresa puede crecer y con eso llegar a la vista de más consumidores, con eso obtener un mayor índice de empleos y tener una mejora en su productividad.

Analizando el beneficio que tiene el e-commerce para las MiPyME, Figueroa (2018) menciona que “El uso de comercio electrónico tiene un sinnúmero de beneficios, mencionando algunos como el ahorro de dinero destinado a la publicidad y promoción y el no pagar la renta de un establecimiento fijo” (p.3), con ello los beneficios del uso del e-commerce en las MiPyME son que se puede ahorrar dinero no utilizando los servicios de la publicidad y también el no pagar una cuota por la renta de

un lugar para establecer una sucursal del negocio ya que es as fácil vender los productos por internet.

La diferencia entre el marketing en línea y el marketing tradicional

Analizando las diferencias de los dos tipos de marketing, Méndez (2018) menciona que “En el marketing digital, la ejecución de la estrategia llega exclusivamente a un público con acceso internet, mientras que en el marketing tradicional, el mensaje llega a personas que no acceden a la red y prefieren consumir medios masivos”. (pag.5), es por eso cada tipo de marketing va enfocado a cada diferente tipo de consumidor que existe.

De acuerdo con la información recabada del marketing, Gonzales (2022) menciona que “por muy grande que fuera el alcance del marketing tradicional, dista mucho del que consiguen las estrategias online. Los dispositivos móviles se han instaurado completamente en la sociedad y las marcas lo han aprovechado”. (pag.2), es por eso que el marketing ha tenido que evolucionar debido a que la tecnología ha cambiado cómo se maneja el marketing con el consumidor en la actualidad.

De acuerdo con el autor Rosas (2022) afirma que “la segmentación en el marketing tradicional se llevaba a cabo por atributos clásicos, es decir geografía, rango etéreo, nivel de ingresos, etc. En el marketing digital se trabaja la segmentación por intereses” (pag.1), es por eso que cada tipo de marketing ayuda a llegar a diferente tipo de consumidor y cubrir las necesidades de cada tipo de segmentación en el mercado.

Examinando la información del marketing, Hernández (2019) dice que “Independientemente si se trata del tradicional o de la digital, no hay duda de que el marketing es indispensable hoy en día”. (pag.9), elegir el marketing depende de las necesidades de la empresa y el mercado meta al que va

dirigido, buscando cumplir los objetivos de la organización y aplicar las mejores estrategias para cumplir esos objetivos.

Importancia de un sitio web para el marketing

De acuerdo con la información del autor Rubio (2017) afirma que “para las empresas, un sitio web es un aparador para resaltar y mantenerse vigentes, esto les sirve para destacar los logros que han tenido a lo largo del tiempo, así como el tipo de clientes con los que trabajan” (pag.3), con esta herramienta las empresas pueden llegar de una manera más rápida a los clientes es por eso que las empresas han optado por usar y tener esta opción.

Examinando la información del sitio web para el marketing Chavarría (2020), dice que” Al vivir en la era digital, tener un sitio web es ahora una necesidad para un negocio, si tienes una empresa y aún no tienes presencia en Internet, entonces probablemente estés perdiendo una gran cantidad de oportunidades. (pag.2), por eso el tener un sitio web para una empresa es de gran importancia en la actualidad ya que genera grandes oportunidades para el alcance del éxito de la empresa.

Analizando la información de un sitio web, Petit (2021)) menciona que “Tanto para una empresa como para un pequeño proyecto, un sitio web es ideal para resaltar su éxito y promover su información. De esta forma, se mantiene vigente ante los competidores y le resulta más fácil conseguir clientes”. (pag.4), es por eso que en la actualidad es muy importante que una empresa use las herramientas tecnológicas para poder promocionarse y mantenerse al alcance de los clientes y tener una mejor competitividad en el mercado.

De acuerdo con la información de un sitio web, Galera (2019) dice que “La importancia de un sitio web es evidente, ya que Internet se ha convertido en la actualidad en el medio de comunicación

por excelencia, siendo el único medio que aumenta la inversión año tras año”. (pag.8), el internet es una herramienta tecnológica de crecimiento diario ya que es un espacio en donde es posible buscar y encontrar rápidamente para el consumidor.

Desarrollo de la aplicación web: diseño del sitio web comercial

Analizando la información la aplicación web, Duque (2015) dice que “Este tipo de aplicaciones son cada día más comunes gracias a la popularidad, extensión y uso que tiene la Internet; adicional a ello, su facilidad de uso, actualización, acceso y mantenimiento hacen frente a programas de software de escritorio tradicionales”. (pag.17), por eso este tipo de herramientas tecnológicas se han convertido de gran ayuda para el manejo actual de las empresas ya que le brinda mayor facilidad de administración de la organización.

Analizando la información del autor Golan (2022) menciona que “Contar con un sitio web en el que vender tus productos es la mejor manera de impulsar tu negocio”. (pag.3), es por eso que tener un sitio web para la empresa es un buen recurso para poder desarrollar la marca y realizar más ventas.

De acuerdo con la información del autor sobre la página web, Gañan (2020) dice que “Tu página web es un lugar idóneo para orientar tu mensaje a las necesidades de tus compradores potenciales. Crea páginas en categorías que se ajusten a las personas y ofrece contenido que se pueda encontrar y navegar fácilmente”. (pag.6), es por eso que al realizar la página web para la empresa se debe analizar de manera correcta al tipo de cliente al que va dirigido y cubrir con las necesidades que el cliente requiere.

Analizando la información del autor Deyimar (2022) menciona que “Si tu tienda en línea luce atractiva y funcional, los clientes potenciales podrán explorar tu sitio con facilidad y confianza”. (pag.2), es por eso que al crear el sitio web se deben tomar en cuenta estos factores para poder atrapar al cliente, obtenga mayor confianza y reciba un buen servicio.

El Comercio Electrónico con el marketing digital

De acuerdo con la información del autor Lado (2020) afirma que “El marketing digital te dotará de las herramientas necesarias para coordinar todas las acciones de e-commerce (venta personal, publicidad, promoción, relaciones públicas, patrocinios o marketing directo e interactivo, todo a través de internet, es decir, en línea)”. (pag.5), es por eso que el marketing digital va de la mano con el comercio electrónico para hacer un buen uso de esta herramienta para aumentar las ventas de la empresa.

Analizando la información del marketing en el e-commerce, Pecanha (2021) menciona que “Puede ser utilizado como método de fortalecimiento de tu marca, generación de ventas, comunicación con clientes y clientes potenciales, ya sea en una tienda de comercio electrónico o en cualquier empresa que ofrezca productos y servicios”. (pag.11), es por eso que el marketing puede ser utilizado como canal de comunicación directa con el consumidor y puede traer resultados muy efectivos ya sea una tienda de comercio electrónico o cualquier empresa que ofrezca productos o servicios.

Examinando el marketing para el comercio electrónico, el autor Gamarra (2018) afirma que “Situación de publicidad en internet te da un alcance mundial. Puedes informar y atraer a los clientes potenciales de una forma eficaz y económica. El resultado se verá reflejado, satisfactoriamente, en tus ventas”.

(pag.3), es por eso que el marketing es una herramienta clave para lograr el éxito en el comercio electrónico ya que sin ella las empresas no pueden ofrecer sus productos y servicios y cumplir con la demanda de los consumidores.

3.1 POBLACIÓN O UNIVERSO/ MUESTRA

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población:

La población está compuesta por 35 pequeñas empresas comerciales al por menor ubicadas en la Ciudad de Tierra Blanca, Veracruz, de acuerdo con datos del INEGI (2020).

La población a investigar está enfocada hacia pequeñas y mediana empresas de la región con giro comercial que aplican y no aplican el e-commerce y con ello analizar qué impacto tiene y que beneficios tiene al usar este método. Haciendo un enfoque específicamente a las Empresas Pequeñas.

De acuerdo con los datos del INEGI se muestran que son 35 pymes comerciales al por menor dentro del municipio de tierra blanca y sus alrededores, como: (boutiques, zapaterías, Dulcerías entre otros). Que cuentan con 06 a 30 trabajadores.

Muestra:

La muestra es de Tipo Censo ya que vamos a encuestar a las 35 empresas que existen dentro del municipio.

El margen de error es de 5, con nivel de confianza 95%.

El tamaño de la muestra es de 35

3.2 TIPO DE ESTUDIO

Nivel de Investigación:

El tipo de investigación es explicativa ya que esta se realiza con el objetivo de estudiar el problema con mayor profundidad y entender el fenómeno de forma eficiente, este tipo de investigación no solo nos ayuda con el problema o hecho específico si no también nos puede ayudar a establecer las posibles causas que generan el mismo.

Tipo de Investigación:

La investigación es de tipo no experimental ya que se aplica a un grupo de personas dentro de las pequeñas y mediana empresas y se va a usar para explicar el objeto de estudio además de que mide más de una variable en este caso el impacto del comercio electrónico e índice de ventas y es de corte transversal porque la herramienta de investigación se va a realizar solo una vez para determinar los resultados.

Diseño de Investigación:

Se va a medir el impacto del comercio electrónico en el índice de ventas de las MiPyME comerciales con el tipo de investigación que es no experimental de tipo transversal porque se recolectaran los datos en un único momento abarcando la muestra para analizar la investigación recabada. Esta investigación se realizará a través de la aplicación de encuestas a pequeñas y medianas empresas de Tierra Blanca para comprender la particularidad de la situación acerca del impacto del comercio electrónico en el índice de ventas y obtener información para analizarlo y aplicar las estrategias que mejor les convenga.

Stracuzzi y Pestana (2014) Indican que el diseño de la investigación no experimental es aquel realizado sin manipular de forma deliberada ninguna variable debido a los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado para luego analizarlos.

3.3 OPERALIZACION DE VARIABLES

DEFINICIÓN DE VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN

OBETIVO GENERAL: Medir el impacto del comercio electrónico en el índice de ventas de las MiPyME comerciales en Tierra Blanca.

OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLE	SUBVARIABLE	INDICADOR	INSTRUMENTO
Identificar el tipo de comercio electrónico que poseen las MiPyME	El comercio electrónico	- Conocimiento del comercio electrónico. - Propuestas de crecimiento. - Compras por internet. - Implementación.	Número de veces que se manifiestan las empresas.	Encuesta

OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLE	SUBVARIABLE	INDICADOR	INSTRUMENTO
Determinar el índice de las ventas de las MiPyME participantes	Índice de Ventas	Alto, Medio Y Bajo	Porcentaje de crecimiento de las ventas.	Estadístico

OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLE	SUBVARIABLE	INDICADOR	INSTRUMENTO
Determinar el impacto del comercio electrónico y su efecto en el índice de ventas	El comercio electrónico	- Conocimiento del comercio electrónico. - Propuestas de crecimiento. - Compras por internet. - Implementación.	Número de veces que se manifiestan las empresas.	Encuesta

	Índice de ventas	Alto, Medio Y Bajo	Porcentaje de crecimiento de las ventas.	Estadístico
--	------------------	--------------------	--	-------------

3.4 DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO

Instrumento índice de ventas:

El instrumento se realizó para medir la variable índice de ventas, el cual se presentan 3 dimensiones; Alto, Medio y Bajo, así mismo se mide por una escala de Likert debido a la población comercial que tiene diversas características, el instrumento consta de 5 preguntas de opción múltiple. El presente instrumento fue realizado por criterio propio. (Ver Anexo1)

Instrumento comercio electrónico:

El instrumento que mide la variable Comercio Electrónico de acuerdo con Tabares & Ramos (2017) “consta de 13 preguntas el cual su objetivo es identificar cual es el panorama actual y el nivel de aceptación del comercio electrónico” el cual está compuesto por 4 dimensiones; Conocimiento del Comercio electrónico, Propuesta de crecimiento, Compras por internet e Implementación. Este instrumento fue modificado pero la esencia es la misma, se tomó como base ya que el instrumentó es adecuado para la investigación y así obtener los resultados esperados. Este se mide también, a través de la escala de Likert. Fue utilizado para determinar qué tan importante y es para la población (MiPyME Comerciales de Tierra Blanca) el uso del Comercio electrónico dentro de sus empresas y con base en esto determinar su índice de ventas. (Ver Anexo 2)

3.5 PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN

Se aplicaron los instrumentos de manera física a cada uno de los integrantes de la población, se empleó en una hoja de papel y las MiPyME respondieron a las preguntas correspondientes, pero se produjo una limitante ya que algunos no respondieron a la encuesta lo que disminuyó el porcentaje de los resultados.

3.6 PROCEDIMIENTOS DE MANEJO ESTADÍSTICO

Una vez realizadas las encuestas por la población (MiPyME comerciales) los resultados fueron tabulados a través de Excel utilizando una pregunta por libro, de esta forma se observó con mayor claridad los resultados, para posteriormente realizar las gráficas en las que se realizó el análisis de cada una de las preguntas, ordenándolas primeramente por instrumento, después por cada una de las dimensiones planteadas en los instrumentos.

A sí mismo una vez realizadas las encuestas se obtuvieron los resultados a través de un software estadístico de spss el cual determina los cuartiles obtenidos por las MiPyME de Tierra Blanca y menciona el grado de aceptación y adopción del comercio electrónico en las empresas.

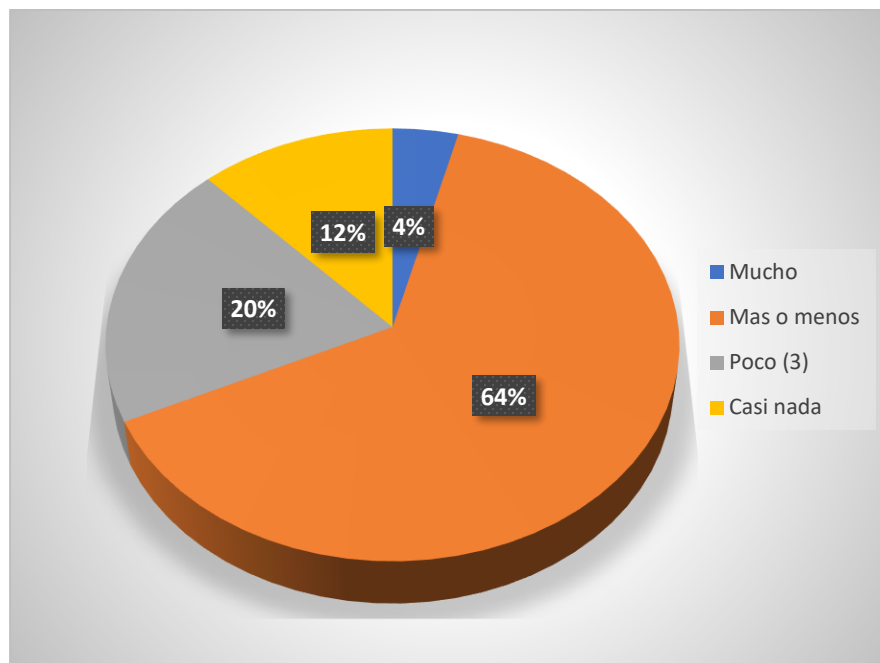
4.1 RESULTADOS OBTENIDOS

Los resultados obtenidos serán determinados, graficados y posteriormente analizados para Medir el impacto del comercio electrónico en el índice de ventas de las MiPyME comerciales en Tierra Blanca, así como la identificación del tipo de comercio que poseen las Pymes, de esta misma manera determinar el efecto que tiene el índice de ventas dentro de las Pymes utilizando el comercio electrónico. Estos resultados fueron determinados realizando las investigaciones pertinentes dentro de la población (MiPyME de Tierra Blanca).

Conocimiento del comercio electrónico

Figura 1.

Conocimiento de comercio electrónico

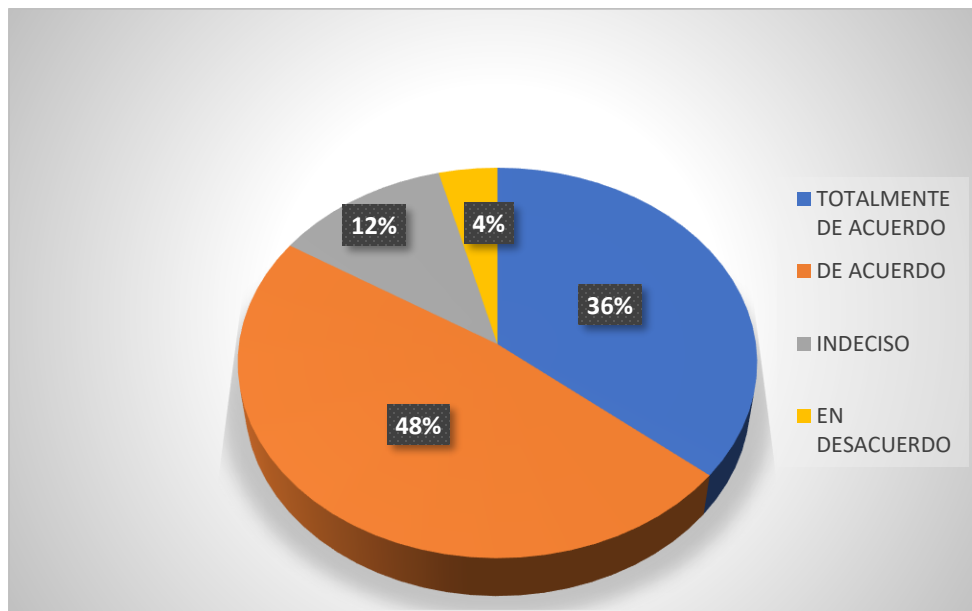


Nota. Visualización del conocimiento de comercio electrónico. Datos extraídos del instrumento. Elaboración propia.

En la figura 1 se observa que un 4% de la población conoce mucho de lo que es el comercio electrónico, el 64% conoce más o menos del tema, el 20% tiene poco conocimiento y el 12% no sabe casi nada, por ende, el resultado es que más de la mitad de la población tiene un conocimiento medio del comercio electrónico. Lo anterior facilitaría la venta de productos a través del e-commerce, por ello, el que las empresas de Tierra Blanca fomenten el uso de las tecnologías en la población podría generar adquisiciones de productos y/o servicios a menor costo debido a la disminución de intermediarios y por ende un mayor volumen de ventas.

Figura 2.

Beneficios del comercio electrónico



Nota. Visualización de los beneficios del comercio electrónico. Datos extraídos del instrumento. Elaboración propia.

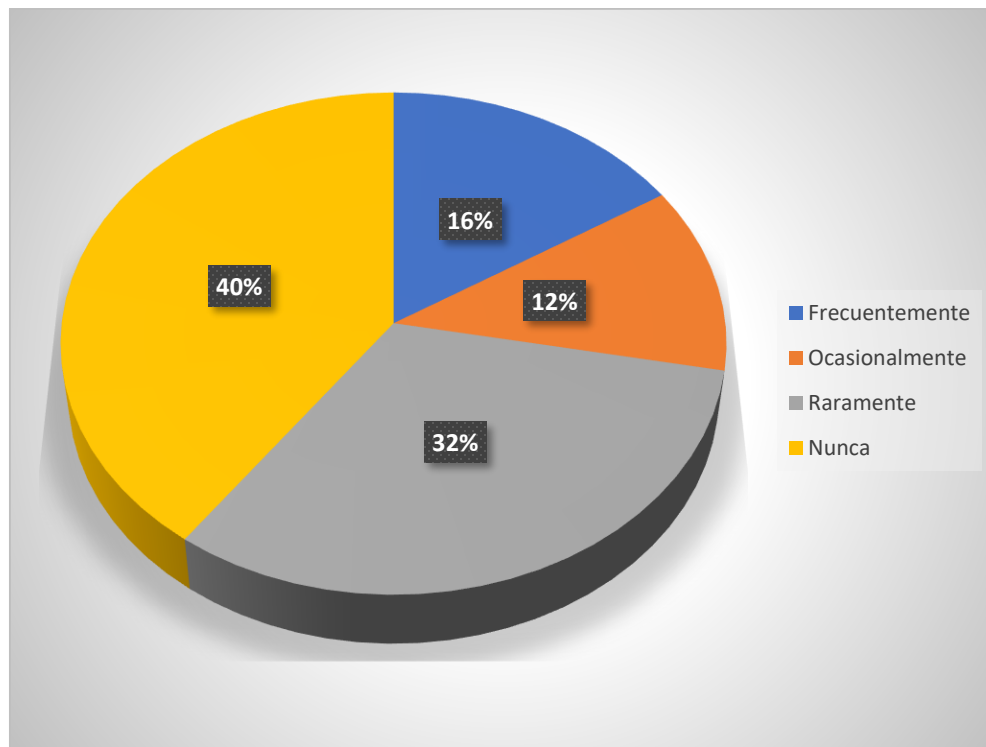
En la figura 2 se observa que un 4% de la población está en desacuerdo de que el comercio electrónico traería beneficios a su empresa, el 12% está indeciso, el 36% está totalmente de acuerdo y el 48% está de acuerdo, por ende, el resultado es que las empresas están de acuerdo con que el

comercio electrónico sería benéfico en su implementación, lo que sería un apoyo en el aumento de sus ventas derivado de las ventajas que aporta el comercio electrónico tanto para la empresa como para el cliente.

