



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO**  
**UNIDAD ACADÉMICA PROFESIONAL TEJUPILCO**

---

---

**LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**  
**EL ECOMMERCE EN LAS PYMES DE TEJUPILCO, 2020**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTAN**  
**DIANA LAURA JAIMES PUEBLA**  
**1773024**

**OLGA LIZBETH BENÍTEZ REYES**  
**1773016**

**DIRECTORA DE TESIS**  
**DRA. EN C. ADM. DENIA BENÍTEZ SALINAS**

**TEJUPILCO, MÉXICO; OCTUBRE 2022.**

## ÍNDICE

RESUMEN .....	13
ABSTRACT .....	14
INTRODUCCIÓN .....	15
I. ANTECEDENTES DE LA TEMÁTICA .....	18
II. IMPORTANCIA DEL PROBLEMA.....	26
III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	29
IV. MARCO REFERENCIAL.....	32
4.1 Marco Teórico .....	32
4.1.1 Teorías de adopción del e-Commerce.....	32
4.2 Marco Conceptual .....	33
4.2.1 e-Commerce .....	33
4.2.2 Marketplace .....	49
4.2.3 PyMES.....	51
4.3 Marco Contextual .....	57
V. METODOLOGÍA .....	61
5.1 Objetivos .....	61
5.1.1 Objetivo general.....	61
5.1.2 Objetivos específicos .....	61
5.2 Tipo de investigación .....	61
5.3 Enfoque de la investigación .....	62
5.4 Diseño de la investigación.....	62
5.5 Fuentes de información.....	62
5.6 Variables de investigación.....	63
5.6.1 Definición conceptual de la variable.....	63
5.6.2 Definición operacional de la variable .....	63
5.7 Población .....	63
5.8 Muestra .....	64
5.9 Técnica de recolección de datos.....	64
5.10 Instrumento de recolección de datos .....	64

5.11 Análisis de la información.....	65
VI. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	67
4.1 Presentación de resultados.....	67
4.2 Discusión de resultados .....	88
VII. CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS .....	91
7.1 Conclusiones.....	91
7.2 Sugerencias .....	92
VIII. REFERENCIAS DE CONSULTA .....	94

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación del e-Commerce por Turban y Lee .....	38
Tabla 2. Clasificación del e-Commerce por Swatman y Chan .....	39
Tabla 3. Clasificación de las MiPyMES en México. ....	52
Tabla 4. Sexo del propietario .....	67
Tabla 5. Edad del propietario .....	68
Tabla 6. Escolaridad del propietario .....	69
Tabla 7. Antigüedad del negocio .....	70
Tabla 8. Dispositivos electrónicos con los que cuentan las PyMES .....	71
Tabla 9. Servicio de internet en PyMES .....	72
Tabla 10. ¿Sabe lo que es el comercio electrónico? .....	73
Tabla 11. PyMES que cuentan con un sitio web .....	74
Tabla 12. Importancia de comercializar los productos en línea .....	75
Tabla 13. Importancia de dar a conocer la empresa mediante una página web .....	76
Tabla 14. Importancia del uso de las redes sociales como medio de publicidad .....	77
Tabla 15. Importancia de brindar soporte o asistencia al cliente por internet .....	78
Tabla 16. Importancia de gestionar cobros y pagos de manera electrónica .....	79
Tabla 17. Importancia de gestionar cambios y devoluciones de compras online.....	80
Tabla 18. Importancia de los costos de los gastos de envío.....	81
Tabla 19. Importancia del comercio electrónico en las PyMES .....	82
Tabla 20. Razones por las que usarían el comercio electrónico las PyMES .....	83
Tabla 21. Razones por las que no usarían el comercio electrónico las PyMES .....	84
Tabla 22. PyMES que estarían dispuestas a pagar una comisión por vender sus productos en una plataforma de Marketplace (Amazon, Mercado libre) .....	85
Tabla 23. Probabilidad de que las PyMES utilicen una plataforma de Marketplace para vender sus productos.....	86
Tabla 24. Marketplace que utilizarían las PyMES para vender sus productos.....	87

## ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICAS

Figura 1. El Estado de México y sus regiones económicas.....	58
Gráfica 1. Sexo del propietario.....	67
Gráfica 2. Edad del propietario .....	68
Gráfica 3. Escolaridad del propietario .....	69
Gráfica 4. Antigüedad del negocio .....	70
Gráfica 5. Dispositivos electrónicos con los que cuentan las PyMES.....	71
Gráfica 6. Servicio de internet en PyMES .....	72
Gráfica 7. ¿Sabe lo que es el comercio electrónico? .....	73
Gráfica 8. PyMES que cuentan con un sitio web.....	74
Gráfica 9. Importancia de comercializar los productos en línea.....	75
Gráfica 10. Importancia de dar a conocer la empresa mediante una página web.....	76
Gráfica 11. Importancia del uso de las redes sociales como medio de publicidad .....	77
Gráfica 12. Importancia de brindar soporte o asistencia al cliente por internet.....	78
Gráfica 13. Importancia de gestionar cobros y pagos de manera electrónica.....	79
Gráfica 14. Importancia de gestionar cambios y devoluciones de compras online .....	80
Gráfica 15. Importancia de los costos de los gastos de envío .....	81
Gráfica 16. Importancia del comercio electrónico en las PyMES.....	82
Gráfica 17. Razones por las que usarían el comercio electrónico las PyMES.....	83
Gráfica 18. Razones por las que no usarían el comercio electrónico las PyMES .....	84
Gráfica 19. PyMES que estarían dispuestas a pagar una comisión por vender sus productos en una plataforma de Marketplace (Amazon, Mercado libre).....	85
Gráfica 20. Probabilidad de que las PyMES utilicen una plataforma de Marketplace para vender sus productos.....	86
Gráfica 21. Marketplace que utilizarían las PyMES para vender sus productos .....	87

## RESUMEN

La pandemia del Covid-19 ha acelerado el ingreso de consumidores al comercio electrónico (e-Commerce), lo cual ha llegado a ser una oportunidad para expandir el mercado de las pequeñas y medianas empresas (PyMES). La presente investigación tuvo como objetivo analizar el papel que tiene el e-Commerce en las PyMES de Tejupilco, Estado de México.

La investigación es de tipo descriptivo, con enfoque cuantitativo, además tiene un diseño no experimental transversal. La variable de investigación para esta investigación fue el e-Commerce. El instrumento utilizado fue un cuestionario y la técnica de recolección de datos fue la encuesta. La población objeto de estudio fueron 124 PyMES de Tejupilco, con una muestra de 44, considerando un margen de error del 10% y un nivel de confianza del 90%, así mismo el método de muestreo fue probabilístico.

Los principales hallazgos de la investigación revelan que las PyMES de Tejupilco han ingresado al mundo digital, ya que algunas empresas cuentan con un sitio web, teniendo presencia en internet; sin embargo, eso no significa que realicen ventas en línea. Además, las PyMES de Tejupilco reconocen la importancia del e-Commerce en sus empresas, sin embargo, por ahora no es una actividad estratégica. También los resultados señalan que algunas PyMES de Tejupilco si estarían dispuestas a vender sus productos en una plataforma de Marketplace y que preferirían utilizar Mercado Libre.

**Palabras clave:** PyMES, Comercio electrónico, e-Commerce, Marketplace

## ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has accelerated the entry of consumers into electronic commerce (e-Commerce), which has become an opportunity to expand the market for small and medium-sized enterprises (SMEs). The objective of this research was to analyze the role of electronic commerce in SMEs in Tejupilco, State of Mexico.

The research is descriptive, with a quantitative approach, it also has a non-experimental cross-sectional design. The research variable for this investigation was electronic commerce. The instrument used was a questionnaire and the data collection technique was the survey. The population under study was 124 SMEs from Tejupilco, with a sample of 44, considering a margin of error of 10% and a confidence level of 90%, likewise the sampling method was probabilistic.

The main findings of the investigation reveal that the Tejupilco SMEs have entered the digital world, since some companies have a website, having an internet presence; however, that does not mean that they make sales online. In addition, Tejupilco SMEs recognize the importance of electronic commerce in their companies, however, for now it is not a strategic activity. The results also indicate that some Tejupilco SMEs would be willing to sell their products on a Marketplace platform and that they would prefer to use Mercado Libre.

**Keywords:** SMEs, Electronic Commerce, e-Commerce, Marketplace

## INTRODUCCIÓN

El e-Commerce actualmente 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. Esto hace pensar que la evolución del comercio electrónico no ha hecho nada más que empezar y que, a medida que avance la tecnología, el comercio electrónico terminará por convertirse en la forma más habitual de comercio en la mayoría de los países y regiones del mundo (Evolución del comercio electrónico: fases y futuro, s/f).

La presente investigación tuvo como objetivo analizar el papel que tiene el comercio electrónico en las PyMES de Tejupilco, Estado de México; para generar estrategias que les permitan vender bienes y servicios a través de internet. La investigación se divide en ocho apartados, los cuales se explican a continuación:

En primer lugar, se encuentran los antecedentes de la investigación en donde se presentan algunos estudios previos que se han realizado sobre el e-Commerce en las PyMES a nivel nacional e internacional. El segundo apartado hace referencia a la importancia del problema, donde se expone que el e-Commerce no sólo ha impactado el mundo económico, sino también la realidad social, pues a partir de la pandemia de COVID-19, el e-Commerce se ha convertido en una parte indispensable del mercado minorista global. Posteriormente en el tercer apartado se describe el planteamiento del problema de la investigación.

El cuarto apartado contiene el marco referencial, el cual se divide en marco teórico, marco conceptual y marco contextual. El marco teórico incluye algunas teorías de adopción de e-Commerce. Por otro lado, el marco conceptual presenta las definiciones del e-Commerce, su evolución, clasificación, beneficios, entre otros, así como también definiciones de Marketplace y sus tipos, además del concepto de



PyMES, su importancia, clasificación, características y ventajas y desventajas de las PyMES. El marco contextual presenta información sobre el lugar donde se desarrolló el proyecto de investigación, en este caso del municipio de Tejupilco, Estado de México.

El quinto apartado describe la metodología que se utilizó en esta investigación, utilizando un nivel descriptivo y un enfoque cuantitativo. Las fuentes de investigación fueron documentales y de campo. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento un cuestionario. El diseño de la investigación fue no experimental de tipo transversal.

En el sexto apartado contiene la presentación y discusión de resultados. El séptimo apartado describe las conclusiones y sugerencias a partir del análisis de los resultados obtenidos de la investigación. Finalmente, el octavo apartado incluye todas las referencias bibliográficas que se utilizaron a lo largo de la investigación.

# I. ANTECEDENTES DE LA TEMÁTICA

*Según una encuesta realizada entre septiembre y noviembre de 2020, aproximadamente el 90% de los consumidores de todo el mundo afirmó haber comprado online durante el año referido.*

*Abigail Orús, 25 feb 2022*



## I. ANTECEDENTES DE LA TEMÁTICA

Sanabria, et al. (2018) en su investigación titulada: *Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué*; trataron de analizar el papel que tiene el comercio electrónico en el nivel de ventas de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MiPyMEs) de algunos sectores claves de la ciudad de Ibagué (Industria, Comercio y Servicios), para lo cual se buscó conocer el estado actual del comercio electrónico y su importancia, las causas de su utilización y no utilización, y el posicionamiento que tiene en los planes estratégicos de dichas organizaciones.

Los principales resultados encontrados fueron que las tecnologías de información y comunicación (TIC) están siendo subutilizadas por parte de las MiPyMEs ibaguereñas, el acceso a internet se usa para el intercambio de información y comunicación, como cruce de correos electrónicos (93,7%) con proveedores, clientes o empleados, y las ventas por internet (13,1%) no son una actividad central en la aplicación de las TIC. El 78% de las MiPyMEs ibaguereñas considera que el nivel de sus ventas por medio electrónico es poco, y que el medio de comercialización que maneja la mayoría de MiPyMEs ibaguereñas es el medio directo o tradicional (62,5%). Las principales razones por las cuales las MiPyMEs utilizarían el comercio electrónico, están relacionadas con el mejoramiento del negocio en general (81,7%) y el aumento en las ventas (66,8%). No obstante, los empresarios MiPyMEs de los sectores servicio, industria y comercio de la ciudad de Ibagué, indicaron que existen barreras como altos costos de la tecnología (34,4%), seguido de la inseguridad en la web (17,1%) y la concepción de que los bienes o servicios no se pueden vender por Internet (16,7%). La mayoría de MiPyMEs ibaguereñas no se han interesado en agregar a sus planes estratégicos el uso del comercio electrónico y TIC (87,3%), como aspecto clave para el desarrollo de sus actividades comerciales, solo el 12,70 % de ellas lo han tenido en cuenta en sus ejercicios de planeación (Sanabria, et al.,2018).

Por otro lado, Figueroa (2015) realizó una investigación titulada: *Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial*. La investigación tuvo como objetivo analizar y determinar la relación del uso de comercio electrónico en la rentabilidad de las Pymes del sector comercial de Durango Capital. Los resultados señalan que sí existe una relación entre el uso del comercio electrónico y la rentabilidad de las Pymes del sector comercial de Durango Capital. Sin embargo, se observó que no son muchos los gerentes que recurren a la ayuda de esta herramienta.

Rivas y Guerrero (2005) en su artículo titulado: *Comercio electrónico en México: propuesta de un modelo conceptual aplicado a las PyMEs*, describen la evolución del e-Commerce y caracteriza sus clasificaciones y grados de evolución en México, aclarando sus diferencias respecto al e-Business, con el que erróneamente se confunde. Para ello se realizó un estudio de la literatura reportada en el estado del arte y se exploraron los factores de adopción de innovaciones tecnológicas en las pequeñas y medianas empresas (PyMEs), analizando las variables que determinan la intensidad de adopción del e-Commerce; se observa el uso del correo electrónico, su presencia en la Internet y las prácticas transaccionales. Como resultado de lo anterior se propone un modelo de investigación que fue aplicado en las PyMEs de México.

Fontalvo (2013) realizó una investigación titulada: *El Comercio Electrónico como recurso de competitividad para las PyMES de la Sierra Nevada de Santa Marta*. Las conclusiones de esta investigación fueron que la implementación del comercio electrónico en las pymes de la Sierra Nevada de Santa Marta permitirá alcanzar mejores niveles de competitividad y productividad a través de la automatización de sus procesos comerciales, reconociendo los beneficios que el comercio electrónico les ofrece a sus empresas a través de la vinculación de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación a sus procesos de comercialización.

Perdigón, Viltres y Madrigal (2018) realizaron un estudio titulado: *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*; en donde señalaron que el comercio electrónico constituye un modelo de negociación que adquiere cada vez más seguidores y genera grandes beneficios económicos para quienes lo utilizan. En ese trabajo se realizó un análisis de las principales estrategias de desarrollo de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Se utilizó como método de investigación la revisión sistemática de la literatura y se empleó como base de datos científica Google Scholar. Este estudio permitió determinar que la interacción con los clientes, el análisis de su comportamiento, el posicionamiento del negocio en los buscadores web, la seguridad en las transacciones financieras, entre otros elementos, constituyen factores esenciales para el éxito de un negocio de comercio electrónico en la actualidad.

Muñoz Giner (2004) realizó una investigación denominada: *La influencia de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en las PYMES del sector textil. Efecto de la implantación del comercio electrónico*. Dicho trabajo de investigación trata acerca de una temática clave en el desarrollo competitivo de las empresas y por tanto necesaria para la supervivencia de las mismas. En la investigación se propuso un modelo específico de gestión para las empresas objeto de estudio que permita la elaboración de una estrategia tecnológica en sistemas de información coherente con la estrategia general de la empresa y que posibilite una implantación eficiente de los Sistemas Avanzados de Gestión.

Las conclusiones de la validación del modelo en el sector productivo del textil de la Comunidad Valenciana determinan las líneas de actuación prioritarias para fortalecer los puntos débiles actuales y generar una ventaja competitiva que les permite afrontar la nueva situación del mercado con éxito y diferenciación, tomando como herramienta de mejora competitiva la implantación eficaz de los Sistemas Avanzados de Gestión y su evolución hacia el e-business (Muñoz Giner, 2004).

Cárdenas Lino y Rivera conforme (2017) realizaron una investigación titulada: *Análisis sobre la utilización del comercio electrónico y su ventajas competitivas y aplicación para el desarrollo de las pymes en la Ciudad de Guayaquil*. La investigación fue diseñada con el objetivo de obtener información del estado actual del comercio electrónico en la ciudad de Guayaquil, determinar el grado de conocimiento que tienen las PYMES y los consumidores de la ciudad de Guayaquil acerca del comercio electrónico, identificar las causas de su poca aplicación, obtener información acerca de los negocios que se realizan a través de este medio, y los riesgos que están dispuestos a asumir, para de esta manera promover la implementación del comercio electrónico en las PYMES de la ciudad de Guayaquil.

Estos investigadores pretendieron determinar las causas de la no implementación del comercio electrónico, obtener información acerca de los negocios que lo aplican y los que estarían dispuestos a implementarlo; de igual manera conocer las opiniones y experiencias de los consumidores que han utilizado esta herramienta como medio de pago en sus transacciones.

Los resultados de Cárdenas Lino y Rivera conforme (2017) señalan que una de las problemáticas para la aplicación y uso del e-commerce es la falta de conocimiento del tema del comercio en línea, seguido de la desconfianza que tienen los consumidores y las Pymes al realizar este tipo de transacciones como lo es el comercio electrónico. La importancia de este trabajo radica en que propone la creación de un catálogo virtual por parte de la Cámara de Comercio de Guayaquil, para así poder permitir la inclusión de todas las PYMES de Guayaquil cuyos dueños o administradores tienen poco conocimiento acerca del comercio electrónico y por este motivo no se han decidido a incursionar en el mundo del e-Commerce, adicionalmente poder atacar tanto la desconfianza del consumidor como el desconocimiento de la existencia de estos portales al agruparlos en una revista virtual, y así poder generar una ventaja competitiva en las PYMES de la ciudad de Guayaquil.