Propuestas de crecimiento

Figura 3.

Propuestas de comercio electrónico



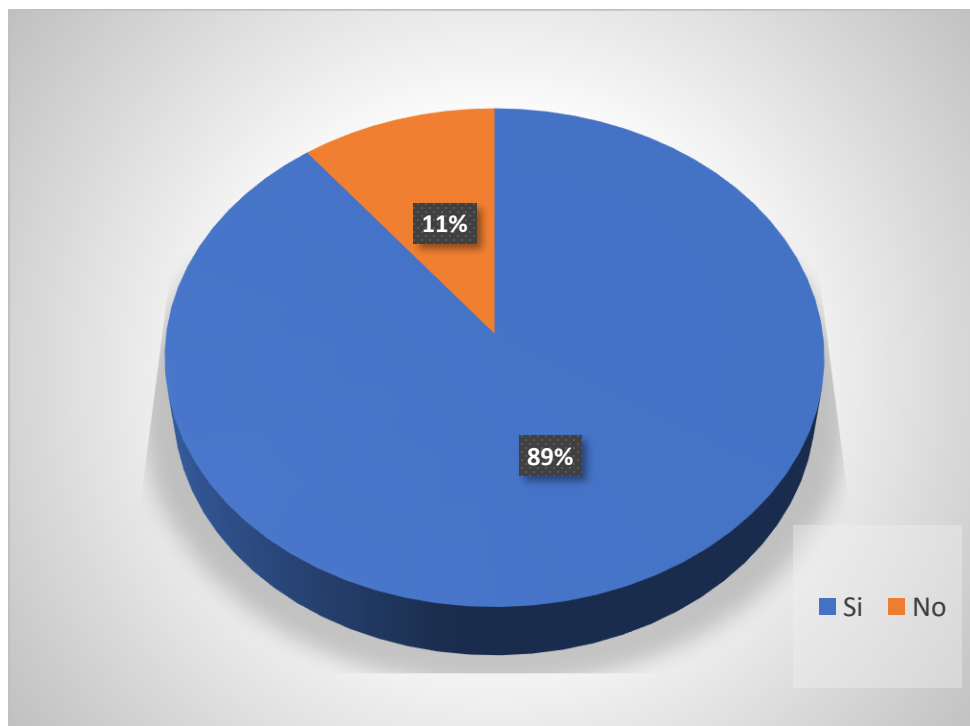
Nota. Visualización de las propuestas de comercio electrónico. Datos extraídos del instrumento. Elaboración propia.

En la figura 3 se observa que el 12% de la población ocasionalmente han recibido propuestas de implementación sobre el comercio electrónico, el 16% frecuentemente han recibido esas propuestas, el 32% raramente y el 40% nunca las han recibido, por ende, el resultado es que más

de la mitad de las empresas no han recibido propuestas de implementación para poder operar con el sistema del comercio electrónico, por esto debería de haber un método para que las empresas en Tierra Blanca conozcan más sobre este tema para que hagan uso de este y obtengan los beneficios que el e-commerce proporciona.

Figura 4.

Administración de las redes



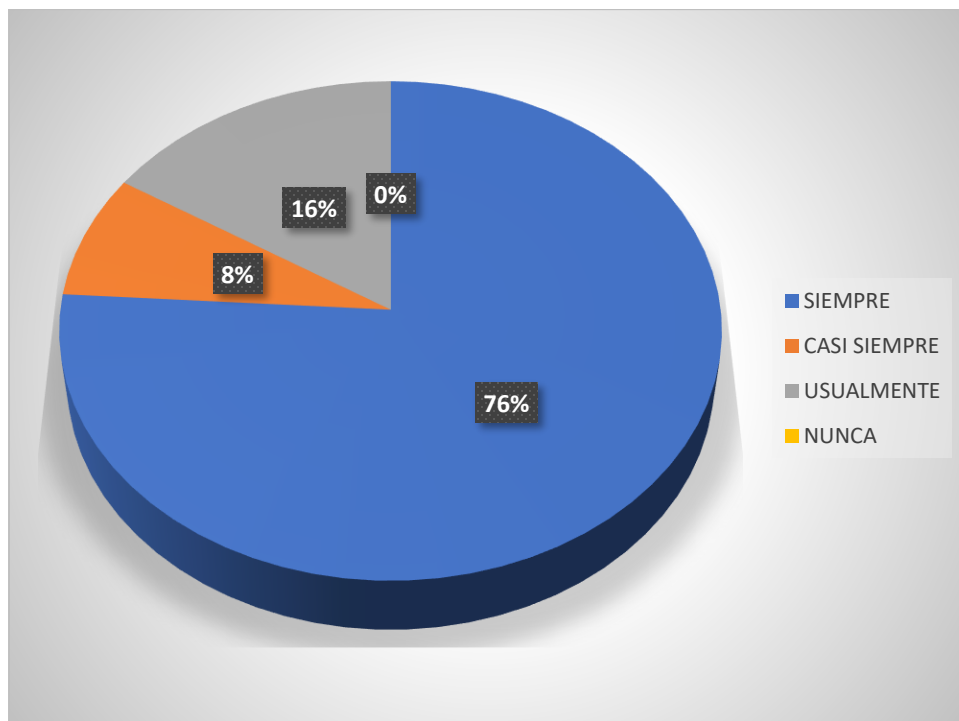
Nota. Visualización de la administración de las redes sociales. Datos extraídos del instrumento. Elaboración propia.

En la figura 4 se observa que el 11% de la población no cuenta con una persona encargada que administre las redes sociales de la empresa y el 89% si cuenta con una persona que las administre, por ende, el resultado es que casi todas las empresas cuentan con un encargado de las redes sociales

de la organización, por ende, las empresas que si usan el e-commerce tienen un control de este medio para organizarse de mejor manera y realizar de forma rápida y efectiva sus ventas a través del comercio electrónico.

Figura. 5

Disposición ante cambios tecnológicos



Nota. Visualización de la disposición ante cambios tecnológicos. Datos extraídos del instrumento. Elaboración propia.

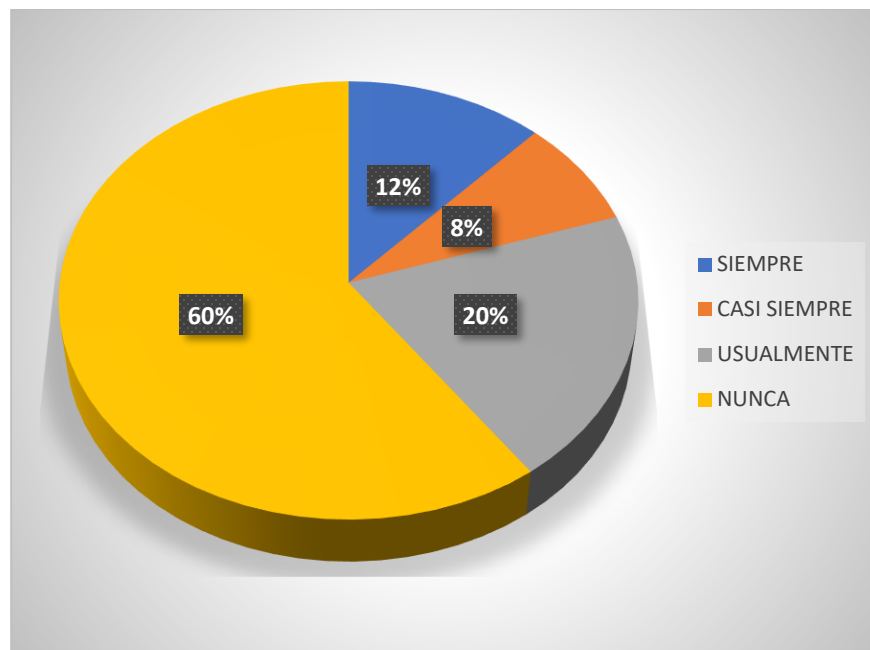
En la figura 5 se observa que el 0% de la población nunca tiene disposición de los cambios tecnológicos que su empresa pueda tener, el 8% casi siempre tiene disposición frente a estos cambios, el 16% usualmente y el 76% siempre tiene disposición, por ende, el resultado es que en

la mayoría de las empresas hay disposición frente a los cambios que puedan ocurrir con la tecnología. Lo que determina que las empresas son accesibles ante cualquier situación, en este caso a vender y ofrecer beneficios al cliente a través de las ventas que realizan por internet, ya que se actualizan constantemente y se adaptan a la situación tecnológica actual.

Compras por internet

Figura. 6

Compras por internet



Nota. Visualización de las compras por internet. Datos extraídos del instrumento. Elaboración propia.