Peñafiel y López (2012), realizaron una investigación llamada: *Estudio sobre la utilización y efectividad del Comercio Electrónico (E-commerce) y propuesta para su implementación en las Pymes del Sector Comercial de Guayaquil*. En esta investigación los autores mencionan que el comercio electrónico ha ido evolucionando cada vez más, porque el mundo de los negocios se mueve tan rápido que las empresas deben de estar siempre en la vanguardia tecnológica; pero esto no implica que un canal electrónico solucione la vida de una PYME (Pequeña y Mediana Empresa), si no hay una estrategia comercial bien definida.

Los autores pretendieron obtener información de la realidad del comercio electrónico en la ciudad, por ello se plantea una investigación de mercado tanto para las pymes como para las personas naturales (clientes), utilizando como métodos de recolección de datos la encuesta y entrevista. Además de medir el grado de conocimiento del comercio electrónico, determinar las causas de su no implementación, recabar información acerca de los negocios que se realizan por medio del mismo y el riesgo que están dispuesto a asumir, de igual forma conocer las opiniones y experiencias que tienen los expertos en el e-Commerce y de esta manera promover la implantación del e-Commerce en las PYMES de Guayaquil otorgándole las opciones necesarias para su realización (Peñafiel y López, 2012).

Por otro lado, Mucha (2018) realizó una investigación titulada: *El comercio electrónico y su relación con el nivel de ventas de las Pymes productoras de calzado, de la Provincia de Trujillo*. El objetivo de la investigación fue determinar cómo incide el comercio electrónico en el nivel de ventas, de las productoras de calzado pymes de la provincia de Trujillo.

La investigación se desarrolló desde una perspectiva, descriptiva correlacional con un enfoque cuantitativo considerando dos variables. Se aplicó dicho modelo a fin de poder investigar la incidencia que existe del comercio electrónico en las Productoras Pymes del sector de la industria del calzado.

Las Pymes de la industria del calzado tienen diversos problemas económicos, como la baja producción de calzado, incremento de costos de la materia prima, los insumos, precios competitivos, etc. El diseño de la investigación aplicado fue no experimental, descriptivo correlacional con un enfoque cuantitativo. Como técnica de investigación se empleó la encuesta a fin de determinar los objetivos planteados en la investigación. Las conclusiones a las que se llegó es que el sistema de ventas de las productoras de calzado Pymes de la provincia de Trujillo no es rentable y la herramienta del comercio electrónico beneficiara sus ventas ahorrando costos y tiempo, en impulsar la producción e incrementar sus ventas (Mucha, 2018).

Cordova (2020) en su investigación denominada: *Factores que limitan la implementación del comercio electrónico en la MYPES de la ciudad de Chachapoyas 2019*. Se realizó un estudio de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, de tipo observacional, prospectivo transversal. La muestra estuvo constituida por 49 empresarios o encargados de empresas; los datos fueron recolectados utilizando la técnica del cuestionario y como instrumento: el cuestionario sobre factores que limitan la implementación del comercio electrónico.

Los resultados del investigador evidenciaron que del 100% de encuestados, una mayor proporción de 53.1% no ha implementado nada del comercio electrónico en sus empresas, el 24.5% ha implementado muy poco, el 16.3% poco y solo el 6.1% regular. Respecto a los factores que limitan la implementación del comercio electrónico en las MYPES son: falta de interés de los empresarios (85.7%), desconfianza (tanto de vendedores como compradores) (73.5%), desconocimiento de clientes en comercio electrónico (73.5%), poca capacitación en comercio electrónico (71.4%), limitado acceso a internet (67.3%). Por otro lado, los factores que más limitan el comercio electrónico, según la percepción de los encuestados, fueron: desconocimiento de las ventajas de comercio electrónico, desconfianza por parte de los consumidores y limitados sistemas de seguridad para la protección de datos del cliente (Cordova, 2020).



Guillermo (2018) realizó una investigación llamada: *Incorporación del comercio electrónico y su aporte a la rentabilidad de las MyPES de la ciudad de Pucallpa 2018*. La investigación planteó como objetivo principal establecer en qué medida la incorporación del comercio electrónico influye en la rentabilidad de las MyPES de Pucallpa. Además, se buscó identificar los factores decisivos que llevan a un empresario a usar el comercio electrónico como herramienta para su empresa. Se trabajó con un total de 50 empresarios de los cuales 24 eran de microempresa y 26 de pequeña empresa, se aplicó una encuesta y una entrevista.

Entre los principales resultados se ha podido identificar que la incorporación del comercio electrónico influye directamente en la rentabilidad de las MyPES de Pucallpa por cuanto aumentan su volumen de ventas y obtienen mayores ingresos. Otra importante conclusión es que el principal factor decisivo para incorporar el comercio electrónico son los recursos humanos con los que cuenta la empresa. Mientras más preparados estén es más probable que lo incorporen. La investigación culmina señalando que es imprescindible que las entidades públicas y privadas se avoquen a la tarea de fortalecer las capacidades de los empresarios en temas vinculados a las nuevas herramientas tecnológicas (Guillermo, 2018).

## II. IMPORTANCIA DEL PROBLEMA

*Amazon estaba valorada en aproximadamente 683.850 millones de dólares estadounidenses en 2021. De esta forma, encabezó un año más la clasificación mundial de las marcas minoristas más importantes. Alibaba y The Home Depot se situaron en segunda y tercera posición, respectivamente.*

*Abigail Orús, 7 sept 2021*



## II. IMPORTANCIA DEL PROBLEMA

Según el informe publicado por la Organización Mundial del Comercio (2013), el comercio electrónico puede contribuir decisivamente a que las economías en desarrollo obtengan mayores beneficios. Barrera (2009) señala que el comercio electrónico en el mediano y corto plazo, será un elemento clave en el desarrollo económico de los países.

El comercio electrónico se ha convertido en el medio de llevar a cabo cambios en las ventas y aprovisionamiento de las organizaciones dentro de una escala global, permitiendo a las compañías ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, y así trabajar de una manera más cercana con sus proveedores y estar más pendiente de las necesidades y expectativas de sus clientes (Hu, Yang y Yang, 2012; Jahanshahi, Rezaei, Nawaser, Ranjbar y Pitamber, 2012).

En los últimos años, y especialmente a partir de la pandemia de COVID-19, el comercio electrónico se ha convertido en una parte indispensable del mercado minorista global. En el año 2020 cerca del 90% de la población mundial admitió haber comprado en Internet, razón por la que no sorprende que los ingresos procedentes de las ventas online se situaran en alrededor de 4,2 billones de dólares estadounidenses en dicho año. Esta cifra fue aún mayor en 2021 pese a la apertura de los comercios, lo que no hace sino dejar constancia de que este cambio en los hábitos de compra es, con casi toda seguridad, permanente (Orús, 2022).

En México, por ejemplo, el aumento en el consumo y ventas a través de internet ha impulsado el crecimiento del e-Commerce (OCDE, 2019). La Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO, 2020) señala que, respecto a la percepción y el panorama actual del país a raíz de la pandemia, los consumidores y empresas ven de manera “normal” el cambio de paradigma sobre las compras en línea, motivo por el cual se proyecta un crecimiento acelerado del e-Commerce, ya que los

consumidores están recurriendo a la compra de productos e insumos en línea de forma cotidiana y habitual.

En este mismo sentido, la Asociación Mexicana de Internet en Comercio Electrónico (2019) destaca que en los últimos meses el uso de medios digitales en México ha incrementado considerablemente. Por ejemplo, en 2019 se alcanzó un valor de 491 mil millones de pesos, que representó un crecimiento de 24% respecto a 2017; destaca que 85% de las compras se lleva a cabo vía smartphones y que las redes sociales, principalmente Facebook, permanecen como el medio predilecto de compra y venta en línea.

El e-Commerce ha adquirido mayor cobertura y popularidad no sólo entre las empresas o corporativos grandes e internacionales, sino también en aquellos micro y pequeños negocios; y es que la facilidad con la que se llevan a cabo las transacciones, sin necesidad de salir de casa o del negocio, hace de esta modalidad de compra- venta una de las opciones más seguras y efectivas dentro del mundo económico y financiero. De esta manera, el e-Commerce no sólo ha impactado el mundo económico, sino también la realidad social (Alvarado, 2021).

### III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

*Aproximadamente la mitad de los consumidores que realizaron compras en Internet en el mundo durante 2021 las hicieron a través del teléfono móvil, según una encuesta realizada en enero de 2022. De esta forma, se convirtió en el dispositivo más utilizado entre los compradores online. La tableta, por su parte, fue utilizada únicamente por el 8% de los encuestados.*

*Abigail Orús, 25 feb 2022*



### III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las empresas han cambiado de manera significativa con la introducción del internet: la que no se adapta, sale del mercado. Con el internet, nace una nueva forma de comercializar (comprar-vender) electrónicamente: aparece el e-Commerce o comercio electrónico (Barrientos, 2017).

Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) indican que el comercio electrónico se refiere a las transacciones financieras y de información realizadas de manera electrónica entre una organización y cualquier tercero con el que tenga tratos. Mientras que para Laudon y Laudon (2002) el comercio electrónico es el proceso de comprar y vender bienes y servicios electrónicamente, mediante transacciones a través de internet, redes y otras tecnologías digitales.

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, comercializar de manera más rápida, y acercar a muchos más clientes de distintas partes del mundo a la vez (Figuerola, 2015).

Los recientes hechos ocasionados por la pandemia originada por el virus SARS-CoV-2 han demostrado que las finanzas más estables para las personas y empresas son las que se acompañan de las nuevas tecnologías. En la actualidad, la digitalización de la economía de las empresas, más que una realidad, es una necesidad (Méndez, 2020). En el mismo sentido, Giles (2020) argumentó que la pandemia por el Covid-19 trajo consigo la suspensión abrupta de negocios, empresas y sectores económicos, que los obligó a implementar estrategias digitales para seguir ofertando sus productos y servicios bajo las diversas modalidades del comercio electrónico.

El comercio electrónico es una herramienta potente para las PyMEs que les permite avanzar rápidamente por las fases del desarrollo. Más allá de los mercados locales, nacionales e incluso regionales, posiciona a las PyMEs en el mercado mundial (Hussain, 2013). Algunos beneficios del comercio electrónico que se destacan para las PyMES son: expansión del mercado, productividad e innovación, rentabilidad, incremento en las ventas y competitividad (Albarracín, Erazo y Palacios, 2014; Henderson y Venkatraman, 1993; Hu, Yang y Yang, 2012; Raymond, Bergeron y Croteau, 2013).

El e-Commerce en teoría permite darse a conocer nacional y mundialmente a bajo costo, a la vez que proporciona un incremento enorme de clientes potenciales, en competencia con las otras empresas que los estén intentando captar (Moliní, 2002).

Por otro lado, apostarle al comercio electrónico también es un reto para las PyMES, pues hay que recordar que la adopción del e-Commerce requiere de acceso físico o conectividad a Internet; factores relacionados con las capacidades internas de cada organización; y condiciones políticas, sociales y económicas del contexto (Alderete, 2012; Peirano y Suárez, 2006) que varían de una PyME a otra. En todo caso, las PyMES deben aprender gradualmente a utilizar las TICs, realizando esfuerzos internos para desarrollar las competencias organizacionales específicas que requieren el uso y la aplicación de TICs en procesos de gestión y comercialización (Alderete, 2012; Jones, Motta y Alderete, 2016).

Es por esto que se considera importante realizar la presente investigación, que tiene como propósito analizar el papel que tiene el e-Commerce en las PyMES de Tejupilco, Estado de México; además se busca conocer la importancia del comercio electrónico, las causas de su utilización y no utilización.

## IV. MARCO REFERENCIAL

*Aproximadamente el 90% de los consumidores a nivel mundial afirmó haber comprado al menos una vez al año en los diferentes establecimientos online durante 2021, según una encuesta realizada a comienzos de 2022. Por su parte, tan solo el 4% dijo haber adquirido productos o servicios a través de Internet de forma diaria.*

*Abigail Orús, 25 feb 2022*





## IV. MARCO REFERENCIAL

### 4.1 Marco Teórico

#### 4.1.1 Teorías de adopción del e-Commerce

Según Alvarado (2021), entre las teorías de adopción del e-Commerce, destaca la Teoría de Difusión de Innovaciones (TDI) de Rogers (1983 y 1995), la cual consiste en estudiar la conducta de adopción de e-Commerce en las empresas a través de las fuerzas organizacionales, pues se cree que las características de la empresa como la antigüedad, experiencia, uso de internet, recursos de Tecnología de Información (TI), número de empleados y rentas pueden tener un efecto significativo en dicha adopción.

También resalta el Modelo de Aceptación Tecnológica o Technology Acceptance Model (TAM) propuesto por Davis (1989 y 1993), quien indicó que las percepciones del empresario impactan en la decisión de establecer, o no, la modalidad de e-Commerce, dado que esta teoría depende de las características del uso de innovación (experiencia) del propietario, así como de los costos percibidos, la dificultad y la imagen representada por el uso del e-Commerce.

Igualmente, cabe destacar la teoría del modelo de Tecnología-Organización-Entorno o Technology-Organization-Environment (TOE), propuesta por Tornatsky y Fleischer (1990), quienes aseveraron que la adopción de nuevas tecnologías en los negocios depende de algunas características externas, como la estructura de la economía, la demografía, la infraestructura para la distribución física, el desarrollo de la fuerza de trabajo en Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), la transparencia y la fiabilidad del sistema financiero y legal del país en el que el negocio reside.

Por otra parte, tanto la Teoría de Acción Razonada o Theory of Reasoned Action (TRA), propuesta por Fishbein y Ajzen (1975) y Ajzen y Fishbein (1980), como la Teoría de Conducta Planeada o Theory of Planned Behavior (TPB),

propuesta por Ajzen (1991), indican que los únicos determinantes de la intención son la actitud del dueño de la empresa y la norma subjetiva. Además, se le agrega un tercer factor: la intención de incorporar las TIC como visión de largo plazo y evolución de la empresa.

En suma, las cinco teorías sobre la adopción del e-Commerce por parte de las empresas plantean que existen diferentes factores, tanto internos (propios de la empresa) como externos (ajenos a la empresa), que pueden influenciar la adopción de la innovación en estas nuevas formas de hacer negocio. Algunos determinantes son la cultura organizacional de la empresa, los recursos tecnológicos con los que cuenta, las actitudes de la alta gerencia y los cambios estructurales del país (tanto políticos como económicos, sociales y culturales).

## **4.2 Marco Conceptual**

### **4.2.1 e-Commerce**

#### **4.2.1.1 Definición del e-Commerce**

Según Silvia Murillo (2009), menciona que originalmente la expresión “comercio electrónico” o e-Commerce, tenía como significado la “compra electrónica” o la “venta en línea”. Para Laudon (2002), el Comercio electrónico es el proceso de comprar y vender bienes y servicios electrónicamente, mediante transacciones a través de Internet, redes y otras tecnologías digitales.

Por otro lado, McLeod, (2000) define el comercio electrónico como el uso de las computadoras para facilitar todas las operaciones de la compañía. Muchas de las operaciones son internas: se realizan dentro de la empresa, en las áreas funcionales de finanzas, recursos humanos, servicios de información, manufactura y mercadotecnia. Otras operaciones implican las interfaces de la empresa con los ocho elementos del entorno.

De acuerdo con Martínez (1998), el comercio electrónico, es cualquier actividad en las que las empresas y consumidores interactúan y hacen negocios

entre sí o con las administraciones por medios electrónicos. Según Dans (2013), el comercio electrónico es una moderna metodología que da respuesta a varias necesidades de empresas y consumidores, como reducir costos, mejorar la calidad de productos y servicios, acortar el tiempo de entrega o mejorar la comunicación con el cliente y el uso de las tecnologías de información y comunicación en el procesamiento de información relativa a transacciones comerciales para crear, transformar y/o redefinir las relaciones entre organizaciones o entre las organizaciones y los individuos, con el fin de crear valor.

Según el OECD (2003), el comercio electrónico es la compra o venta de bienes o servicios que se lleva a cabo a través de internet (mediante cualquier aplicación de internet que se utilice en las transacciones automatizadas, tales como las páginas web, extranets, EDI por internet, o a través de cualquier aplicación habilitada para la web). Utilización de las redes informáticas con el fin de facilitar las transacciones que comprenden la producción, la distribución, la venta y la entrega de bienes y servicios dentro del mercado.

Andrews (2002), hace énfasis en sus beneficios y alcance, y define que el comercio electrónico se refiere a las actividades de negocios que involucran clientes, productores, proveedores de servicios e intermediarios usando redes de computadoras tales como la Internet. El autor señala que el objetivo del comercio electrónico es reducir costos en productos y servicios y mejorar la calidad y la respuesta al cliente, al facilitar el proceso de abastecimiento, contribuyendo con la reducción de los ciclos de producción.

El e-Commerce es un campo multidisciplinario que incluye áreas técnicas, redes de telecomunicaciones, seguridad, almacenamiento y solicitud de medios; áreas de negocios mercadotecnia, aprovisionamiento, compras, facturación, pagos y gestión de la cadena de abastecimiento y aspectos legales privacidad de la información, propiedad intelectual, impuestos, acuerdos legales y contractuales. De

esta manera se incluye una amplia variedad de procesos internos de la compañía, pero, a la vez, abarca los aspectos de la cadena de valor (Andrews, 2002).

Es así como el comercio electrónico se ha convertido en el medio de llevar a cabo cambios en las ventas y aprovisionamiento de las organizaciones dentro de una escala global, permitiendo a las compañías ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, y así trabajar de una manera más cercana con sus proveedores y estar más pendiente de las necesidades y expectativas de sus clientes (Hu, Yang y Yang, 2012).

Del Águila (2000) menciona que el comercio electrónico es el desarrollo de actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones. De acuerdo con Moreda (2012), el e-Commerce es cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como internet.

#### **4.2.1.2 Evolución del e-Commerce**

De acuerdo con Murillo (2009), el inicio del comercio electrónico se puede decir que se dio en Estados Unidos cuando en 1920 varias empresas mayoristas comenzaron a hacer la venta de sus productos a través de catálogos. Esto implicaba que los clientes tenían la posibilidad de escoger los productos a comprar en sus casas, en consulta con su familia; podían hacer comparaciones para decidir el producto a adquirir. Los catálogos incluían fotos y los encargados de la elaboración de estos folletos colocaban la información suficiente como para que el usuario pueda decidir con toda propiedad la compra.

Aunque el comercio electrónico puede parecer muy reciente, en realidad data del año 1981. Ese año se llevó a cabo la primera transacción comercial usando Internet, cuando Thompson Holidays conectó a sus agentes de viajes para que pudieran tener acceso a los productos disponibles haciendo uso de Internet en tiempo real. El siguiente punto de inflexión en la evolución del comercio electrónico

se sitúa una década después, cuando en 1991 la National Science Foundation (Fundación Nacional de Ciencias), aprobó el uso de Internet con usos comerciales, (WebFinYou, 2020).

Según Robert Walters (2020), en 1992, surgió el primer proyecto de tienda online propiamente dicho. Inicialmente se trató de un sistema que imitaba a los tradicionales tablonos de anuncios y que permitía que los usuarios vendieran y compraran libros. Más adelante, esta página evolucionó y en 1992 se convirtió en Books.com. Dos años más tarde, en 1994, Netscape implementó SSL, lo que permitió el envío de datos personales a través de Internet de manera segura, lo que también supuso un paso importante en la evolución del comercio electrónico a nivel mundial.

Otro de los puntos más importantes en la evolución del eCommerce se debió a la irrupción de la tecnología celular. De hecho, fue Coca Cola la primera empresa que, en 1997, implantó un sistema que permitía realizar compras de sus productos a través del teléfono celular. Un año más tarde, en 1998, se fundó PayPal, lo que supuso un nuevo impulso al comercio electrónico gracias a las facilidades y seguridad en el pago que ofrecía. Por otro lado, en el año 2006, Google lanzaría su propia forma de pago online mediante Google Checkout. Podría decirse que desde el año 2000 el comercio electrónico no ha parado de crecer rápidamente. Incluso hoy en día ya se habla del e-Commerce o comercio móvil, esto surge debido al gran tráfico y uso que se da a los dispositivos móviles a la hora de comprar. En el año 2007, se funda Prestashop, la empresa de software para crear eCommerce más importante del mundo (Robert Walters, 2020).

El periódico español El Mundo (05 de mayo de 2014) señala que, a partir del año 2014, Amazon se alía con Twitter, dando como resultado la opción de que sus usuarios realicen compras online directamente mediante tweets. Ese mismo año, los beneficios producidos por las ventas online en todo el mundo alcanzan la cifra de 1.500 millones de dólares, llegando a suponer un incremento de más del 20%

respecto al año anterior. A partir de ese momento, y con la irrupción de la tecnología smartphone, las ventas del comercio electrónico no han hecho nada más que subir, creando un mercado mucho más dinámico y eficiente, así como un mercado que alcanza a millones de usuarios conectados en todo el mundo.

Su evolución ha sido pasar de los 16 millones de usuarios en 1995, con una penetración del 0,4%, a los 4.131 millones en 2019 y una penetración mundial del 55%, estos datos confirman el potencial del e-Commerce (Business Insider, 2019).

#### **4.2.1.3 Clasificación del e-Commerce**

Iddris (2012), Hernández et al. (2018), Mieles et al. (2018) y Vaithianathan (2010) clasificaron el e-Commerce en siete categorías de acuerdo con su aplicación y uso:

1. *C2C (Customer to Customer)*: los consumidores realizan transacciones de manera directa con otros consumidores en la web.
2. *B2C (Business to Customer)*: los clientes son atraídos por la publicidad electrónica para adquirir productos y servicios. Este intercambio se realiza mediante sistemas de pago seguro, a través de un envío por un canal físico o electrónico.
3. *B2B (Business to Business)*: la transacción de mercado depende de las comunicaciones que se realizan de computador a computador, como un modo rápido, económico y fiable para hacer transacciones de negocio.
4. *C2B (Customer to Business)*: transacción en línea en la que los consumidores inician la transacción comercial con las empresas o negocios.
5. *C2G (Customer to Government)*: interacción de manera remota en la que los consumidores dan retroalimentación al gobierno a través de sitios web.
6. *B2G (Business to Government)*: interacción remota caracterizada porque los negocios retroalimentan al gobierno a través de sitios web.
7. *G2C (Government to Citizen)*: interacción remota en la que el gobierno ofrece transacciones o servicios locales, estatales o nacionales (como el pago de impuestos).

A continuación, se muestra la clasificación de Turban y Lee (2000), donde se agrupa al comercio electrónico de acuerdo con la naturaleza de la transacción.

**Tabla 1. Clasificación del e-Commerce por Turban y Lee**

Transacción	Descripción
Negocio a negocio	La mayoría del e-Commerce actualmente es de este tipo, describe las transacciones de mercado electrónicas entre organizaciones.
Negocio a consumidor	Son transacciones a menudeo con compradores individuales. El comprador típico de Amazon.com es el consumidor.
Consumidor a consumidor	En esta categoría el consumidor vende directamente a otros consumidores. Ejemplo: las ventas en anuncios clasificados.
Consumidor a negocio	Esta categoría incluye a individuos que venden productos o servicios a organizaciones, así como individuos que buscan vendedores, interactúan con ellos, y concluyen una transacción.
e-Commerce de no negocios	Organizaciones como instituciones académicas, asociaciones civiles, religiosas, sociales y gubernamentales usan el e-Commerce para reducir el costo de sus operaciones.
e-Commerce Intranegocios	Se incluyen todas las actividades internas usualmente realizadas en una intranet. Las actividades van desde vender productos corporativos a los empleados, a entrenamiento en línea y actividades de reducción de costos.

Fuente: Turban y Lee (2000)

Swatman y Chan (2001), presenta otra clasificación que incluye las posibles transacciones realizadas con entidades gubernamentales, dando pie a lo que hoy se conoce como e-Gobierno. En la siguiente tabla se presenta esta relación.

**Tabla 2. Clasificación del e-Commerce por Swatman y Chan**

Transacción	Descripción
e-Commerce negocio a negocio	Esta relación incluye las actividades primarias relacionadas con el abastecimiento las cuales incluyen el intercambio electrónico de datos (EDI), el sistema electrónico de pagos (EPS) y compartir datos.
e-Commerce negocio a consumidor	Esta relación incluye las actividades de venta directa y mercadotecnia, primordialmente en internet, que ocurren entre compañías y sus clientes, incluyendo venta al detalle, transacciones bancarias y actividades de pre y post venta.
Administración a negocio	Actualmente en esta relación se incluye proporcionar información o, en su mejor caso, actividades relacionadas con el abastecimiento entre negocio y gobierno, aunque ambas entidades trabajan en proporcionar en línea muchas de las actividades existentes.
Administración a ciudadano	Esta relación al momento incluye, ya sea la proporción de información a los ciudadanos o, en el mejor de los casos, servicios electrónicos simples como descargas de formas electrónicas.

Fuente: Chan y Swatman (2001).



#### 4.2.1.4 Proceso de compra del e-Commerce

El proceso de compra del e-Commerce consta de tres etapas, la primera la etapa de pre-compra, que incluye publicidad y búsqueda de información; segunda, la etapa de compra, incluyendo el acto de compra y pago y, tercera, la etapa de entrega, (Schuknecht, 1999).

Más específicamente, dentro de la consultora Gartner, estas tres etapas corresponden con las fases típicas que una empresa persigue para establecer su servicio de e-Commerce según (Andrews, 2002):

- *Fase 1: Portal habilitado para e-Commerce.* Dispone de una ventana para los compradores, para ver lo que pueden comprar, lo que han comprado y su estado como clientes.
- *Fase 2: Navegar y comprar.* Los usuarios que se conectan al sitio Web eligen de un catálogo, colocan artículos en un "carrito" y realizan la compra; se dice que entablan una acción de "navegar y comprar".
- *Fase 3: Integrativa.* El comprador requiere de elementos de software para recibir un mejor servicio, como métodos de liquidación o sincronización de catálogos, si se trata de un distribuidor.

Visto en retrospectiva, la historia también apoya este comportamiento. En su primera fase (1994-1997), el e-Commerce consistía solamente en la presencia, en asegurarse de que todos tuvieran un sitio Web, satisfaciendo la demanda de que cualquier compañía, pequeña o grande, al menos tuviera algo en la Internet. Su segunda fase (1997-2000) se caracterizó por la existencia de transacciones, compras y ventas sobre medios digitales. En la tercera fase (1997-2000), el e-Commerce atiende a la Internet como un factor de rentabilidad. A esta fase se le llama e-Business, e incluye todas las aplicaciones y procesos que habilitan a una compañía para servir a una transacción comercial. Además de incluir al comercio electrónico, el e-Business considera tanto las aplicaciones hacia el exterior como las internas de una organización (Cueller, 2005).

#### **4.2.1.5 Beneficios del e-Commerce**

Con el e-Commerce la distribución del producto o servicio puede ser mejorada, esto se da gracias al hecho de al utilizar la Web hace que las empresas y los clientes puedan interactuar directamente, eliminando, por lo tanto, a los intermediarios y haciendo que las entregas sean de manera inmediata. Esto en términos de tiempo representa un gran ahorro (Murillo, 2009).

Según Sube (2021) algunos de los beneficios del e-Commerce son la reducción de costos en la transacción, se eliminan los formularios para pedidos, cotizaciones y otros y esto incide en muchos procedimientos, que en algunos casos desaparecen. En este contexto, los costos de la operación de compraventa bajan notablemente por no tener que procesar toda la información de los formularios y evita, además, la duplicidad de pedidos. Fácil acceso a la información, ingresando a bases de datos que les permite encontrar ofertas, colocar ofertas, crear mercados, acceder a mercados nuevos, tener algunas ventajas en las ventas, etc.

Para Franklin (2008) los beneficios del e-Commerce es mejorar las relaciones entre la empresa y los clientes, ya que se puede entablar comunicaciones que puede incrementar el conocimiento del producto o servicio, conocer preferencias de los consumidores, llegar a acuerdos que beneficien a ambos y otros. Mejorar la comunicación comercial, la empresa mantiene constantemente actualizado a sus clientes acerca de sus productos o servicios y da la posibilidad de que los clientes puedan acceder a información de la empresa las 24 horas del día, no interesando el lugar donde se encuentren.

Internet permite mejorar las relaciones con personas interesadas en la empresa, que se acostumbran a respuestas muy rápidas, muchas veces casi instantáneas. Además, les proporciona la posibilidad de que, antes de preguntar por correo electrónico o por teléfono, consulten la sección de «Ayuda» o la de «Respuestas a las Preguntas más Frecuentes», donde en muchas ocasiones es fácil encontrar la información que se busca (Fernández, 2002).

Algo importante que mencionar es que la gente está cambiando sus hábitos de compra. Un estudio realizado por Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2021), arrojó que México tiene 51.2 millones de usuarios en Internet, de los cuales, el 50% han realizado una compra en línea, ya que, la Revista Forbes México (2014), revela que hay 7 beneficios del e-Commerce en las empresas:

*1. Reduce costos:*

Abrir una tienda virtual es lógicamente más económico, pues permite a las empresas crecer con menos recursos al evitar el pago de renta del local, servicios, sueldos, etcétera. También es más económico porque al anunciar sus productos online, están haciendo publicidad por Internet, el cual es un medio de promoción más barato que la publicidad la cual se utiliza en medios de comunicación tradicionales.

*2. Genera lealtad con los clientes*

No existen muchas empresas que ofrezcan una buena experiencia de compra electrónica, incluso todavía hay miles que no tienen presencia en línea. Esta es una oportunidad para lograr que los clientes disfruten esa experiencia, a través de ofrecerles un amplio catálogo de productos, buenos precios y facilidad en el uso de las plataformas, así como las diversas opciones de pago principalmente.

*3. Atención y garantía de satisfacción total*

Los sitios de e-Commerce conocen la importancia de la atención al cliente y saben que en la mayoría de los casos hasta no ver o tocar un producto es como se toma la decisión final de compra, por ello cuenta con un chat para asesorarte durante la elección del producto, así como una Garantía de Satisfacción Total, en la que los clientes tienen 30 días después de que les llegue el producto para devolverlo y pedir el reembolso de su dinero si los artículos no cumplieron con sus expectativas. Si un cliente está satisfecho con su experiencia de compra del algún producto seguramente regresará al sitio y hará su recomendación a través del “word of mouth”.

#### *4. 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 duda, las posibilidades de crecimiento y el alcance de internet son espectaculares.

#### *5. Seguridad para el vendedor y el comprador*

Una de las principales causas por las que los internautas aún no se atreven a comprar en línea, es por el desconocimiento y/o desconfianza en el uso de los sistemas de pago online; sin embargo, vendiendo a través de plataformas electrónicas tienes la seguridad de que cuenta con el sello de confianza otorgado por AMIPCI. Con esto proteges los datos de tus usuarios y evitas que los de su tarjeta sean utilizados con fines maliciosos. Si los usuarios tienen la seguridad de realizar compras online con su tarjeta de crédito, las ventas por ende aumentan, pues los clientes podrán disfrutar de grandes beneficios como rebajas y/o facilidades de pago.

#### *6. Facilidad de entrega de productos*

Algunos usuarios consideran que un riesgo de las compras por Internet es que la mercancía no llegue bien o a tiempo, pero cada vez existen más empresas de logística que ofrecen servicios de entrega rápidos, eficaces y seguros, con precios accesibles. También puedes utilizar una plataforma que cuente con rastreo de pedido, para que tus clientes comprueben el estado del envío de su producto, y tengan la confianza de que su compra llegará en tiempo y forma.

#### *7. Mayor participación en la cartera de los clientes*

Se genera mayor participación en la cartera de los clientes, pues el 50% de los usuarios investiga los productos en Internet antes de buscarlos en la tienda física, por lo que es importante para cualquier compañía crear vínculos e interacción con el consumidor a través de internet.

El e-Commerce permite replantear los objetivos en la empresa con un claro direccionamiento estratégico, facilitando crear nuevos productos y mercados, nuevos canales de distribución, reducir el coste de las actividades empresariales y favorecer la apertura de nuevos mercados (Franklin, 2008).

Por otro lado, El Banco Finandina (2020), nos dice que existen 5 beneficios que estarían dentro de la implementación del e-Commerce en un negocio, los cuales son los siguientes:

*1. Incremento de las utilidades*

Una tienda virtual es una inversión rentable. Esto se debe a que los costos se reducen y el margen de ganancia es mucho más alto. Un e-Commerce permite vender sin la necesidad de pagar el alquiler de un local o contratar vendedores, por lo que es posible que el negocio pueda crecer fácilmente.

*2. Posibilidad de vender 24/7*

Otra ventaja del comercio electrónico es que, al reemplazar al comercio físico, los usuarios pueden adquirir en cualquier momento tus productos. Las TIC permiten que las empresas puedan establecer las transacciones comerciales en el mismo sitio web o en sus redes sociales.

*3. Oportunidad de diferenciación de la competencia*

Las tiendas que comercializan con bienes tangibles deben concretar la venta mediante el despacho. Es en este proceso en donde está la oportunidad de fidelizar a los clientes. Los procesos logísticos y las políticas de devoluciones son áreas que se deben cuidar para asegurar un buen servicio al cliente. Si esto se logra, el público confiará más en tu negocio y en tus productos. Sin embargo, hay empresas que manejan las ventas online como algo secundario. Por eso, si logras mantener una buena atención en el servicio, lograrás obtener un público cautivo y fiel. Esta es quizás una de las mayores ventajas del comercio electrónico.

#### *4. Mayor captación de clientes*

Otra de las grandes ventajas del e-Commerce es la facilidad para expandir tu negocio. A diferencia de los comercios presenciales, las tiendas online no están limitadas por su ubicación geográfica. Esto quiere decir que una tienda puede ser vista por cualquier persona, en cualquier lugar. El resultado un mercado más grande que puede aumentar el número de ventas posibles.

#### *5. Más datos de los clientes*

Una ventaja del comercio electrónico muy importante para las empresas es el de la analítica de datos. Cuando una persona ingresa en un sitio web, su actividad queda registrada. Un sitio web recopila cookies del usuario que pueden ser utilizadas para aumentar las ventas. Por ejemplo, si un visitante navega por el catálogo online, esa información será captada por su navegador. De esta manera, se pueden elaborar estrategias basadas en el comportamiento de los visitantes.

#### **4.2.1.6 Ventajas del e-Commerce**

Fontalvo (2013) señala que el comercio electrónico, presenta múltiples ventajas que facilitan la labor económica y social de los empresarios y de los usuarios que se adscriben a esta modalidad que utiliza las tecnologías de la información y comunicación para realizar transacciones de comercialización de sus productos y/o servicios. Entre estas ventajas se pueden destacar las siguientes:

- Es posible desaparecer las barreras de localización geográfica que pueden limitar a los negocios, en especial en este tipo de población, donde las posibilidades de crecimiento son escasas de acuerdo a la ubicación donde se encuentran.
- Permite además realizar obras de comercialización los 365 días del año, los 7 días a la semana, las 24 horas del día, debido a que la red de redes ofrece servicios a todos los continentes.