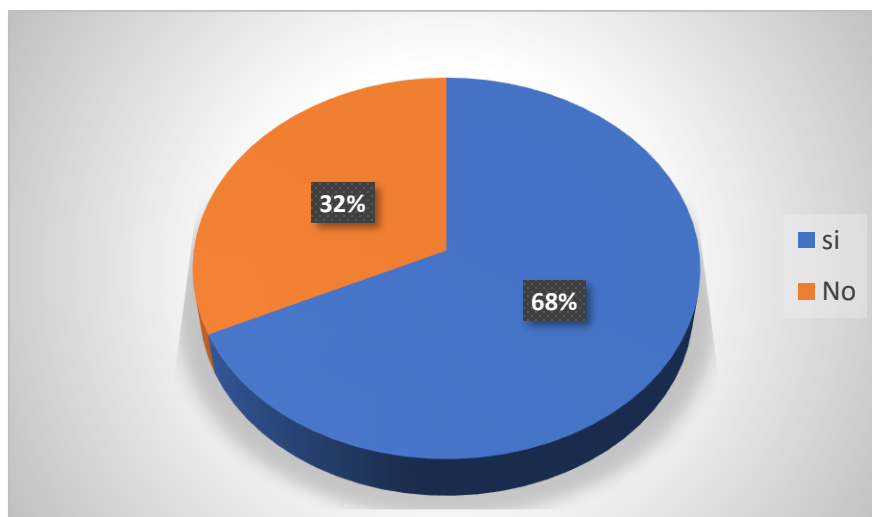
En la figura 6 se observa que el 8% de la población casi siempre ha realizado las compras de materias primas o insumos por medio de internet, el 12% siempre lo ha hecho, el 20% usualmente y el 60% nunca lo ha hecho, por ende, el resultado es que un poco más de la mitad de las empresas nunca han hecho las compras a través de internet de sus materias primas o insumos. Lo que

conlleva a que las empresas en Tierra Blanca utilizan este medio solo para vender sus productos y no para adquirir sus materias primas e insumos, es importante mencionar que deben de realizar un cambio de paradigma como empresas y empezar a utilizar el comercio electrónico para realizar sus compras, esto tendría un impacto positivo en sus ventas dado el canal de distribución se haría más pequeño viéndose reflejado en la disminución de costos.

Implementación

Figura. 7

Página web de la empresa



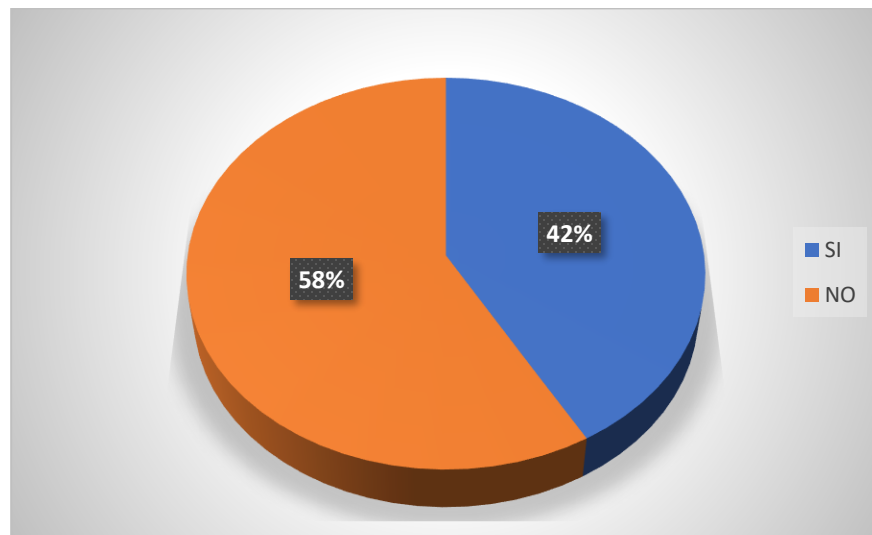
*Nota. Visualización de la página web de la empresa. Datos extraídos del instrumento.
Elaboración propia.*

En la figura 7 se observa que el 32% de la población no cuenta con una página de internet para promocionar los productos y el 68% si cuenta con esta, por ende, el resultado es que más de la mitad de las empresas cuenta con una página de internet en donde pueden promocionar o vender sus productos, lo que proporciona un gran beneficio a estas empresas de Tierra Blanca, ya que con ello pueden tener un mejor alcance del mercado y así ofertar sus productos y ser reconocidos en

toda la región, de esta manera se obtendrán más ingresos por las ventas y por un medio más accesible.

Figura. 8

Interés de implementación

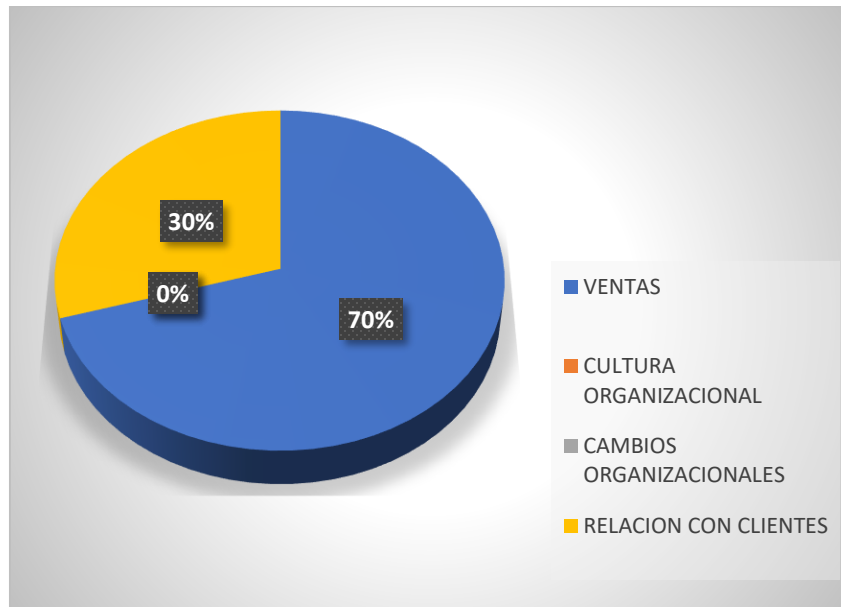


*Nota. Visualización del interés de implementación. Datos extraídos del instrumento.
Elaboración propia.*

En la figura 8 se observa que el 42% de la población si tendría interés en implementar el comercio electrónico en la empresa y el 58% no tiene interés en esto, por ende, el resultado es que más de la mitad de las empresas no tiene interés en implementar soluciones de comercio electrónico. Por lo anterior las empresas tendrían una desventaja a comparación de las demás, ya que al no utilizar este medio electrónico no estarían a la vanguardia tecnológica, ya que actualmente se utilizan para alcanzar el mercado y obtener más ingresos por sus ventas.

Figura. 9

Impacto del comercio

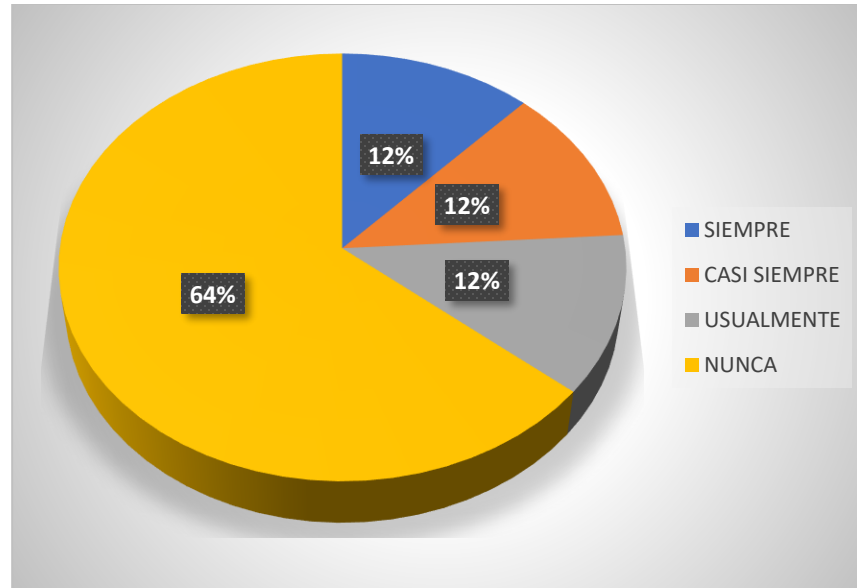


*Nota. Visualización del impacto del comercio electrónico. Datos extraídos del instrumento.
Elaboración propia.*

En el figura 9 se observa que el 0% de la población considera que la cultura organizacional tendría más impacto si implementan el comercio electrónico, el 0% también considera que los cambios organizacionales tampoco tendrían impacto, el 30% considera que la implementación impactaría la relación con los clientes y el 70% considera que impactaría en las ventas, por ende, el resultado es que más de la mitad de las empresas considera que al implementar el comercio electrónico tendría más impacto en las ventas de la empresa, lo que es realmente cierto, ya que al tener una página web el espectador (el cliente), puede observar lo que desea y realizar sus compras, ya que la empresa también ofrece ventas al cliente como es, entregas a domicilio, descuentos ,entre otras.

Figura. 10

Contacto por internet

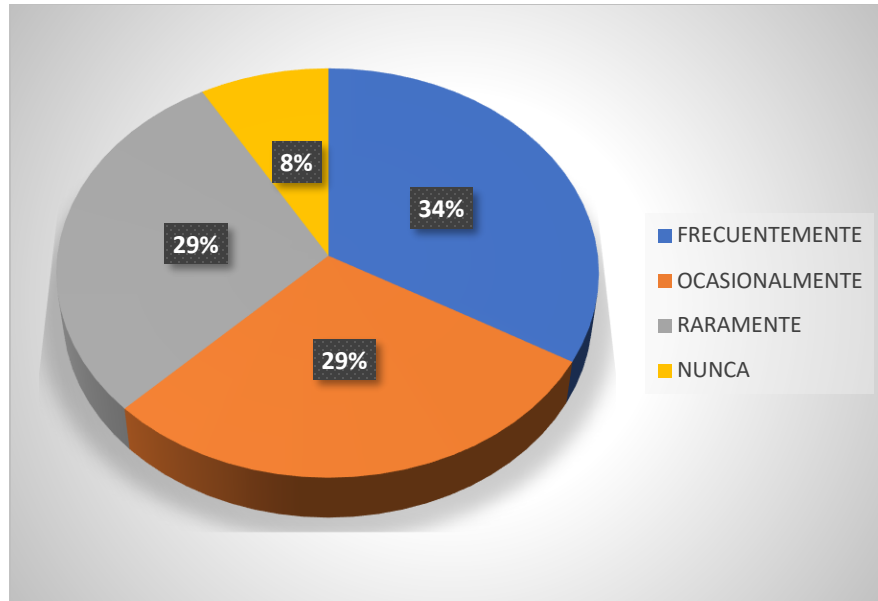


Nota. Visualización del contacto por internet. Datos extraídos del instrumento. Elaboración propia.