- Al usar medios electrónicos de comunicación, se hace más fácil la intercomunicación con los clientes. El servicio preventa y postventa presenta mejores resultados y los clientes se sentirán más satisfechos.
- Resulta menos costosa la inversión en la publicidad de negocio. No está limitado a una sola población, por el contrario, al encontrarse en la gran red tiene la posibilidad de ofrecer sus productos y/o servicios a varias ciudades, países y continentes.
- Las transacciones se pueden realizar de manera más ágil y oportuna.
- Se evitan desplazamientos físicos, lo cual permite mayor movilidad y satisfacción entre los clientes.
- Debido al contacto directo entre cliente – empresa, se puede eliminar la cadena de intermediarios, lo que genera más ganancias tanto para el cliente como para la empresa, permitiendo ser competitivos.
- Internet permite la inclusión de pequeñas empresas a un mercado globalizado en igualdad de condiciones.
- La ejecución de una transacción electrónica permite asegurar de manera previa el pago por el producto y/o servicio.
- Los clientes pueden revisar información sobre los productos y/o servicios de manera más inmediata y en el momento que lo considere necesario.
- Puede mantener informados a los proveedores y clientes sobre promociones, necesidades del mercado, nuevos productos, etc.

#### **4.2.1.7 Tics aplicadas al e-Commerce**

Hoy, en plena era de la información o como otros teóricos lo denominan la era de la revolución de las TIC (Restrepo, 2011), se encuentran alterando rápidamente el modo en que las personas hacen negocios en todo el mundo. En el segmento de negocio a consumidor, las ventas a través de la web han aumentado radicalmente durante los últimos años. Dado que, los clientes, no solo de aquellos países desarrollados sino también de países en vías de desarrollo, están adoptando un nuevo canal de compras (Barrientos, 2017).

En tal virtud, las TIC tienen un papel importante que desempeñar no solo en las empresas, sino también en las actividades diarias de las personas. Los servicios con base en internet siguen creciendo en el entorno de “empresa a consumidor” y “empresa a empresa” (OCDE, 2019). Cada año, el número de organizaciones que usan internet con fines de marketing se incrementa en gran medida. Así como también, el número de consumidores que utilizan internet no solo para recopilar información sino también para realizar la compra de bienes (Rivera, 2015).

La adopción del comercio electrónico en empresas puede considerarse un proceso de adopción de un tipo específico de TIC. Se trata de procesos organizacionales complejos en los que la empresa aprende gradualmente a utilizar y aprovechar esta tecnología, realizando esfuerzos para desarrollar las competencias organizacionales específicas requeridas, lo que propicia una mayor madurez en el uso y aprovechamiento de las TIC (Peirano y Suárez, 2006).

El modelo de negocio que incluye las tecnologías de información en el E-Commerce a adaptarse debe ser flexible e integrado. Los procesos de los sistemas, las estrategias culturales y de negocio tendrán que ser coherentes. Al tener éxito en esta implementación permite a la empresa manejar cualquier cambio de una manera más competitiva para lograr sobresalir en el mercado (Fred, 2007).

La utilización de las TIC no se limita a un solo ámbito, función o tipo de distribuidor, encontrándose diferentes aplicaciones a lo largo de los canales de comercialización. De este modo, el comercio electrónico, definido comúnmente como una forma de llevar a cabo la gestión de transacciones comerciales por medio del uso de ordenadores y redes de telecomunicación, no es un concepto cuya aplicación se restrinja necesariamente a un determinado colectivo o a una cierta función o área comercial dentro del canal. Se aplica a ámbitos tan diversos como el comercio entre empresas y el que se realiza entre empresas y sus consumidores finales (Bernal, 2012).



En el caso de las relaciones que se establecen entre empresas, considerando que se trata de relaciones con un elevado grado de racionalidad y con una utilización intensiva de información, las TIC pueden emplearse a lo largo de toda la cadena de suministro y en cualquier función comercial, no limitándose a un área específica. Desde la recogida de información del mercado, el aprovisionamiento o el almacenamiento, hasta los pagos y el servicio posventa, pueden realizarse hoy en día gracias a la difusión y proliferación de estas tecnologías. Las TIC están permitiendo la obtención de un mayor volumen de información en términos más precisos y exactos, lo que hace posible que las empresas ofrezcan productos y servicios con un mayor grado de adaptación a las características de los compradores, y no sólo a través de establecimientos físicos (Carrasco, 2017).

Estas transformaciones indudablemente han ejercido una notable influencia sobre la evolución y aparición de nuevos formatos comerciales, que se han visto forzados a ofrecer un surtido de productos y servicios más adaptado a las necesidades de los consumidores finales (Fontán, 2012).

Estas tecnologías también han propiciado la generación de cambios diversos en los mercados. En concreto, la proliferación de diversos sistemas y tecnologías de TIC de uso común por parte del consumidor en conjunción con los cambios en las estructuras sociales, demográficas y económicas de la población, han provocado una serie de alteraciones en las pautas y hábitos de compra tradicionales de los consumidores (Carrasco, 2017).

Por otro lado, la adopción de las tecnologías de información y comunicación (TIC), y del comercio electrónico o e-Commerce en particular, beneficia a las empresas en la medida que posibilita la reducción de los costos de transacción y el incremento de la velocidad y eficiencia de los procesos y las operaciones organizacionales. A su vez, Internet y el comercio electrónico son herramientas que permiten una mejor comunicación e interacción con clientes, socios y proveedores, proporcionando información sobre los productos, brindando servicios en línea que

mejoran la calidad de atención a clientes, ofreciendo la posibilidad de compra en línea, entre otros (Fontán, 2012).

En el caso de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMES), su innata fragilidad por la escasez de recursos se agudiza frente a los rápidos cambios tecnológicos y de mercado. Dado que muchos de los objetivos organizacionales se ven apoyados y potenciados por las TIC, las MiPyMES necesitan analizar los riesgos y oportunidades inherentes a las mismas y consecuentemente, implementar mecanismos apropiados para utilizarlas y gestionarlas, así como analizar sus impactos en el desempeño organizacional. De esta forma, algunos autores destacan la influencia positiva que tienen las TIC sobre el rendimiento de las empresas (Albarracín, 2014).

## **4.2.2 Marketplace**

### **4.2.2.1 Definición de Marketplace**

Un mercado electrónico B2B o e-marketplaces, se puede definir como “una forma de hacer negocios que aprovecha la tecnología de Internet para agrupar a múltiples compradores y vendedores en torno a un sitio web o plataforma, permitiéndoles realizar transacciones comerciales mediante diversos mecanismos y liderados bien por una tercera parte neutral o por alguna de las partes implicadas (comprador o vendedor), ofreciendo, además, servicios de valor añadido que permiten mejorar la gestión de los aprovisionamientos y facilitan la integración de la/s cadena/s de suministros de las distintas organizaciones” (Miranda y Janita, 2014).

Según García (2021) un marketplace es un tipo de sitio web de e-Commerce donde los productos y servicios son provistos por múltiples tiendas de terceros, pero las transacciones son procesadas por el operador del marketplace. Este último provee de la estructura general del sitio web y de los medios de pago para que las transacciones se lleven a cabo. Ello permite al dueño de la tienda individual enfocar todos sus esfuerzos en desarrollar su negocio. Y, por cierto, no tener que

preocuparse del desarrollo y mantención de una plataforma de e-Commerce y su integración con diversas plataformas de pago.

Actualmente existe una diversidad de marketplaces. Venden desde ropa, tecnología, zapatos, libros, artículos nuevos y usados, objetos para coleccionistas hasta una enorme variedad de productos que superan la oferta de cualquier mall real que se conozca. Previamente a que en internet comenzara el comercio electrónico, los sitios web eran una especie de catálogo donde solamente se daban a conocer productos. Pero con el desarrollo de la tecnología del carrito de compras y de los medios de pago electrónicos, los sitios web de tipo catálogo evolucionaron para dar paso a la creación de tiendas online, las que solucionaron la posibilidad de una venta digital (García, 2021).

#### **4.2.2.2 Tipos de Marketplace**

Según García (2021), existen 3 tipos de marketplaces:

*1. B2C: empresas que venden a personas naturales*

Los marketplaces B2C más conocidos y en donde empresas le venden a personas. Es el tipo más habitual de modelo de negocio. Ello se debe a que el constante crecimiento del comercio entre empresas y personas, que ha ido complementando y reemplazando al comercio tradicional. Por ejemplo: Amazon y MercadoLibre.

*2. B2B: empresas que venden a empresas*

Los marketplaces B2B están pensados para la relación entre empresas. Por ejemplo, Alibaba, el cual tienen mínimos de volumen de compra que hace que no sea atractivos para personas naturales.

*3. C2C: personas venden a personas*

Los marketplaces C2C son aquellas plataformas que conectan a personas con otras personas, tanto el vendedor y el comprador son personas naturales. Ejemplos de marketplaces C2C son Yapo, Chileautos o el marketplace de Facebook.

### **4.2.3 PyMES**

#### **4.2.3.1 Definición de PyMES**

Las PyMES es el acrónimo de pequeñas y medianas empresas, esto se traduce en las empresas que cuentan con no más de 250 trabajadores en total y una facturación moderada. Son empresas que no poseen un gran tamaño ni mucho menos una enorme facturación, con un número limitado de trabajadores y que no disponen de los grandes recursos de las empresas de mayor tamaño. (Economipedia, 2015).

Una PyME se caracteriza por tener un número reducido de empleados y una facturación moderada. De acuerdo a una clasificación de las PyMEs en México, elaborada por la Comisión Nacional para la Protección y la Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF), se considera como una microempresa aquella que tiene un máximo de 10 empleados. Por otro lado, se considera como una pequeña empresa aquella que tiene entre 11 y 30 empleados en el sector comercial, o entre 11 y 50 en el industrial o de servicios. Finalmente, se considera como mediana empresa aquella que tiene entre 31 y 100 empleados en el sector comercial, entre 51 y 100 en el industrial, y entre 51 y 250 en el industrial (Hernández, 2010).

#### **4.2.3.2 Importancia de las PyMES**

Cleri (2007) sostiene que las PyMES son la columna vertebral de las economías nacionales. Aportan producción y empleo, garantizan una demanda sostenida, motorizan el progreso y dan a la sociedad un saludable equilibrio (Cleri, 2013). Frente a esto se puede inferir que las PyMES a lo largo del tiempo han actuado como agentes de reactivación económica y productiva, gracias a su fuente esencial de capacidades empresariales, innovación y empleo (Carranco, 2017).

De acuerdo con Van Auken y Howard (1993), las pequeñas y medianas empresas (PyMES), tienen particular importancia para las economías nacionales, no solo por sus aportaciones a la producción y distribución de bienes y servicios,

sino también por la flexibilidad de adaptarse a los cambios tecnológicos y gran potencial de generación de empleos. Representan un excelente medio para impulsar el desarrollo económico y una mejor distribución de la riqueza.

#### 4.2.3.3 Clasificación de las PyMES

Existe una diversidad de criterios para clasificar a las MiPyMES, estos criterios son diferentes, dependiendo del país. En México, La Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (2009), clasifica a la PYME por el número de trabajadores, el sector en el que opera y por el rango del monto de ventas anuales, tal como se muestra en la tabla siguiente:

**Tabla 3. Clasificación de las MiPyMES en México.**

Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

\*Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) X 10% + (Ventas Anuales) X 90%.

Fuente: Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, 2009.

#### 4.2.3.3 Características de las PyMES

De acuerdo con Jurado (2010), las pequeñas y medianas empresas (PyMES) comparten casi siempre las mismas características, por lo tanto, se podría decir, que estas son las características generales con las que cuentan las PYMES: el capital es proporcionado por una o dos personas que establecen una sociedad y por lo general son de carácter familiar, los propios dueños dirigen la marcha de la empresa; su administración es empírica. Dominan y abastecen un mercado más amplio, aunque no necesariamente tiene que ser local o regional, ya que muchas

veces llegan a producir para el mercado nacional e incluso para el mercado internacional, así como también obtienen algunas ventajas fiscales por parte del Estado que algunas veces las considera causantes menores dependiendo de sus ventas y utilidades. Otra de sus características fundamentales es que su tamaño es pequeño o mediano en relación con las otras empresas que operan en el ramo, por lo tanto, por su tamaño su personal es poco calificado o no profesional.

La PyMES tienen como característica también frecuentar poca visión estratégica y capacidad para planear a largo plazo, provocado por la falta de información acerca del entorno y el mercado, la falta de innovación tecnológica puede deberse a falta de recursos, o por no contar con el espíritu innovador necesario. La PyMES tienden a realizar sus procesos de la misma forma con la idea de que cuando un método no funciona mal, se mantiene sin analizar si existen otros mejores (Jurado, 2010).

Cabe mencionar así mismo que las pequeñas y medianas empresas ofrecen un trato con sus clientes personalizado y de calidad, son capaces de cambiar su marca o clase de servicios en poco tiempo y tampoco requieren de una enorme inversión para ser creadas. Por otro lado, es importante mencionar que poseen división de funciones y una mayor organización del personal y los recursos que las microempresas. Las medianas empresas en sí poseen un nivel de complejidad en materia de coordinación y control e incorporan personas que puedan asumir funciones de coordinación, control y decisión (Arthur, 1999).

Las PYMES son mucho más vulnerables a las condiciones del mercado que las grandes empresas, pues no tienen la capacidad de resistencia que tienen estas últimas imponiendo precios o cantidades, como ocurre en los mercados oligárquicos dominados por unas pocas grandes compañías (Ramírez, 2009).

#### **4.2.3.4 Ventajas y desventajas de las PyMES**

De acuerdo con Longenecker y Moore (2001), las ventajas que tienen las PyMES, son las siguientes:

- Tienen gran capacidad para generar empleos, absorben una parte importante de la población económicamente activa.
- Asimilan y adaptan con facilidad tecnologías de diverso tipo, o producen artículos que generalmente están destinados a surtir los mercados locales y son bienes de consumo básico.
- Se establecen en diversas regiones geográficas, lo cual les permite contribuir al desarrollo regional.
- Mantiene una gran flexibilidad por lo que se adaptan con facilidad al tamaño del mercado, aumenta o reducen su oferta cuando se hace necesario.
- El personal ocupado por empresa es bajo, por lo cual el gerente que generalmente es el dueño, conoce a sus trabajadores y empleados, lo que le permite resolver con facilidad los problemas que se presenten.
- La planeación y organización del negocio no requiere de grandes erogaciones de capital, inclusive los problemas que se presentan se van resolviendo sobre la marcha.
- Mantienen una unidad de mando, lo que les permite una adecuada vinculación entre las funciones administrativas y las operativas.
- Producen y venden artículos a precios competitivos, ya que sus gastos no son muy grandes y sus ganancias no son excesivas.
- Existe un contacto directo y personal con los consumidores a los cuales sirve.
- Los dueños, generalmente tienen un gran conocimiento del área que operan, permitiéndoles aplicar su ingreso, talento y capacidades para la adecuada marcha del negocio.

Las desventajas de las pequeñas empresas se representan de la siguiente manera según (Alvarez, Sharon y Busenitz, Lowell, 2001):

- Les afectan con mayor facilidad los problemas que se suscitan en el entorno económico como la inflación y la devaluación.

- Viven al día y no pueden soportar periodos largos de crisis en los cuales disminuyen las ventas.
- Son más vulnerables a la fiscalización y control gubernamental, siempre se encuentran temerosos de las visitas de los inspectores.
- La falta de recursos financieros los limita ya que no tienen fácil acceso a las fuentes de financiamiento.
- Su administración no es especializada, es empírica y por lo general la llevan a cabo los propios dueños.
- Por la propia inexperiencia administrativa del dueño, éste dedica un número mayor de horas al trabajo, aunque su rendimiento no es muy alto.
- Falta de estructura formal, falta de sistematización de sus operaciones y actividades, falta de políticas escritas, falta de supervisión y de estándares de desempeño.
- Las PyMES carecen de sistemas de planeación, organización, administración y control eficientes.
- Falta de capacitación, excesiva rotación de personal, falta de seguridad e higiene.
- Falta de conocimiento real de su competencia, falta de utilización de técnicas mercadológicas para dar a conocer su producto y adecuarlo a las necesidades del consumidor.
- Escasez de registros contables, costos mal determinados y precios que no cubren los costos totales.

En cuanto a las desventajas de las medianas empresas destacan las siguientes según Alvarez, Sharon y Busenitz, Lowell (2001):

- Mantienen altos costos de operación
- No se reinvierten las utilidades para mejorar el equipo y las técnicas de producción
- Falta de capacitación, excesiva rotación de personal, falta de seguridad e higiene.



- Sus ganancias no son elevadas; por lo cual, muchas veces se mantienen en el margen de operación y con muchas posibilidades de abandonar el mercado.
- Algunos otros problemas como: ventas insuficientes, debilidad competitiva, mal servicio, mala atención al público, precios altos, activos fijos excesivos, mala ubicación, descontrol de inventarios, problemas de impuestos y falta de financiamiento adecuado y oportuno.
- Falta de apoyo y financiamiento por parte de las instituciones financieras nacionales y más aún las internacionales.

#### **4.2.3.5 Las PyMES en México**

Los resultados de los Censos Económicos (INEGI, 2019) indican que en México existen 6 millones 373 mil 169 establecimientos, en donde trabajan 36 millones 038 mil 272 personas. El 94.9% de los establecimientos en México son de tamaño micro, el 4.9% son PyMES y el 0.2% son grandes; por lo tanto, el 99.8% de las empresas en México son MiPyMES.