En la figura 10 se observa que el 12% de la población siempre ha utilizado el internet para conseguir nuevos proveedores o clientes, otro 12% casi siempre lo ha utilizado, también otro 12% usualmente lo ha hecho y el 64% nunca los ha conseguido por este medio, por ende, el resultado es que más de la mitad de las empresas no ha utilizado el internet para conseguir clientes o proveedores, por lo que es un punto negativo para estas empresas de Tierra Blanca que no utilizan este modelo de comercio electrónico, el cual sería de buena aportación que le facilitaría la relación con los proveedores y clientes.

Figura. 11

Barreras de implementación

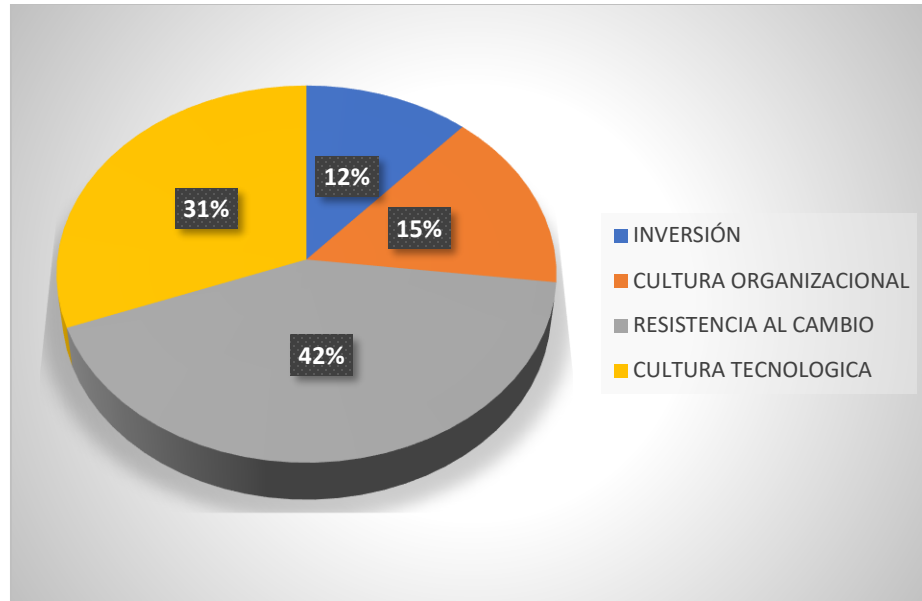


*Nota. Visualización de las barreras de implementación. Datos extraídos del instrumento.
Elaboración propia.*

En la figura 11 se observa que el 8% de la población no encuentra barreras para implementar el comercio electrónico en las empresas, el 29% raramente encuentra estas barreras, el otro 29% ocasionalmente las encuentran y el 34% frecuentemente si las encuentran, por ende, el resultado es que en su mayoría de las empresas si encuentran barreras por la implementación del comercio electrónico, lo que no beneficia al e-commerce ya que las empresas no cuentan con la disposición abierta para poder implementar el comercio electrónico dentro de las organizaciones y no obtienen todos los beneficios que conlleva utilizar este medio de comercio.

Figura. 12

Identificación de las barreras



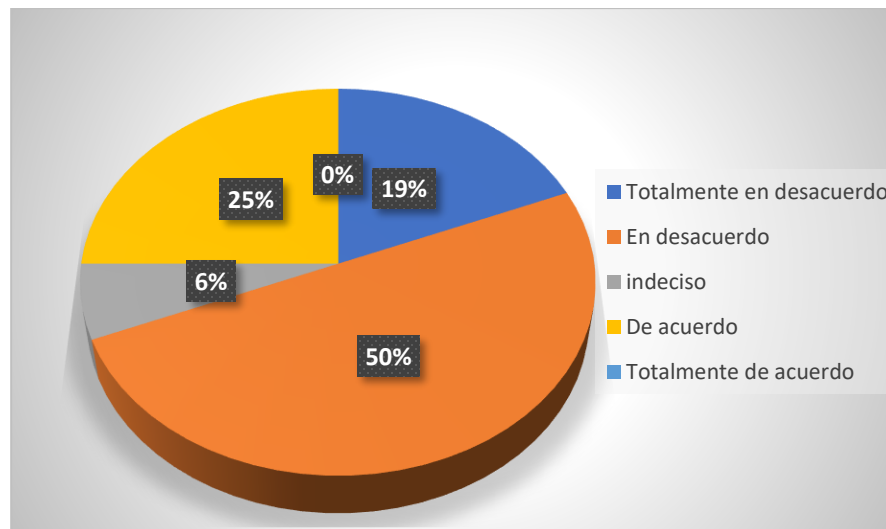
*Nota. Visualización de la identificación de las barreras. Datos extraídos del instrumento.
Elaboración propia.*

En la figura 12 se observa que el 12% de la población identifica que la inversión es una barrera para implementar el comercio electrónico, el 15% identifica que la barrera es la cultura organizacional, el 31% identifica que es la cultura tecnológica y el 42% identifica que es resistencia al cambio, por ende, el resultado es que en su mayoría de las empresas identifica que la mayor barrera para implementar el comercio electrónico es el cambio que este puede provocar en la organización, ya que aún estas empresas tienen estos paradigmas al utilizar el comercio electrónico; no se atreven a cambiar a este método de comercio y no confían en los cambios que puede provocar dentro de la organización.

Comercio electrónico

Figura 13

Venta en Línea

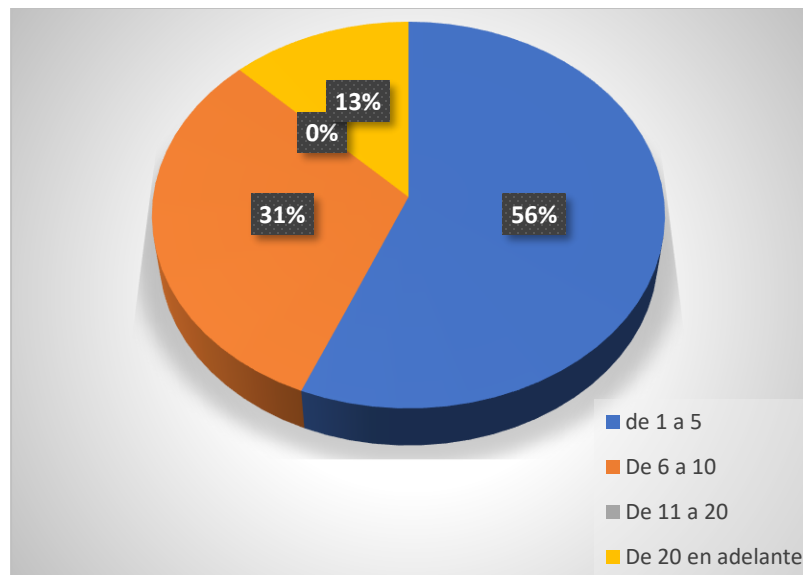


Nota. Visualización de la venta en línea. Datos extraídos del instrumento. Elaboración propia.

En la figura 13 se observa que el 19% de la población está Totalmente de acuerdo, mientras que el 50% considera estar en Desacuerdo, un 6% está Indeciso, el otro 25% está De Acuerdo. Lo que determina que el 50% de nuestra población ha considerado que La venta Tradicional es Mejor que la venta en Línea, lo que muestra que el comercio electrónico aún no se ha implementado en la mayoría de las empresas y no cuentan con la noción de tener una alternativa de venta que podría traerles beneficios, con un método que no requiere de tantos costos y que aumenta la competitividad ante el mercado.

Figura 14

Cientes en Plataforma digital.



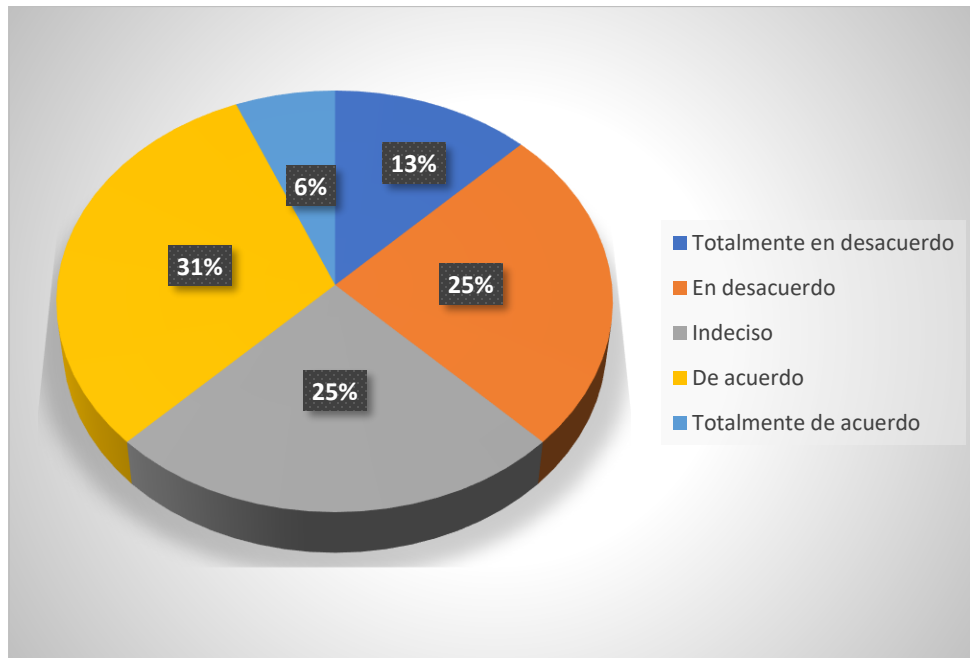
*Nota. Visualización de los clientes en plataforma digital. Datos extraídos del instrumento.
Elaboración propia.*

En la figura 14 se observa que según los gráficos y los datos anteriores emitidos por la población comercial a las plataformas digitales solo tienen intenciones de compras un 13% lo que equivale a 20 clientes en adelante, el 31% es igual a 6 a 10 clientes, mientras que solo el 56% de las empresas determina que solo de 1 a 5 clientes compra en línea. Lo que significa que los consumidores prefieren asistir a comprar en los establecimientos comerciales y solo una pequeña cantidad prefiere hacerlo por internet, lo que las empresas deberían cambiar ya que no están explotando de este método que puede ayudar a tener un mejor alcance y relación con los clientes, dándoles mayor comodidad y un servicio de calidad.