Los establecimientos de tamaño micro, aportan el 37.2% de los empleos en México, las PyMES un 30.7%, mientras que las grandes empresas aportan el 32.1% del personal ocupado; en conjunto las MiPyMES generan el 67.9% de los empleos en el país. El 62.6% de los establecimientos en México son informales y ocuparon a 18.9% del personal ocupado, generando 3% del valor agregado. En contraparte, los establecimientos formales, que representan 37.4%, dieron empleo a 81.1% de todo el personal ocupado y generaron el 97% del valor agregado.

#### **4.2.3.6 Las PyMES en el Estado de México**

Según los resultados de los Censos Económicos (INEGI, 2019) en el Estado de México había 767 mil 547 establecimientos, en donde trabajan 3 millones 346 mil 381 personas. Al comparar con los Censos Económicos de 2014, se observa que en los últimos 5 años se registró un aumento en el número de establecimientos de

102 762 más, con una tasa de crecimiento anual de 2.9% y un aumento en el Personal ocupado de 592 169 personas, con un crecimiento del 4.0% anual.

El 53.3% de los establecimientos corresponden al sector Comercio, 36.0% a los Servicios no financieros, 9.9% a las Manufacturas y 0.8% al Resto de actividades económicas (minería, servicios financieros, transportes, construcción, electricidad, entre otros). En cuanto el personal ocupado, 35.7% labora en el Comercio, 32.8% en los Servicios no financieros, 24.8% en Manufacturas y 6.7% en el Resto de actividades.

Del total de establecimientos en el Estado de México, el 96.8% son tamaño Micro (0 a 10 personas ocupadas) y éstos dan empleo al 47.2% del personal ocupado en la entidad. Por su parte, los negocios PyMES (11 a 250 personas) representan 3% de los establecimientos y dan empleo al 28.2% del personal, en tanto que los Grandes (251 y más personas) representan sólo 0.2% y su personal ocupado representa el 24.6% de los puestos de trabajo en el estado.

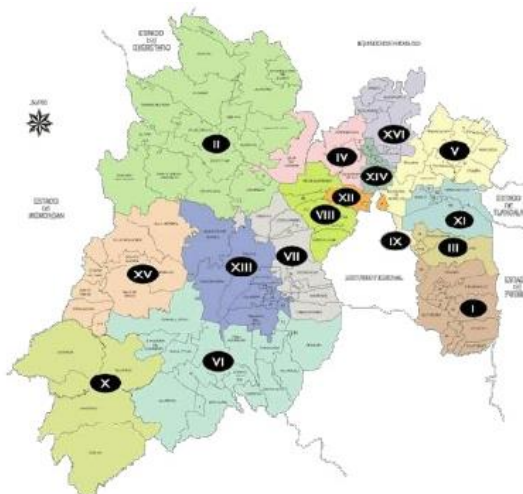
#### **4.3 Marco Contextual**

El Estado de México comprende 125 municipios agrupados en 16 regiones que son: I. Región Amecameca, II. Región Atlacomulco, III. Región Chimalhuacán, IV. Región Cuautitlán Izcalli, V. Región Ecatepec, VI. Región Ixtapan de la Sal, VII. Región Lerma, VIII. Región Naucalpan, IX. Región Nezahualcóyotl, X. Región Tejupilco, XI. Región Texcoco, XII. Región Tlalnepantla, XIII. Región Toluca, XIV. Región Tultitlán, XV. Región Valle de Bravo y XVI. Región Zumpango.

La investigación se desarrolló en el sur de la entidad, específicamente en el municipio de Tejupilco. El Instituto de Información e Investigación Geográfica, Estadística y Catastral del Estado de México (IGCEM), proporciona la siguiente Información Socioeconómica Básica Regional del Estado de México, en su edición 2016. La Región X. Tejupilco, la integran cuatro municipios que son Amatepec,

Luvianos, Tejupilco y Tlatlaya, en conjunto tienen una extensión territorial de 2 788.98 km<sup>2</sup>, que representa el 12.40% del total estatal.

**Figura 1. El Estado de México y sus regiones económicas**



Fuente: Información Socioeconómica Básica Regional del Estado de México, Edición 2016.

Tejupilco se ubica al suroeste del estado, colinda al norte con Otzoloapan, Zacazonapan, Temascaltepec, San Simón de Guerrero y Luvianos; al sur con Amatepec y Sultepec; al este con San Simón de Guerrero, Texcaltitlán y Sultepec; al oeste con Michoacán, Guerrero y Luvianos. La cabecera municipal Tejupilco de Hidalgo se localiza en las coordenadas geográficas 100°09'10" O de longitud y 18°54'21" N de latitud. El municipio de Tejupilco se encuentra a una altitud de 1,330 msnm. (Estado de México 2022).

De acuerdo con datos del último censo del INEGI (2020), en Tejupilco habitan 79,282 personas, siendo 41,274 mujeres y 38,008 hombres. Según la página oficial del Municipio del Estado de México (2022), en el cuarto trimestre de 2021, Estado de México tuvo 7,609,940 ocupados. Las ocupaciones con más trabajadores durante el cuarto trimestre de 2021 fueron empleados de ventas, despachadores y

dependientes en comercios (502k), comerciantes en establecimientos (468k) y trabajadores domésticos (297k).

Por otro lado, en el 2021 en el municipio de Tejupilco había 3 311 establecimientos, de este total el 95.71% son de tamaño Micro, el 4.20% corresponde a las PyMES y el 0.09% son empresas Grandes (DENUE, 2019). Por otro lado, según datos del Censo Económico (INEGI, 2019), los sectores económicos que concentraron más unidades económicas en Tejupilco fueron comercio al por menor (1,337 unidades), otros servicios, excepto actividades gubernamentales (384 unidades) y servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas (379 unidades).

## V. METODOLOGÍA

*Los marketplaces online como eBay, Alibaba o JD.com representaron casi una cuarta parte de los pedidos online a nivel mundial, según una encuesta realizada entre marzo y abril de 2021.*

*Si se tienen en cuenta Amazon y Mercado libre, dos de las mayores marketplaces online en la actualidad y, por consiguiente, analizados de forma independiente en esta estadística, dicho porcentaje supera el 40%.*

*Abigail Orús, 25 feb 2022*



## **V. METODOLOGÍA**

### **5.1 Objetivos**

#### **5.1.1 Objetivo general**

Analizar el papel que tiene el e-Commerce en las PyMES de Tejupilco, Estado de México; para generar estrategias que les permitan vender bienes y servicios a través de internet.

#### **5.1.2 Objetivos específicos**

- Conocer el estado actual del e-Commerce en las PyMES de Tejupilco.
- Determinar la importancia que tiene el e-Commerce en las PyMES de Tejupilco.
- Identificar las razones de uso del e-Commerce en las PyMES de Tejupilco.
- Señalar las razones por las que no utilizan el e-Commerce las PyMES de Tejupilco.
- Proponer estrategias que permitan a las PyMES vender bienes y servicios a través del e-Commerce.

### **5.2 Tipo de investigación**

El tipo de investigación que se realizó fue de tipo descriptiva, según Tamayo (2006), la investigación descriptiva es aquella que comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos. Por lo tanto, en esta investigación únicamente se describió el papel del eCommerce en las PyMES de Tejupilco.

### **5.3 Enfoque de la investigación**

Según explica Hernández, Fernández y Baptista (1991), el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. De tal manera que, la presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo, debido a que se recolectaron datos a fin de realizar un análisis estadístico con respecto al uso del eCommerce en las PyMES de Tejupilco, Estado de México.

### **5.4 Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación fue no experimental, para Hernández, Fernández y Baptista (2010), los diseños no experimentales son aquellos que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. En efecto, solo se recolectaron datos con respecto al eCommerce en las PyMES de Tejupilco, para su análisis e interpretación, sin intervenir de forma directa sobre el fenómeno.

Por otro lado, será una investigación transversal, pues de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2003), el diseño transversal recolecta datos en un solo momento, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado. Por consiguiente, se analizaron los datos recolectados en un periodo de tipo y en una población específica.

### **5.5 Fuentes de información**

En esta investigación se utilizaron fuentes documentales y de campo. Para Hernández, Fernández y Baptista (2007), la investigación documental consiste en una revisión de literatura a fin de obtener y consultar la bibliografía y otros materiales que serán útiles para los propósitos del estudio. Por tal razón se consultaron distintos documentos bibliográficos para reunir la información necesaria con respecto al eCommerce.

Por otro lado, también se utilizó la investigación de campo, según Arias (2012) la investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. Por consiguiente, se recolecto información de campo, directamente de las PyMES de Tejupilco.

## **5.6 Variables de investigación**

Una variable es todo aquello que puede asumir diferentes valores, desde el punto de vista cuantitativo o cualitativo (Morlote y Celiseo, 2004). Para efectos de esta investigación, la variable de estudio fue el e-Commerce.

### **5.6.1 Definición conceptual de la variable**

El comercio electrónico o e-Commerce se asocia por lo general con la compra y venta a través de Internet, o la realización de cualquier transacción que implique la transferencia de la propiedad o derechos de uso de bienes o servicios a través de una red informática (Khurana, Goel, Singh y Bhutani, 2011).

### **5.6.2 Definición operacional de la variable**

Para medir el papel del eCommerce en las PyMES de Tejupilco, Estado de México, se utilizó como instrumento de investigación un cuestionario constituido por 10 preguntas cerradas, algunas de ellas bajo la escala de Likert, relacionadas con el nivel de importancia del uso del eCommerce en dichos establecimientos.

## **5.7 Población**

De acuerdo con Ramírez (1999), una población finita es aquella cuyos elementos en su totalidad son idénticos por el investigador, por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total. Considerando lo anterior, la población objeto de estudio para esta investigación fue finita debido a que se cuenta con el registro de los elementos que conforman la población en estudio.



Según datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE, 2019), en Tejupilco existe una población de 124 PyMES, considerando un rango de 11 a 250 trabajadores, sin importar su sector económico; cabe señalar que dichos datos son validados por el INEGI.

### **5.8 Muestra**

Para calcular la muestra, se utilizó el método de muestreo probabilístico, en donde todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra (Cuesta, 2009). Por lo tanto, para efectos de esta investigación la muestra fue de 44 PyMES de Tejupilco, considerando un margen de error del 10% y un nivel de confianza del 90%.

### **5.9 Técnica de recolección de datos**

La recolección de datos fue a través de una encuesta a los propietarios de las PyMES de Tejupilco. Para Briones (1995), la encuesta es una técnica que encierra un conjunto de recursos destinados a recoger, proponer y analizar informaciones que se dan en unidades y en personas de un colectivo determinado, para lo cual hace uso de un cuestionario u otro tipo de instrumento. En este caso la encuesta, ayudo a obtener datos de modo rápido y eficaz, permitiendo generalizar los resultados a la población definida.

### **5.10 Instrumento de recolección de datos**

Para la obtención de los datos requeridos se utilizó el cuestionario como instrumento. Según Hernández, Fernández y Baptista (1997), el cuestionario es probablemente el instrumento más utilizado para la recolección de datos. El cuestionario consistió en un conjunto de preguntas que fueron redactadas de forma coherente, organizada y estructurada, con el fin de que las respuestas proporcionen la información necesaria para determinar el papel que desempeña el e-Commerce en las PyMES de Tejupilco. El cuestionario estará integrado por 10 preguntas cerradas, algunas de estas con opciones de respuestas bajo la escala de Likert.

### **5.11 Análisis de la información**

La herramienta que se utilizó para el análisis de la información recolectada de las encuestas aplicadas a las Pymes de Tejupilco, fue el programa estadístico SPSS. El SPSS (Statistical Product and Service Solutions) es un software especial, que se utiliza para hacer cálculos y análisis estadísticos. En las Ciencias Sociales se ha hecho importante debido a sus múltiples usos: cálculos estadísticos; análisis descriptivos e inferenciales, multitud de gráficos, correlaciones, etc. El programa SPSS permitió procesar los datos cuantitativos recolectados con respecto al eCommerce en las PyMES de Tejupilco.

## VI. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

*Según cálculos recientes de la industria, Brasil ocupará el primer lugar en términos de desarrollo de comercio electrónico minorista con una tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC) del 20,73% entre 2022 y 2025. Se espera que Argentina y Turquía se sitúen en segundo y tercer lugar respectivamente.*

*Abigail Orús, 31 may 2022*



## VI. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

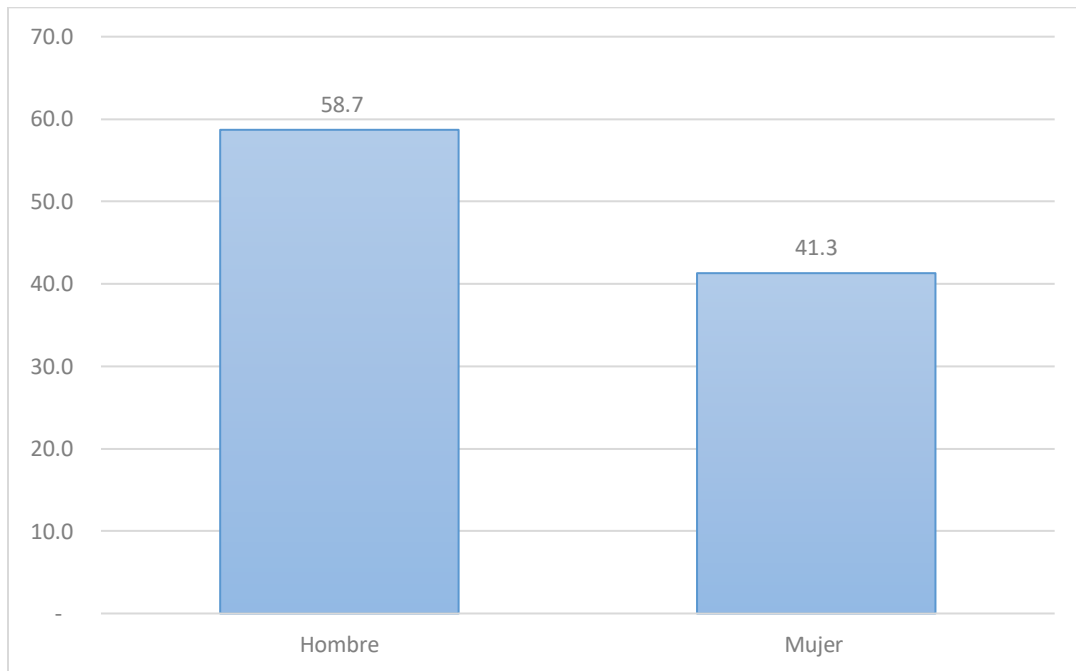
### 4.1 Presentación de resultados

Los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a las PyMES de Tejupilco, con respecto al papel del e-Commerce, se presentan a continuación:

**Tabla 4. Sexo del propietario**

Descripción	Porcentaje
Hombre	58.7
Mujer	41.3
Total	100.0

**Gráfica 1. Sexo del propietario**

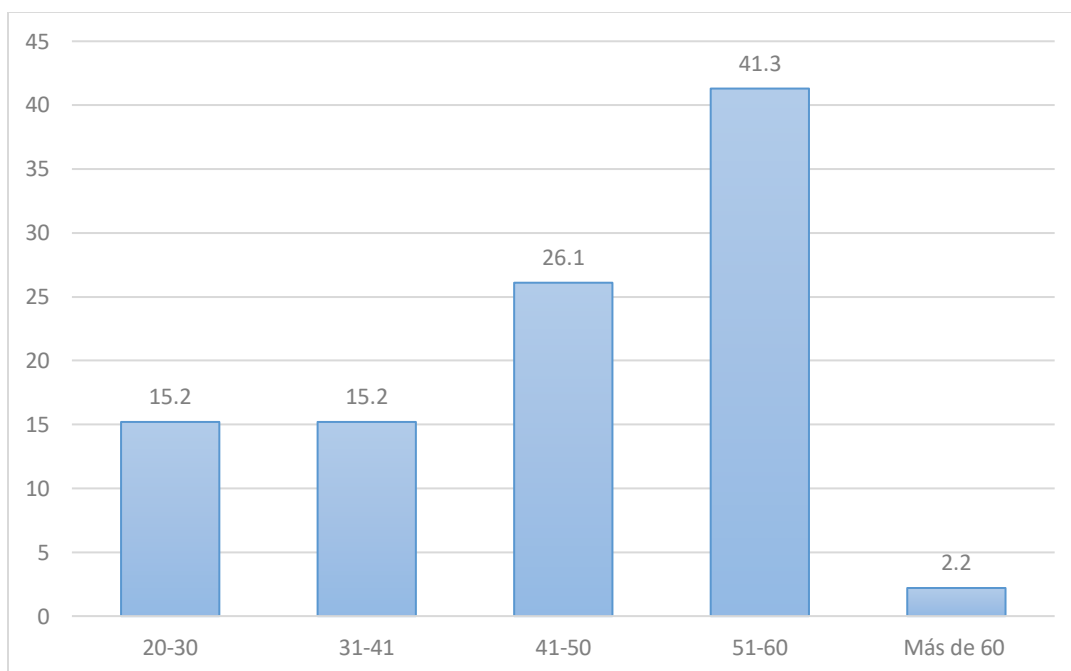


El gráfico anterior señala que el 58.7% de los propietarios o administradores de las PyMES de Tejupilco son hombres, mientras que el 41.3% son mujeres.