Ventas

Figura 15

Aumento de Ventas

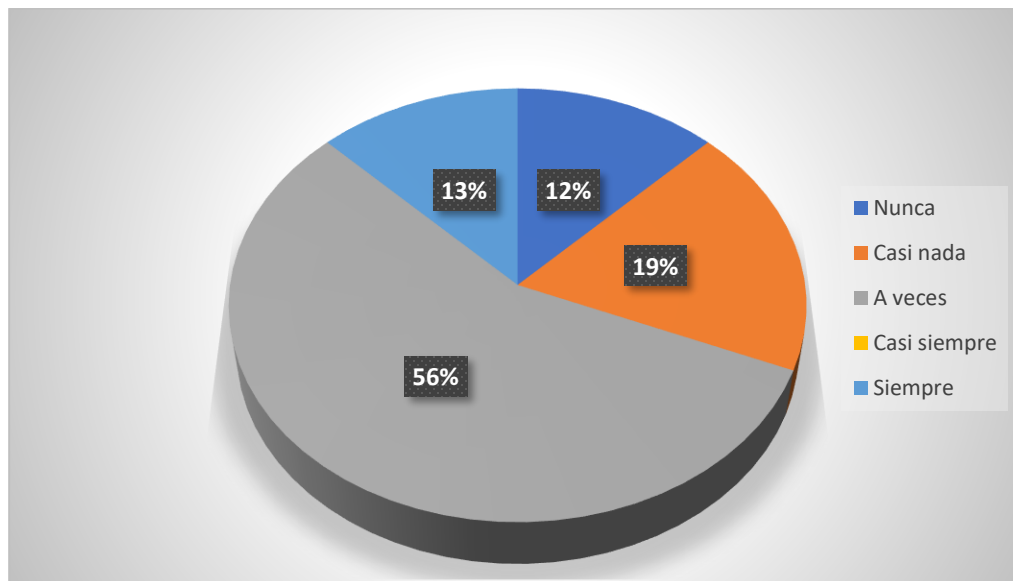


Nota. Visualización del aumento de ventas. Datos extraídos del instrumento. Elaboración propia.

En la figura 15 se observa que las ventas en línea han sido medias, ya que un 31% de la población considera que si está de acuerdo en el aumento de sus ingresos, un 6% está Totalmente de acuerdo, otro 25% está Indeciso, lo que se refiere que no han visto cambios, otro 25% determina que está en desacuerdo al igual que el otro 3% que está Totalmente en desacuerdo, ya que sus ventas no han cambiado, y siguen igual que cuando no tenían sistema de comercio electrónico, por ende se debe tener una mejor alternativa de uso del comercio electrónico que les ayude a generar mejores ventas y obtengan una mejor respuesta por parte de los clientes para cubrir con las necesidades que los consumidores requieran.

Figura 16

Compras por Internet

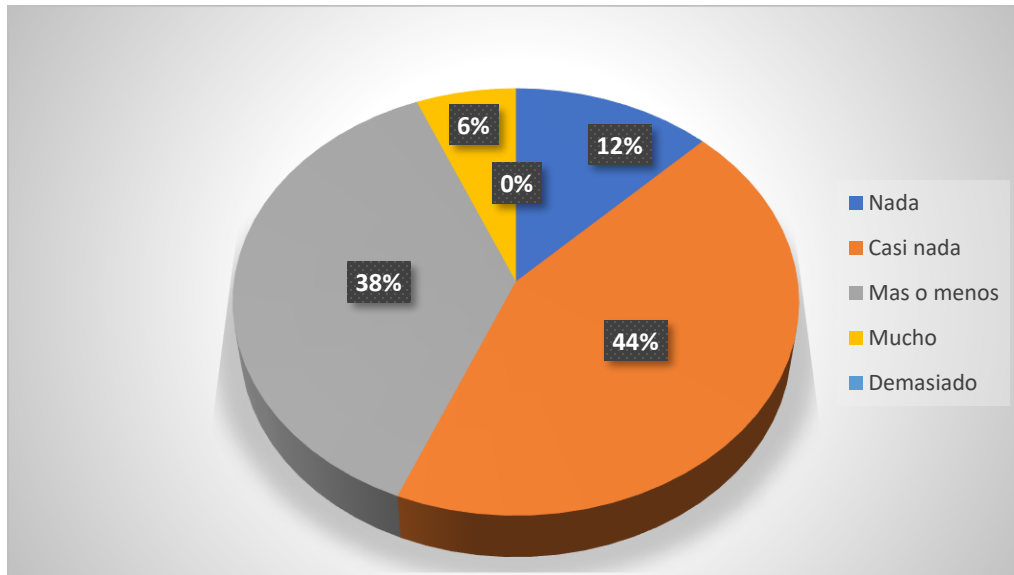


Nota. Visualización de las compras por internet. Datos extraídos del instrumento. Elaboración propia.

En el grafico 16 se observa que con la información proporcionada por las empresas el 56% de la población considera que solo A veces los clientes compran por internet, mientras que el 13% considera que siempre, el 12 determina que Nunca y el 19% que Casi Nunca. Que estima que las ventas a través de páginas web, se encuentran un nivel medio, por lo que las empresas deben de mejorar el uso del e-commerce para acercarse a más clientes y tener una excelente oportunidad que las empresas aumenten sus niveles de ventas en sus productos y servicios.

Figura 17

Diferencia de ventas



Nota. Visualización de la diferencia de ventas. Datos extraídos del instrumento. Elaboración propia.

En la figura 17 se observa que el 12% de la población no tiene ninguna (Nada) diferencia en sus ventas, Casi nada lo considera el 44%, el otro 38% tiene una diferencia regular (más o menos), mientras que el 6% si ve diferencias en sus ventas. Lo que significa que menos del 50 % de la población ha tenido una diferencia de sus ventas entre lo que vendía antes a ahora con el sistema de comercio electrónico, lo que debe de cambiar ya que utilizar el comercio electrónico permite una mayor obtención de clientes y mayor facilidad de mostrar los productos o servicios que las empresas ofrecen gracias al aumento de visibilidad que permite Internet.

RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos por las MiPyME de la Ciudad de Tierra Blanca aplicando un análisis a través de los cuartiles, los cuales se muestran en la Tabla 1.

Tabla 1. Cuartiles por variables

		Estadísticos obtenidos por spss	
		Comercio Electrónico	Índice Ventas
N	Válido	30	30
	Perdidos	0	0
Mínimo		0	0
Máximo		3	4
Percentiles	25	2.00	.00
	50	2.00	.00
	75	2.00	2.00

Para llevar a cabo un mejor análisis, se optó por convertir los valores a términos porcentuales para cada cuartil a través de la siguiente formula:

$$\frac{\text{Resultado del percentil} * 100}{\text{Máximo posible}}$$

Obteniendo los siguientes resultados:

Para la variable comercio electrónico los porcentajes fueron los siguientes:

$Q1 = 66.66\%$

$Q2 = 66.66\%$

$Q3 = 66.66\%$

Los resultados indican que el porcentaje mínimo de adopción de comercio electrónico que tienen las empresas es del 66.66% siendo este también el máximo.

Para la variable índice de ventas los porcentajes fueron los siguientes:

$Q1 = 0\%$

$Q2 = 0\%$

$Q3 = 50\%$

Con relación a la variable índice de ventas el porcentaje mínimo de adopción que tienen las empresas se encuentra en el 0%, con un porcentaje máximo de 50% y una media del 0%.

Para verificar si existe una relación entre las variables objeto de estudio, se llevó a cabo una prueba no paramétrica Rho de Spearman, obteniendo como resultado que existe una correlación débil en las variables objeto de estudio por lo que su nivel de significancia es nulo aceptándose la hipótesis de investigación que se plantea (tabla 2).

Tabla 2. Correlación de Rho de Spearman.

Correlaciones			ComercioElec	IndiceVentas
Rho de Spearman	ComercioElec	Coefficiente de correlación	1.000	.095
		Sig. (bilateral)	.	.617
		N	30	30
	IndiceVentas	Coefficiente de correlación	.095	1.000
		Sig. (bilateral)	.617	.
		N	30	30

4.3 DISCUSIÓN

De acuerdo con la información recabada de los instrumentos de recolección de datos, actualmente un poco más del 50% de las MiPyME comerciales en la ciudad de Tierra Blanca cuentan con páginas web, pero la población considera que la venta tradicional es mejor que la venta en línea, por lo que concluimos que en la ciudad de tierra blanca el Comercio electrónico no es un factor muy importante dentro de las empresas, ya que no es muy utilizado este sistema tanto para los consumidores como para las empresas, y por ello al no tener conocimiento de esta, no existe interacción con los clientes. Por lo que el panorama que se presenta es que el comercio electrónico no se considera importante para las MiPyME debido a que le falta desarrollarse dentro de la población y no es muy utilizado.