**Tabla 5. Edad del propietario**

Descripción	Porcentaje
20-30 años	15.2
31-40 años	15.2
41-50 años	26.1
51-60 años	41.3
más de 60 años	2.2
Total	100.0

**Gráfica 2. Edad del propietario**

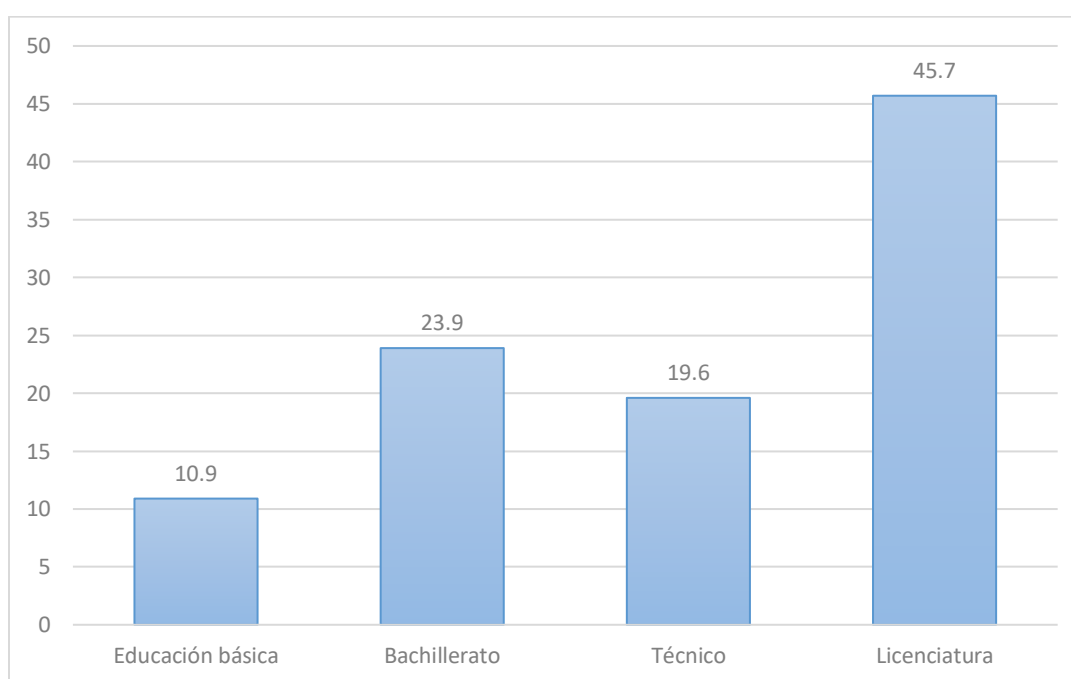


El 41.3% de los encuestados tiene un rango de edad de entre 51 a 60 años, mientras que el 26.1% tiene de 41 a 50 años y únicamente el 2.2% de los propietarios tiene más de 60 años.

**Tabla 6. Escolaridad del propietario**

Descripción	Porcentaje
Educación básica	10.9
Bachillerato	23.9
Técnico	19.6
Licenciatura	45.7
Total	100.0

**Gráfica 3. Escolaridad del propietario**

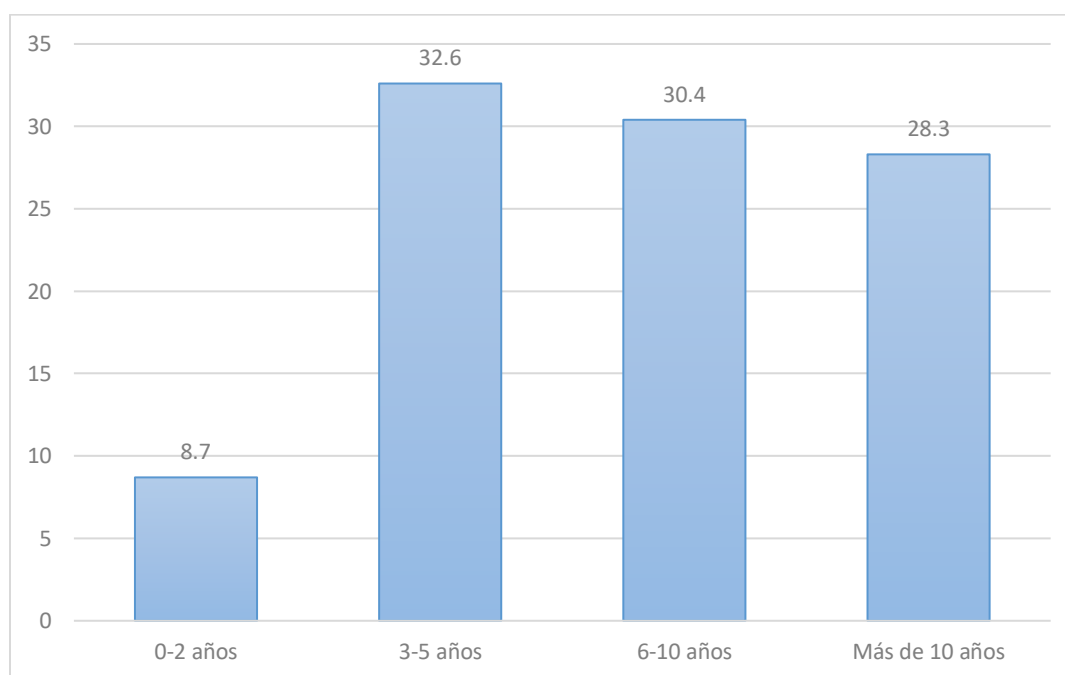


Con respecto al nivel de escolaridad de los propietarios de las PyMES, el 45.7% tiene una educación a nivel superior, es decir cuentan con una licenciatura, mientras que el 23.9% cuenta con un bachillerato, el 10.6% con carrera técnica y el 10.9% tiene únicamente la educación básica.

**Tabla 7. Antigüedad del negocio**

Descripción	Porcentaje
0-2 años	8.7
3-5 años	32.6
6-10 años	30.4
más de 10 años	28.3
Total	100.0

**Gráfica 4. Antigüedad del negocio**

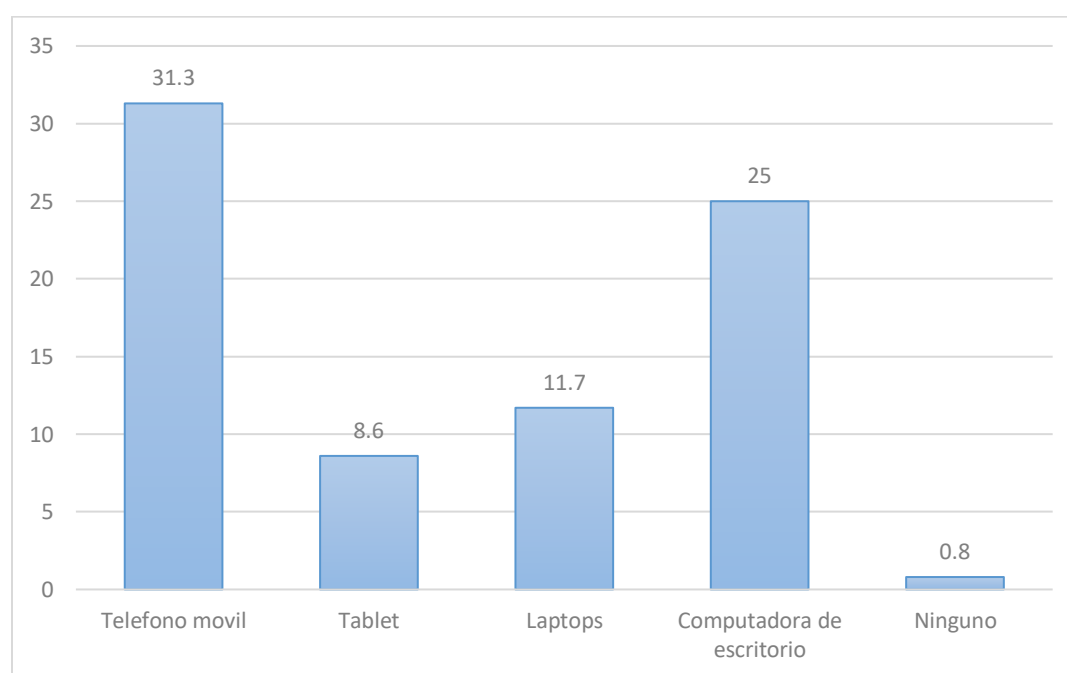


En la figura anterior, se visualiza que el 32.6% de las PyMES encuestadas tienen de 3 a 5 años de antigüedad, mientras que el 30.4% tienen de 6 a 10 años de antigüedad, por otro lado, el 28.3% de los establecimientos tienen más de 10 años en el mercado y el 8.7% no pasan los 2 años de antigüedad en el mercado.

**Tabla 8. Dispositivos electrónicos con los que cuentan las PyMES**

Descripción	Porcentaje
Celular	31.3
Tablet	8.6
Laptops	11.7
Computadora de escritorio	25.0
Ninguno	.8

**Gráfica 5. Dispositivos electrónicos con los que cuentan las PyMES**



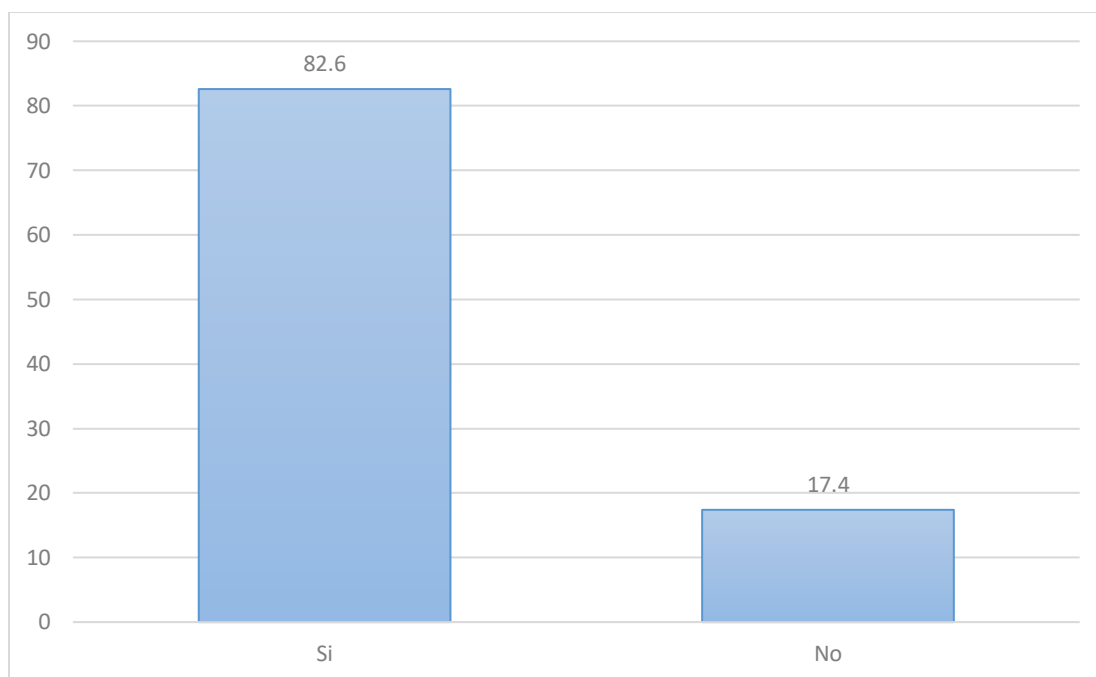
El 31.3% de los propietarios de las PyMES cuentan por lo menos con un teléfono móvil, es decir un Celular, mientras que el 25% tiene una Computadora de escritorio, el 11.7% posee una Laptop como dispositivo electrónico, además el 8.6% cuenta con una Tablet; sin embargo, el 0.8% de los propietarios señalo no contar con ningún dispositivo electrónico en el negocio.



**Tabla 9. Servicio de internet en PyMES**

Descripción	Porcentaje
Si	82.6
No	17.4
Total	100.0

**Gráfica 6. Servicio de internet en PyMES**

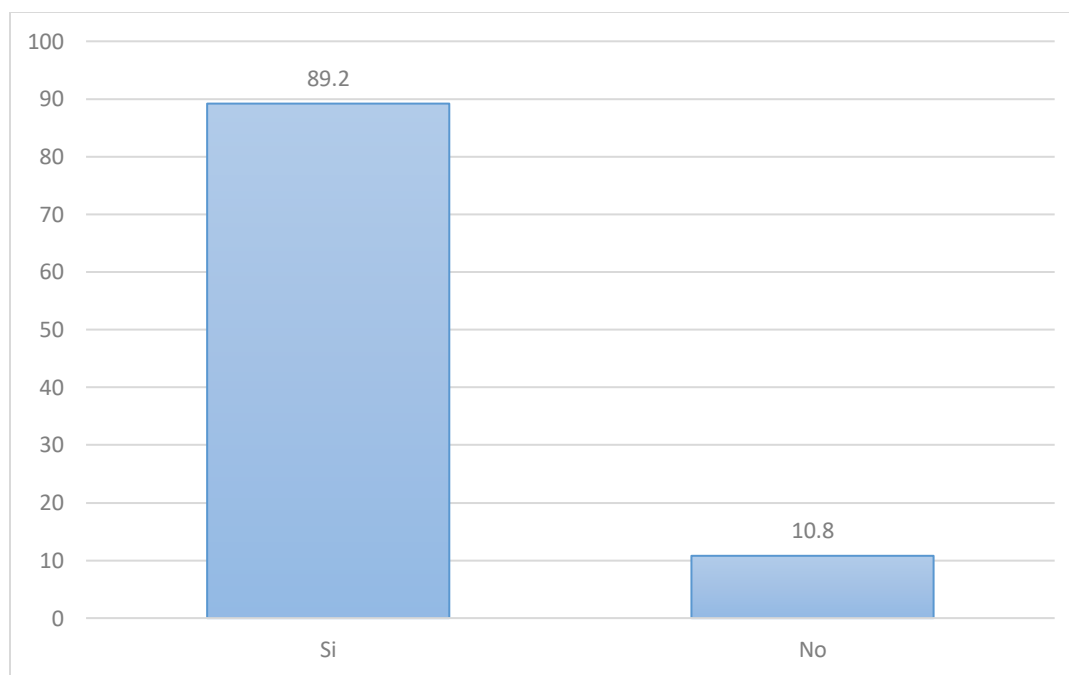


En lo que respecta al servicio de internet, el 82.6% de las PyMES encuestadas, señalan que el negocio cuenta con conexión a Internet, pero el 17.4% manifestó no contar con el servicio de ningún proveedor de internet.

**Tabla 10. ¿Sabe lo que es el comercio electrónico?**

Descripción	Porcentaje
Si	89.2
No	10.8
Total	100.0

**Gráfica 7. ¿Sabe lo que es el comercio electrónico?**

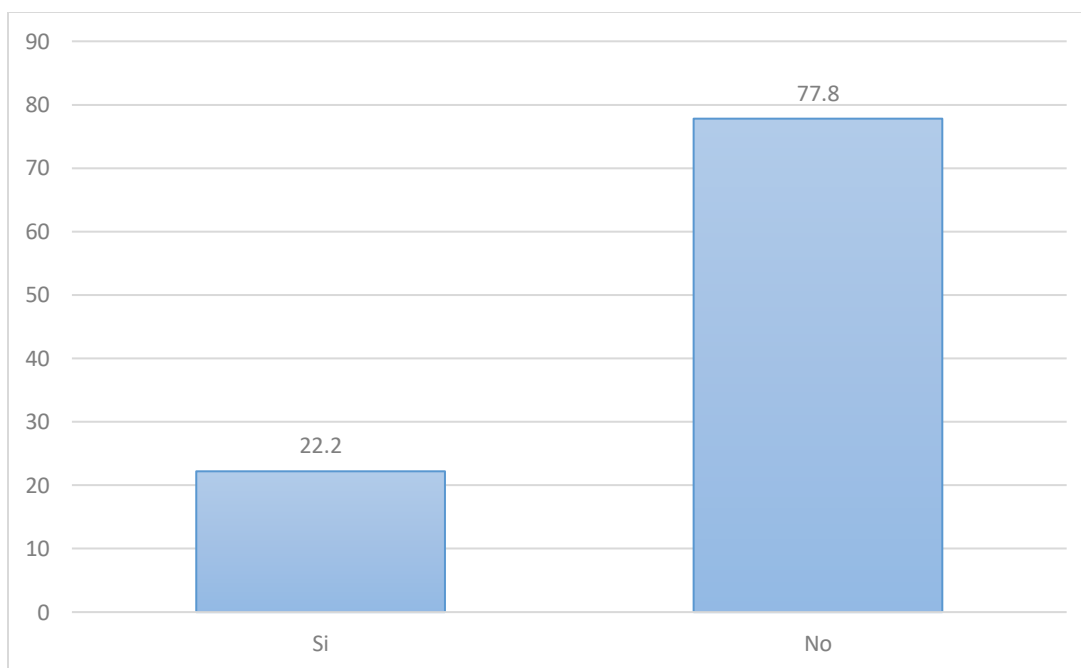


El 89.2% de los propietarios de las PyMES, manifestó tener conocimiento sobre lo que es el comercio electrónico, más sin embargo, que tengan el conocimiento de lo que se refiere no garantiza que lo pongan en práctica. Por otro lado, el 10.8% no tiene idea sobre lo que es el comercio electrónico.

**Tabla 11. PyMES que cuentan con un sitio web**

Descripción	Porcentaje
Si	22.2
No	77.8
Total	100.0

**Gráfica 8. PyMES que cuentan con un sitio web**

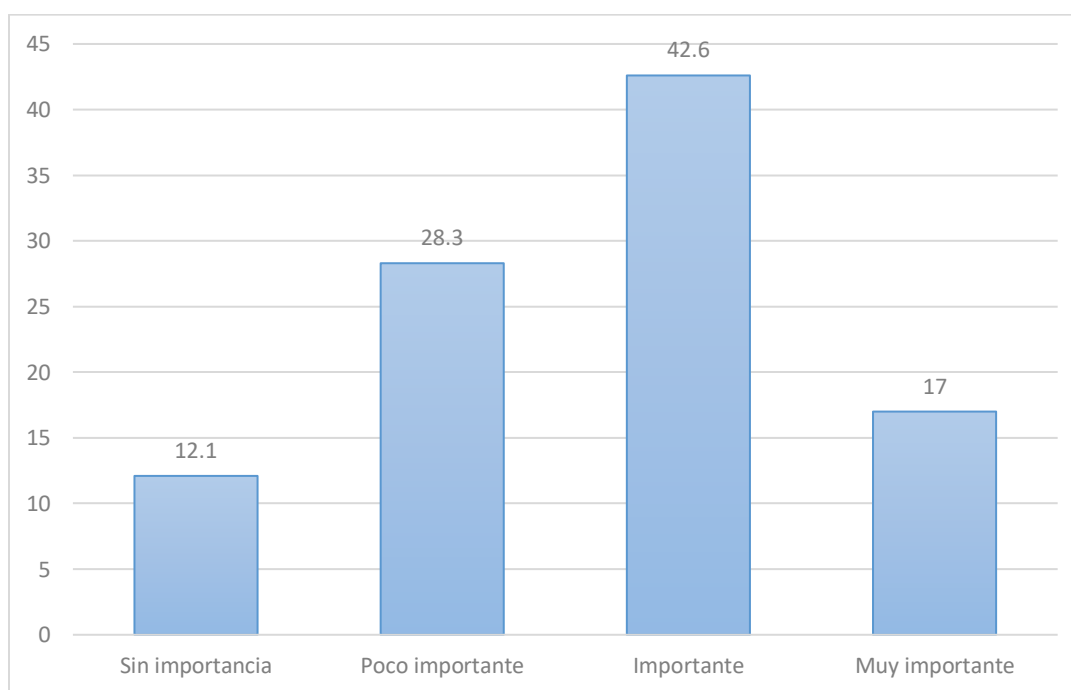


El gráfico anterior muestra que el 22.2% de las PyMES, cuentan con un sitio web, es decir tienen una página web accesible a través de internet, mientras que el 77.8% de las PyMES encuestadas indicaron que no cuentan con ningún sitio web.

**Tabla 12. Importancia de comercializar los productos en línea**

Descripción	Porcentaje
Sin importancia	12.1
Poco importante	28.3
Importante	42.6
Muy importante	17.0
Total	100.0

**Gráfica 9. Importancia de comercializar los productos en línea**

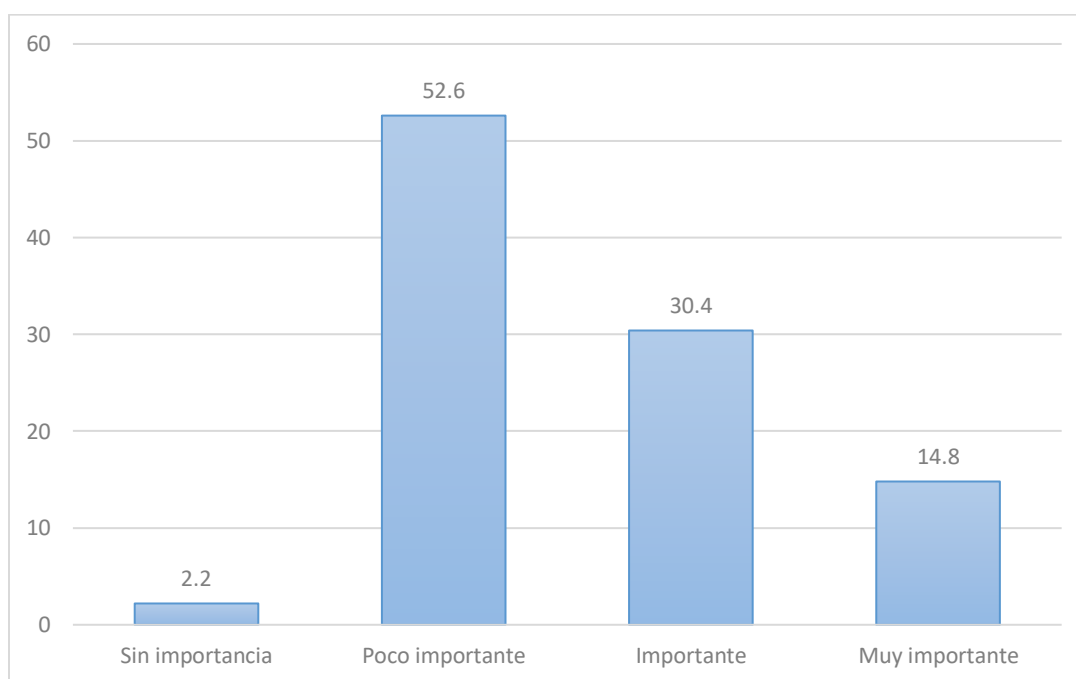


El 17% de las PyMES encuestadas señalan que es muy importante comercializar sus productos y servicios por medios digitales, mientras que el 42.6% considera que es importante, el 28.3% poco importante y el 12.1% manifiesta que no tiene importancia comercializar sus productos y servicios por medios digitales.

**Tabla 13. Importancia de dar a conocer la empresa mediante una página web**

Descripción	Porcentaje
Sin importancia	2.2
Poco importante	52.6
Importante	30.4
Muy importante	14.8
Total	100.0

**Gráfica 10. Importancia de dar a conocer la empresa mediante una página web**

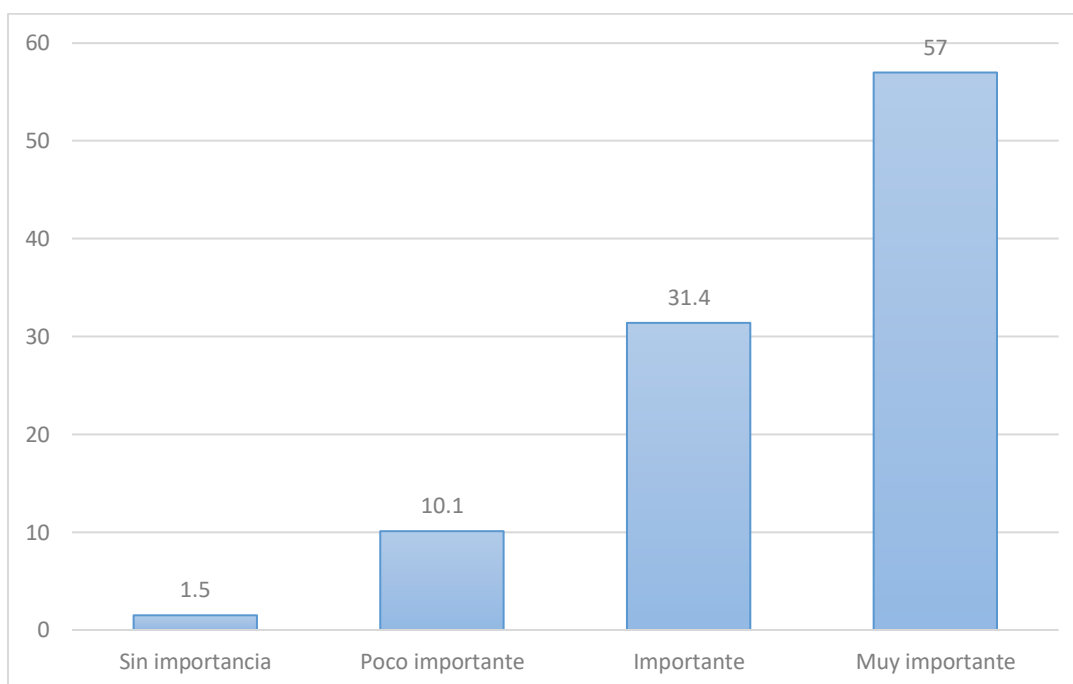


El 14.8% de las PyMES encuestadas señalan que es muy importante dar a conocer la empresa mediante una página web, mientras que el 30.4% lo considera importante, 52.6% manifiesta ser poco importante y el 2.2% lo considera sin importancia, ya que prefiere las compras tradicionales.

**Tabla 14. Importancia del uso de las redes sociales como medio de publicidad**

Descripción	Porcentaje
Sin importancia	1.5
Poco importante	10.1
Importante	31.4
Muy importante	57.0
Total	100.0

**Gráfica 11. Importancia del uso de las redes sociales como medio de publicidad**

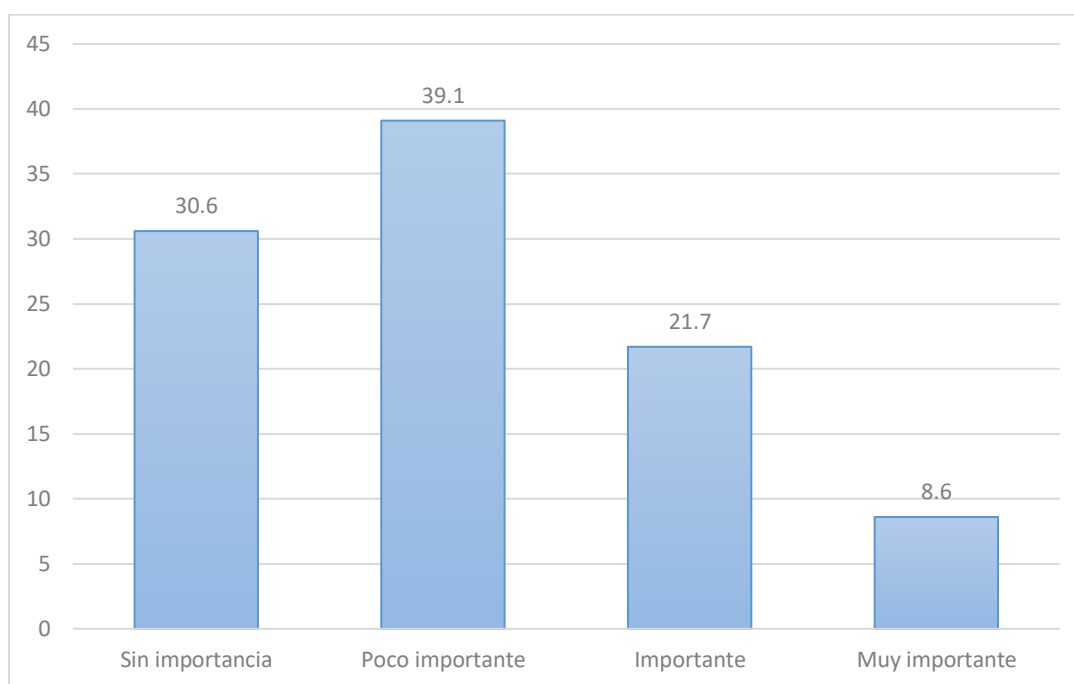


El 57% de las PyMES encuestadas, mencionaron que es muy importante hacer uso de las redes sociales como medio de publicidad online, para dar a conocer sus productos y servicios a través de internet, mientras que el 31.4% lo considera importante, el 10.1% poco importante y una minoría sin importancia.

**Tabla 15. Importancia de brindar soporte o asistencia al cliente por internet**

Descripción	Porcentaje
Sin importancia	30.6
Poco importante	39.1
Importante	21.7
Muy importante	8.6
Total	100.0

**Gráfica 12. Importancia de brindar soporte o asistencia al cliente por internet**

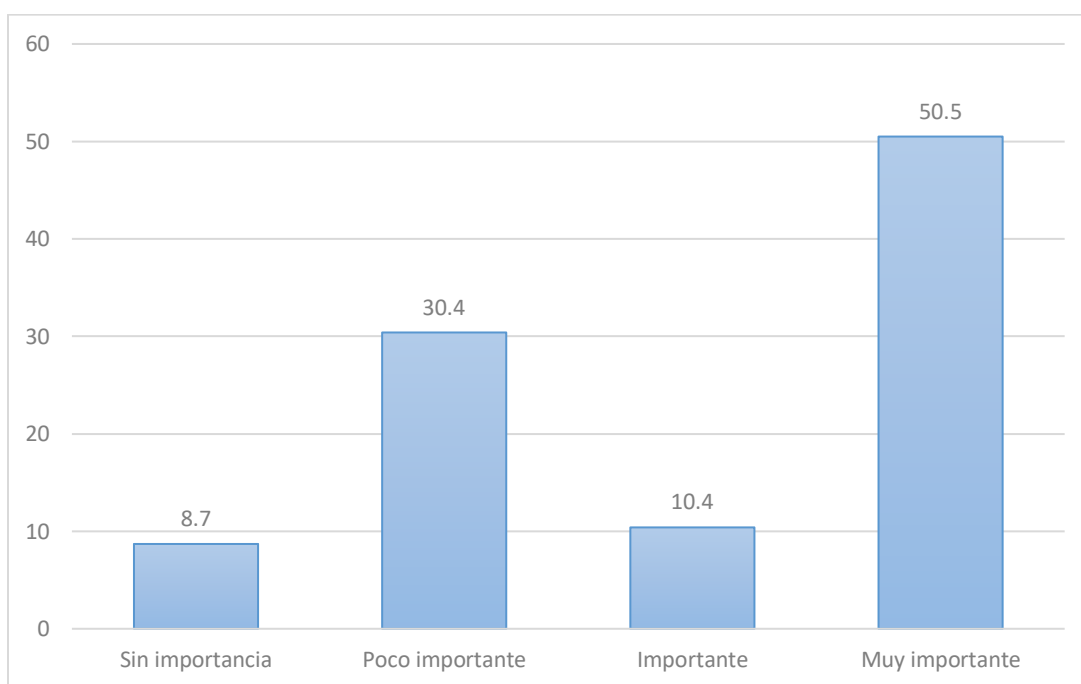


El 30.6% de las PyMES encuestadas señaló no tener importancia el brindar asistencia o soporte técnico a sus clientes mediante el uso de internet, el 39.1% lo considera poco importante, el 21.7% importante y el 8.6% restante muy importante.

**Tabla 16. Importancia de gestionar cobros y pagos de manera electrónica**

Descripción	Porcentaje
Sin importancia	8.7
Poco importante	30.4
Importante	10.4
Muy importante	50.4
Total	100.0

**Grafica 13. Importancia de gestionar cobros y pagos de manera electrónica**



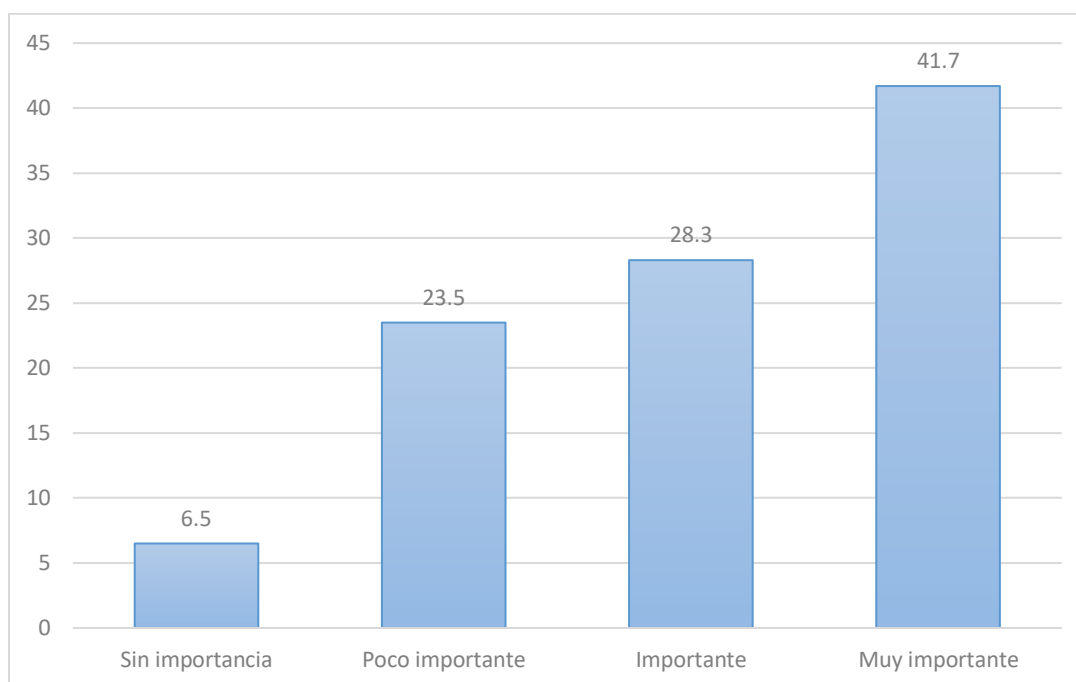
La tabla anterior muestra que el 50.5% de las PyMES encuestadas, consideran que es muy importante gestionar cobros y pagos de manera electrónica, mientras que el 10.4% lo considera importante, el 30.4% poco importante y el resto 8.7% sin importancia.