De acuerdo con el nivel de aceptación, un poco más del 50% de la población si tiene conocimiento del comercio electrónico, y tienen disposición frente a cambios tecnológicos, lo que ayuda a tener mejor interacción con los clientes y poder desarrollar e implementar el comercio electrónico, consideran que el mayor beneficio que el comercio electrónico les podría aportar es tener mejores ventas al contrario de las empresas que aún no lo hacen.

Entonces respondiendo a las preguntas de investigación ¿Cuál es el impacto del comercio electrónico en el índice de ventas de las MiPyME? Se puede decir que el impacto se considera regular ya que con el uso del comercio electrónico se logra en un poco menos del 50% de ventas a través del internet, por lo que las empresas cuentan con un método alternativo para tener más ingresos, además de ser un método eficiente y rápido de utilizar ya que las empresas lo llevan a cabo de forma adecuada, pero aún falta crecimiento del método de comercio por lo que aún está

en un nivel bajo de operación ya que falta que los consumidores se animen a utilizarlo más y tener mayor confianza de que es una buena alternativa para que puedan obtener sus productos.

En relación a la pregunta ¿Cuáles son los beneficios que proporciona el comercio electrónico en el desarrollo de las MiPyME? Al igual que la pregunta anterior, un poco menos de la mitad del porcentaje de las MiPyME consideran que implementar este método de comercio puede proporcionar un mayor beneficio al desarrollo de sus ventas y también a la relación que tienen con sus clientes, pero como ya se mencionó aún falta más aceptación del comercio electrónico por parte de los consumidores y generar más confianza en ellos, para que tengan mejor interacción con el e-commerce y de esta manera las MiPyME obtengan más ingresos de lo que obtienen con la venta tradicional.

5.1 CONCLUSIONES

Los resultados permitieron identificar que las MiPyME de la ciudad de Tierra Blanca cuentan con un porcentaje mínimo de 66.66% en adopción al comercio electrónico, lo que significa que más del 50% de la muestra que participó en el estudio hace uso del comercio electrónico para elevar sus ventas. Por otro lado, se identificó que el nivel mínimo del 0% y un máximo del 50% en el índice de ventas.

Con relación a las variables se concluye que si existe una relación entre ellas aunque esta no es significativa al ser positiva débil, por lo tanto, mientras más se adopte el comercio electrónico incrementará el índice de ventas. Por lo tanto, con base en la pregunta de investigación que plantea ¿Cuál es el impacto del comercio electrónico en el índice de ventas de las MiPyME? Se afirma que existe un impacto positivo del comercio electrónico en el índice de ventas, dando por aceptada la hipótesis de investigación: el comercio electrónico impacta positivamente el índice de ventas.

De acuerdo con la información podemos determinar que alrededor del 50% de las pymes conocen algo sobre el comercio electrónico, así mismo consideran que la implementación de este medio sería útil para su empresa trayendo beneficios ya que siempre existe la disposición frente a cambios. A pesar del conocimiento adquirido y de los cambios que se tienen en los comercios la mayoría de estas empresas no ha tenido propuestas de implementación de comercio electrónico. De acuerdo con esto muchas empresas si cuentan con páginas de internet, y otras no tanto, sin embargo, quienes lo implementan cuentan con una persona encargada de administrar esas redes. Con el uso y adecuación tecnológica, las empresas consideran que el Comercio Electrónico trae más

beneficios en las ventas. Otros datos arrojan que más de la mitad de las empresas no realizan sus compras de materias primas e insumos a través de internet y consideran que existen algunas barreras para llevar a cabo el comercio electrónico dentro de sus empresas. Es por eso que en la Ciudad de Tierra Blanca existen más del 50% de las MiPyME que utilizan el comercio electrónico, sin embargo, no hay mucha disposición por parte de los consumidores para realizar las compras a través del internet, ya que temen a los cambios tecnológicos.

A pesar de esto las empresas han considerado optar por utilizar este método de comercio.

Así mismo de acuerdo con los datos estadísticos, las Pymes consideran que la venta tradicional sigue siendo aún mejor que la venta en línea, debido a que solo un rango de los clientes utiliza las redes sociales para observar los productos y hacer sus compras por internet.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Ramos, M. (2 de junio de 2020). Qué es el eCommerce: definición modelos y ventajas.

Marketing ecommerce mx. <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-ecommerce/>

Díaz, S. y Posada, L., y Ramírez, T. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las

MiPyME del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 132- 154.

<https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903010.pdf>

Guerrero Cuéllar, R. y Rivas Tovar L.A, (2005). Comercio electrónico en México: propuesta de

un modelo conceptual aplicado a las PyMEs. *SOCIOTAM. Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*, 15(1), 79-116.

<https://www.redalyc.org/pdf/654/65415104.pdf>

Instigaciones Jurídicas de la UNAM. (30 de marzo de 2016). *El comercio electrónico y*

principios económico- comerciales.

<https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/4.pdf>

Silva Murillo (2016) Beneficios del comercio electrónico perspectivas, [Archivo PDF]

<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>

Hernández D, Mendoza G. (2018). El funcionamiento del comercio electrónico, categorías

seguridad para usuarios y demografía de usos habituales. [Tesis de pregrado, Universidad autónoma del estado de México]

<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/95210/TESIS-COMERCIO-ELECTRONICO.-Definitivo...pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gutiérrez Tobar (2016) Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de

la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia [Archivo PDF]

<https://www.redalyc.org/pdf/4096/409640743008.pdf>

Montaño Hurtado (2016) Utilización del comercio electrónico en las medianas empresas de palmira - valle del cauca – Colombia, [Archivo PDF]

<https://www.redalyc.org/pdf/2654/265419645005.pdf>

Rojas Huertas (2017). Estrategias de Marketing Digital para empresas de E-commerce. [Tesis de la Universidad de Buenos Aires] http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1163_RojasHuertasJ.pdf

Reyes (2019). Comercio Electrónico Ventajas y Desventajas. [Tesis de la Universidad cooperativa de Colombia]

https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16999/3/2019_Comercio_electronico_o_ventajas.pdf

Pérez Ceja (2019). Comercio Electrónico: Integración Virtual en México. [Tesis de la Universidad de Sonora] <https://integracioneconomica.unison.mx/wp-content/uploads/2019/04/Tesis-Comercio-electronico-integracion-virtual-en-Mexico.pdf>

Gómez Flores (2018). Importancia del e- commerce en las pequeñas y medianas empresas de México. [Tesis de la Universidad Autónoma de Chihuahua] https://www.researchgate.net/publication/326449635_Importancia_del_E-commerce_en_las_Pequeñas_y_Medianas_Empresas_de_México#:~:text=Se%20recomienda%20que%20las%20pymes,eficiente%20que%20los%20m%C3%A9todos%20tradicionales.

Forbes México (12 de Febrero de 2018) El e-commerce en México, una gran oportunidad.

<https://www.forbes.com.mx/el-e-commerce-en-mexico-una-gran-oportunidad/>

- Espinoza Zallas y Flores Figueroa (2018) Estrategias de comercio electrónico: oportunidad de negocios en las empresas del sur de Sonora, [Tesis de la Universidad Estatal de Sonora, México] <https://www.reci.org.mx/index.php/reci/article/view/78/367>
- Figueroa González (2018) El Comercio Electrónico en MiPyME Comerciales, [Archivo PDF] <https://www.hacienda.go.cr/Sidovih/uploads/Archivos/Articulo/El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20en%20las%20pymes%20comerciales.pdf>
- Beltrán Cruz (2016) El comercio electrónico en las MIPYME comerciales de Tepic, [Tesis de Universidad Autónoma de Nayarit] <http://aramara.uan.mx:8080/bitstream/123456789/1194/2/2016%20El%20comercio%20electronico%20en%20las%20MIPYME%20comerciales%20de%20Tepic%20Nayarit.pdf>
- Minguillán Castillo (2017) E-commerce: proyecto de una tienda de moda, [Archivo PDF] <http://hdl.handle.net/10251/86527>
- Ordoñez Moran, Ordoñez Peña y Víctor Alarcón (2016) El comercio electrónico en las empresas, [Archivo PDF] <http://www.eumed.net/rev/caribe/2016/04/comercio.html>
- Gómez Xul (2018) Manejo inadecuado de estrategias de marketing digital y comercio electrónico como consecuencia del desconocimiento de su implementación en las MiPyME de Escárcega, [Archivo PDF] [http://www.spentamexico.org/v13-n2/A20.13\(2\)330-351.pdf](http://www.spentamexico.org/v13-n2/A20.13(2)330-351.pdf)
- Navarrete Torres (2019) Social e-commerce oportunidad de venta para las MiPyME, [Archivo PDF] http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/vinculategica_5_2/A.8.%20Social%20e-commerce%20oportunidad.pdf

Claude Blaise (2019) Las PyMEs mexicanas y el eCommerce. <https://www.forbes.com.mx/las-pymes-mexicanas-y-el-ecommerce/>

Forbes México (27 de Abril de 2016) El comercio electrónico es real. <https://www.forbes.com.mx/comercio-electronico-real/>

El Economista (5 de Julio de 2018) Los retos del comercio electrónico en México. <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/Los-retos-del-comercio-electronico-en-Mexico-20180705-0001.html>

Viscarra Armijos (2018) Las tics y el e-commerce como estrategia de negocio en las micro empresas (MiPyME) dedicadas a la venta de electrodomésticos, en la ciudad de Guaranda, [Tesis de la Universidad Estatal de Bolívar] http://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/2653/3/proyecto_magaly%20barrag%c3%81n.pdf

Espinoza Bajaña (2018) Diseño de una página web para promocionar productos online del negocio Rosy bisutería y algo más, [Tesis de Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología]

<https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/1933/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20ESPINOZA%20BAJA%c3%91A.pdf>

Tabares &, Ramos,(2017). El comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes de Bogotá.d.c. [Archivo pdf] <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3203/tabaresjuan2017.pdf?sequence=1&isallowed=y>

Gormes (2018). *Head of Payments PayPal Latam*5. *Desafíos que retrasan el comercio electrónico en la región*. <https://www.infomarketing.pe/marketing/articulos/5-desafios-que-retrasan-el-comercio-electronico-en-la-region/>

Universidad Americana de Europa. (24 de Noviembre de 2020). *Tipos de comercio electrónico: desde B2B a G2C*. <https://unade.edu.mx/tipos-de-comercio-electronico/>

Andrews, (2002). “*Comercio Electrónico en México: Propuesta de un Modelo Conceptual aplicado a las pymes*”. <https://www.redalyc.org/pdf/654/65415104.pdf>

Andrade (2016). “*Comercio Electrónico*” [Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo]. <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tepeji/n7/m1.html>

Equipo Editorial py (2015). *Elementos esenciales del comercio electrónico para enamorar a sus clientes*. <https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/crecimiento-empresarial/elementos-comercio-electronico#:~:text=5%20elementos%20indispensables%20de%20un,esenciales%20de%20un%20e%2Dcommerce>.

EALDE, Marketing y Comunicación (22 de Noviembre de 2017). *5 elementos básicos de un Ecommerce*. <https://www.ealde.es/elementos-basicos-ecommerce/>

Dieter (2021). 12 componentes de un buen sitio de comercio electrónico. *Shopify*. <https://www.shopify.com.mx/blog/73221893-12-componentes-de-un-buen-sitio-de-comercio-electronico>

Docusign. (17 de Septiembre de 2020). *6 estrategias de marketing digital para PYMES*.

<https://www.docusign.mx/blog/estrategias-de-marketing-digital-para-pymes>

Sordo (2018). *Marketing de lectura*. [Archivo PDF].

<https://repositorio.unan.edu.ni/14712/1/14712.pdf>

Espinoza y Flores (2018) Estrategias de comercio electrónico: oportunidad de negocio en empresas do Sul de Sonora. *Revista iberoamericana de las Ciencias Computacionales e informática*, 7(13), 6-8.

https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571/ec-cortes_v.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vencer y Vinader (2011). *El desarrollo de la World Wide web en España: una aproximación teórica desde sus orígenes hasta su transformación en un medio semántico* [tesis de Razón y Palabra, núm. 75]. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199518706065.pdf>

Salcedo (2018). *El nacimiento de la World Wide Web y los Fundamentos de la web (HTTP y HTML)*. <https://pythondiario.com/2018/01/el-nacimiento-de-la-world-wide-web-y.html>

Carranza (2013). *Internet y world wide web*. [Archivo PDF]. <https://es.slideshare.net/JuanPabloCarranzaVal/internet-y-world-wide-web-82922223>

Claude Blaise. (19 de Noviembre del 2019). *Las PyMEs mexicanas y el eCommerce*.

<https://www.forbes.com.mx/las-pymes-mexicanas-y-el-ecommerce/>

- Méndez, C. (2018, 28 febrero). *Conoce 5 diferencias entre marketing digital y marketing tradicional*. <https://inbound-marketing.xtresmedia.com/blog/conoce-5-diferencias-entre-marketing-digital-y-marketing>
- Gonzales, M. (2022, 25 febrero). *10 Diferencias entre el Marketing Tradicional y el Digital*. <https://aulacm.com/diferencias-marketing-tradicional-digital/>
- Rosas, R. (2022). *Marketing tradicional y marketing digital: características y diferencias*. <https://rosanarosas.com/marketing-tradicional-marketing-digital-caracteristicas-diferencias/>
- Rubio, A. (2017). *Importancia de un sitio web en tu estrategia de marketing digital*. <https://mx.godaddy.com/blog/importancia-de-un-sitio-web-en-tu-estrategia-de-marketing-digital/#:~:text=Para%20las%20empresas%20grandes%20y,clientes%20con%20los%20que%20trabajan.>
- Chavarría, J. (2020, 17 junio). *10 puntos sobre la importancia del sitio web para tu empresa*. <https://digesit.com/importancia-del-sitio-web-para-tu-empresa/>
- Petit, D. (2021). *¿Por qué es importante crear una página web con una estrategia de Marketing Digital?* <https://bit-multimedia.com/por-que-es-importante-crear-una-pagina-web-con-una-estrategia-de-marketing-digital/>
- Duque Rodríguez, C. (2015). *Desarrollo de una aplicación web que permite que las microempresas comerciales conozcan su punto de equilibrio y estado de resultados mensuales para la toma de decisiones*. <https://core.ac.uk/download/pdf/71398482.pdf>

- Golan, P. (2022, 18 febrero). *¿Cómo crear un sitio web? ¡Conviértete en creador de páginas web en 9 pasos!* <https://www.shopify.com.mx/blog/17692972-como-crear-una-pagina-web-profesional-y-exitosa>
- Gañan Fernández, V. (2019). *Prepara tu página web para vender como un comercial.* <https://blog.servilia.com/prepara-tu-pagina-web-para-vender-como-un-comercial>
- Deyimar, A. (2022, 3 marzo). *22 fantásticos sitios web e-commerce como ejemplos de un buen diseño.* <https://www.hostinger.mx/tutoriales/sitios-web-ecommerce-ejemplos>
- Galera, J. (2019). *Importancia del sitio web para la empresa.* <https://www.juangelera.com/importancia-del-sitio-web-para-la-empresa/>
- Hernández, P. (2019). *Marketing tradicional vs. marketing digital, ¿cuál es mejor?* <https://www.alohacreativos.com/blog/marketing-tradicional-vs-marketing-digital-cual-es-mejor#08>
- Lado, S. (2020). *Marketing Digital y Comercio Electrónico: ¿es lo mismo?* <https://www.ui1.es/blog-ui1/marketing-digital-y-comercio-electronico-es-lo-mismo>
- Pecanha, V. (2021). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia.* <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Gamarra, K. (2018). *El poder de la publicidad en el comercio electrónico.* <https://www.ecommercenews.pe/marketing-digital/2018/poder-la-publicidad-comercio-electronico.html>

ANEXOS

(ANEXO 1)

Instrumento de Recolección de Datos: Variable Índice de Ventas

El siguiente instrumento es para medir el índice de ventas en las MiPyME comerciales a través del comercio electrónico y cómo este ha marcado una diferencia entre el ingreso que se obtenía antes al de ahora, se determinará a través de preguntas de opción múltiple con el modelo de la escala de Likert.

1.-Desde que utiliza el sistema de comercio electrónico, ¿considera que sus ventas han aumentado?

- a) totalmente en desacuerdo
- b) en desacuerdo
- c) indeciso
- d) de acuerdo
- e) totalmente de acuerdo

2.- ¿Considera que la venta en línea es mejor que la venta tradicional?

- a) totalmente en desacuerdo
- b) en desacuerdo
- c) indeciso
- d) de acuerdo
- e) totalmente de acuerdo

3.- ¿Con qué frecuencia le hacen compras por internet?

- a) nunca
- b) casi nunca
- c) a veces
- d) casi siempre
- e) siempre

4.- ¿Existe una diferencia entre lo que vendía antes con el sistema anterior a lo que vende ahora en línea?

- a) nada
- b) casi nada
- c) más o menos
- d) mucho
- e) demasiado

5.-En promedio, ¿cuántos clientes utilizan la plataforma digital para realizar una compra?

- a) de 1 a 5
- b) de 6 a 10
- c) de 11 a 20
- d) de 20 en adelante

Instrumento realizado por Ayleen Sacaula Trujillo y Melanie Victoria Pérez

(ANEXO 2)

Instrumento de Recolección de Datos: Variable Comercio Electrónico

Instrumento El Instrumento de la investigación fue una encuesta aplicada en el sector de autopartes, específicamente a seis (6) empresas que fabrican tapetes para carro y kit de carreteras en la ciudad de Bogotá, esta encuesta consta de trece (13) preguntas y su objetivo es identificar cuál es el panorama actual y el nivel de aceptación de comercio electrónico.

Análisis del Instrumento Para el desarrollo de este análisis se tabuló la información obtenida en Excel, con los resultados obtenidos en la entrevista a las empresas, las cuales arrojaron los siguientes resultados.

Encuesta tipo abierta.

1. ¿Qué sabe usted sobre comercio electrónico?
 - a) Mucho
 - b) Más o menos
 - c) Poco
 - d) Casi nada
2. ¿Ha recibido propuestas de implementación de comercio electrónico?
 - a) frecuentemente
 - b) ocasionalmente
 - c) raramente
 - d) nunca
3. ¿su empresa cuenta con página web, Facebook, Twitter, en donde promocióne o venda sus productos?
 - a) Sí
 - b) No

4. (Sí la respuesta a la pregunta anterior es SI), ¿cuenta con una persona encargada que administre esas redes sociales?
 - a) Si
 - b) No
5. Si la respuesta de la pregunta 3 es NO, ¿Tendría interés en implementar soluciones de comercio electrónico?
 - a) Sí
 - b) No
6. ¿Ha realizado compras a través de internet ya sea de materias primas o insumos que tengan que ver con su proceso productivo?
 - a) siempre
 - b) casi siempre
 - c) usualmente
 - d) nunca
7. ¿Considera que el comercio electrónico traería beneficios a su empresa?
 - a) totalmente de acuerdo
 - b) de acuerdo
 - c) indeciso
 - d) en desacuerdo
8. ¿En qué aspectos considera que tendría más impacto la implementación de comercio electrónico?
 - a) Ventas
 - b) cultura organizacional
 - c) cambios organizacionales
 - d) relación con clientes
9. ¿alguna vez ha utilizado el internet para contactar o conseguir nuevos proveedores y /o clientes?
 - a) siempre
 - b) casi siempre
 - c) usualmente
 - d) nunca
10. ¿Encuentra barreras en la implementación de soluciones de comercio Electrónico en su empresa?
 - a) frecuentemente
 - b) ocasionalmente
 - c) raramente
 - d) nunca

11. ¿Qué barreras identifica en la implementación de comercio electrónico?
- a) Inversión
 - b) cultura organizacional
 - c) resistencia al cambio
 - d) cultura tecnológica
12. ¿En su empresa hay disposición frente a cambios tecnológicos que se dan en los distintos procesos que se llevan a cabo en su empresa?
- a) siempre
 - b) casi siempre
 - c) usualmente
 - d) nunca