**Tabla 17. Importancia de gestionar cambios y devoluciones de compras online**

Descripción	Porcentaje
Sin importancia	6.5
Poco importante	23.5
Importante	28.3
Muy importante	41.7
Total	100.0

**Gráfica 14. Importancia de gestionar cambios y devoluciones de compras online**

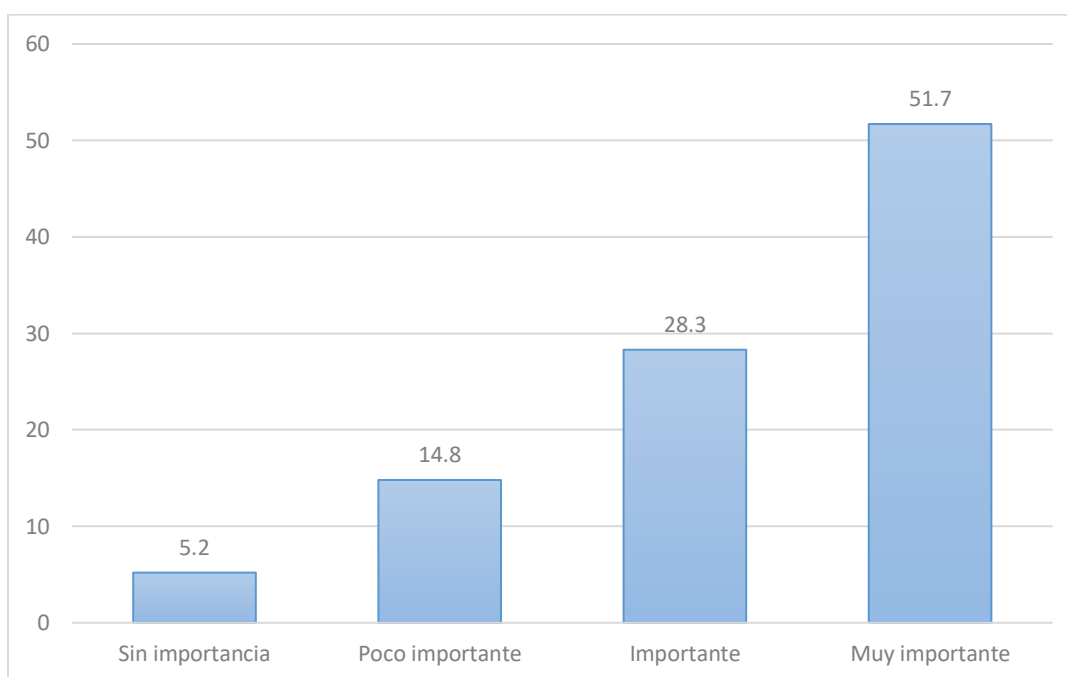


La figura anterior muestra que el 41.7% de las PyMES encuestadas, consideran muy importante gestionar cambios y devoluciones de las compras por internet, mientras que el 28.3% lo considera importante, el 23.5% poco importante y el 6.5% lo considera sin importancia.

**Tabla 18. Importancia de los costos de los gastos de envío**

Descripción	Porcentaje
Sin importancia	5.2
Poco importante	14.8
Importante	28.3
Muy importante	51.7
Total	100.0

**Gráfica 15. Importancia de los costos de los gastos de envío**

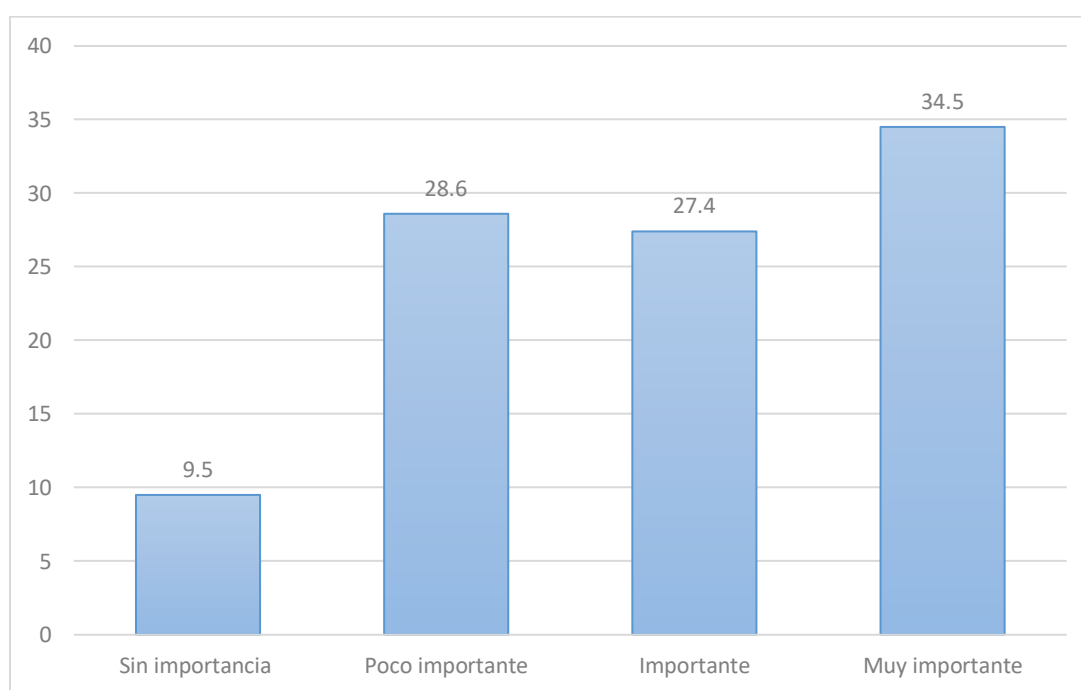


El 5.2% de las PyMES encuestadas manifestó no tener importancia los costos de los gastos de envío, pero el 14.8% señaló ser poco importante, mientras que el 28.3% dijo ser importante y el 51.7% muy importante.

**Tabla 19. Importancia del comercio electrónico en las PyMES**

Descripción	Porcentaje
Sin importancia	9.5
Poco importante	28.6
Importante	27.4
Muy importante	34.5
Total	100.0

**Gráfica 16. Importancia del comercio electrónico en las PyMES**

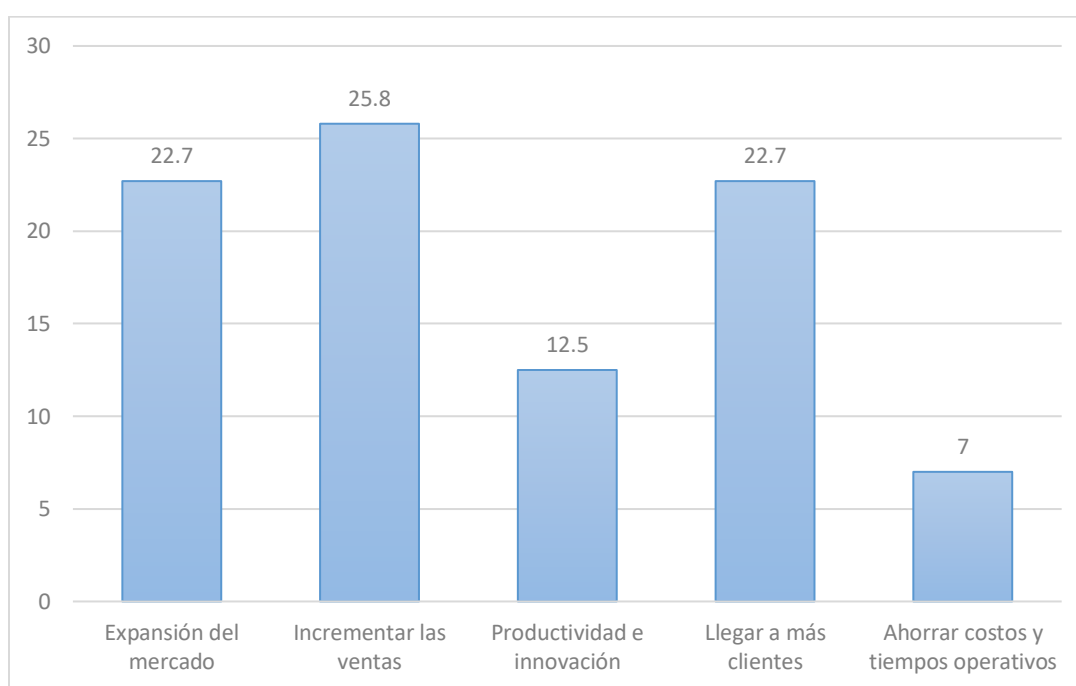


Los resultados anteriores señalan que el 61.9% de los propietarios de las PyMES consideran importante y muy importante el comercio electrónico, pues consideran que es importante comercializar sus productos y servicios por medios digitales, dar a conocer a la empresa y sus productos mediante una página web, utilizar las redes sociales como medio de publicidad online, brindar soporte o asistencia al cliente por internet, gestionar cobros y pagos por medios electrónicos, así como también devoluciones y cambios por compras por internet; por otro lado el 28.6% señaló que es poco importante y el 9.5% sin importancia.

**Tabla 20. Razones por las que usarían el comercio electrónico las PyMES**

Descripción	Porcentaje
Expansión del mercado	22.7
Incrementar las ventas	25.8
Productividad e innovación	12.5
Llegar a más clientes	22.7
Ahorrar costos y tiempos operativos	7.0

**Gráfica 17. Razones por las que usarían el comercio electrónico las PyMES**

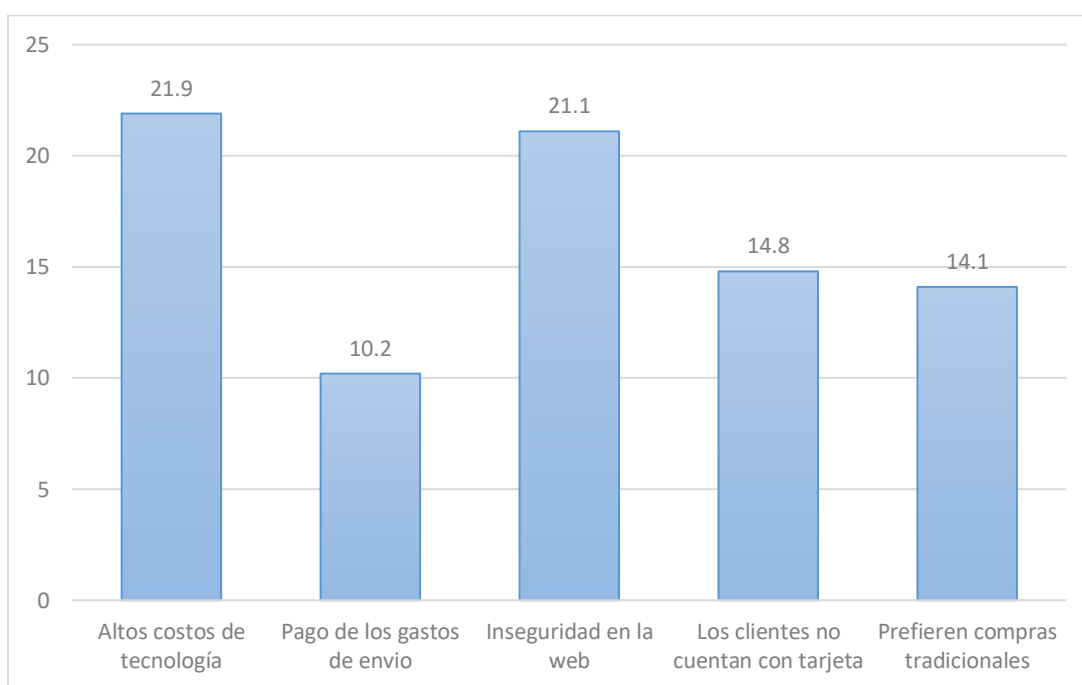


El 25.8% de los propietarios de las PyMES encuestadas señalan que la razón principal por la que usarían el comercio electrónico en su empresa sería para incrementar sus ventas, mientras que el 22.7% lo usaría para expandirse en el mercado, el 12.5% lo utilizaría para mejorar su productividad e innovación, el otro 22.7% lo implementaría para llegar a más clientes y el 7% para ahorrar costos y tiempos operativos.

**Tabla 21. Razones por las que no usarían el comercio electrónico las PyMES**

Descripción	Porcentaje
Altos costos de tecnología	21.9
Pago de los gastos de envío	10.2
Inseguridad en la web	21.1
Los clientes no cuentan con tarjeta	14.8
Prefieren compras tradicionales	14.1

**Gráfica 18. Razones por las que no usarían el comercio electrónico las PyMES**

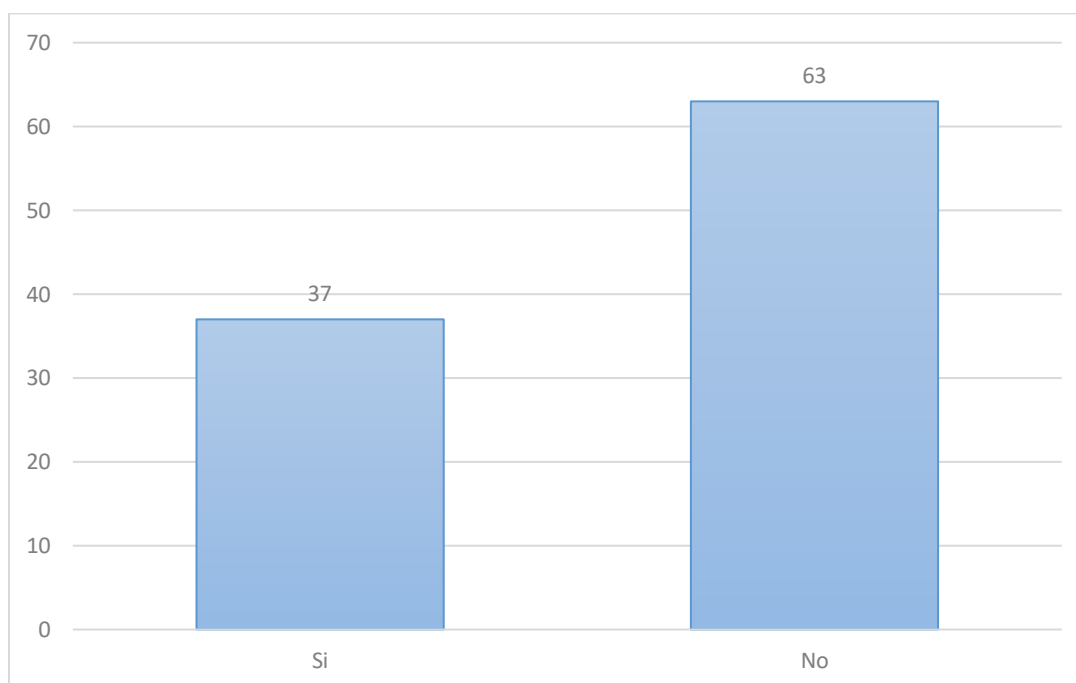


La razón principal por la que las PyMES no usarían el comercio electrónico dentro de su empresa es porque el 21.9% mencionan que los costos en tecnología son muy altos, el 21.1% no tienen la confianza de vender sus productos en la web debido a la alta inseguridad que existe en ella, el 14.8% señala que la mayoría de sus clientes no cuentan con tarjeta y el 14.1% indica que sus clientes prefieren las compras tradicionales y el 10.2% debido a los pagos de los gastos de envío.

**Tabla 22. PyMES que estarían dispuestas a pagar una comisión por vender sus productos en una plataforma de Marketplace (Amazon, Mercado libre)**

Descripción	Porcentaje
Si	37.0
No	63.0
Total	100.0

**Gráfica 19. PyMES que estarían dispuestas a pagar una comisión por vender sus productos en una plataforma de Marketplace (Amazon, Mercado libre)**

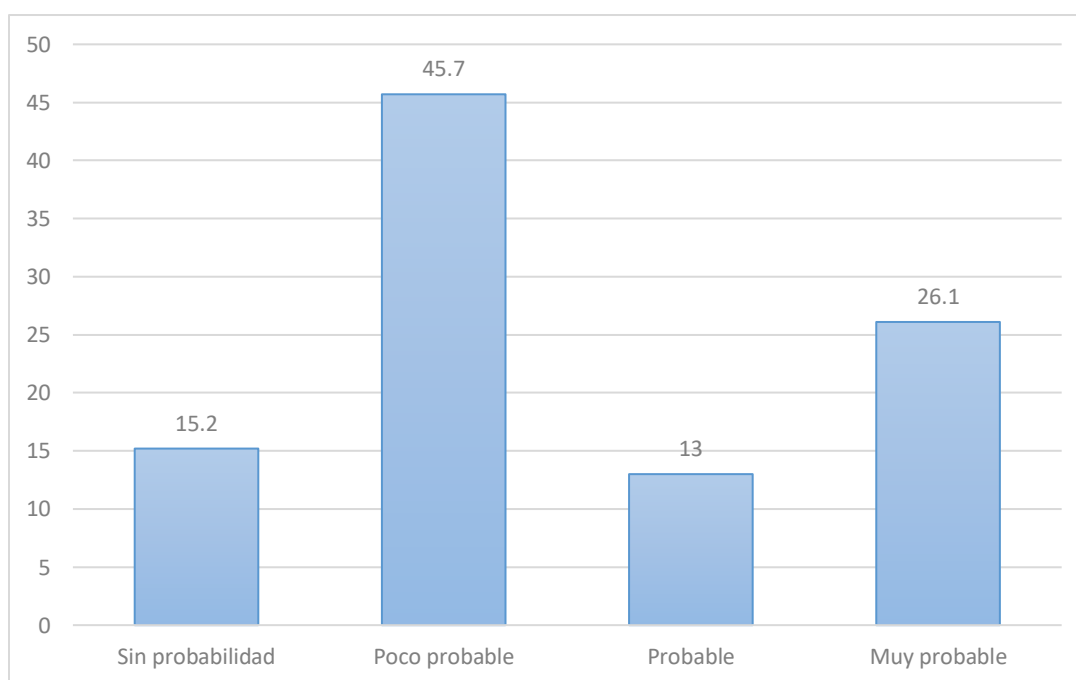


El 37% de los propietarios de las PyMES opinan que estarían dispuestas a pagar una comisión por vender sus productos en alguna plataforma de Marketplace como Amazon y Mercado Libre, con el propósito de incrementar sus ventas, pero el 63% señaló que no estarían dispuestos a pagar una comisión para que sus productos o servicios puedan ser comercializados en Marketplace.

**Tabla 23. Probabilidad de que las PyMES utilicen una plataforma de Marketplace para vender sus productos**

Descripción	Porcentaje
Sin probabilidad	15.2
Poco probable	45.7
Probable	13.0
Muy probable	26.1
Total	100.0

**Gráfica 20. Probabilidad de que las PyMES utilicen una plataforma de Marketplace para vender sus productos**

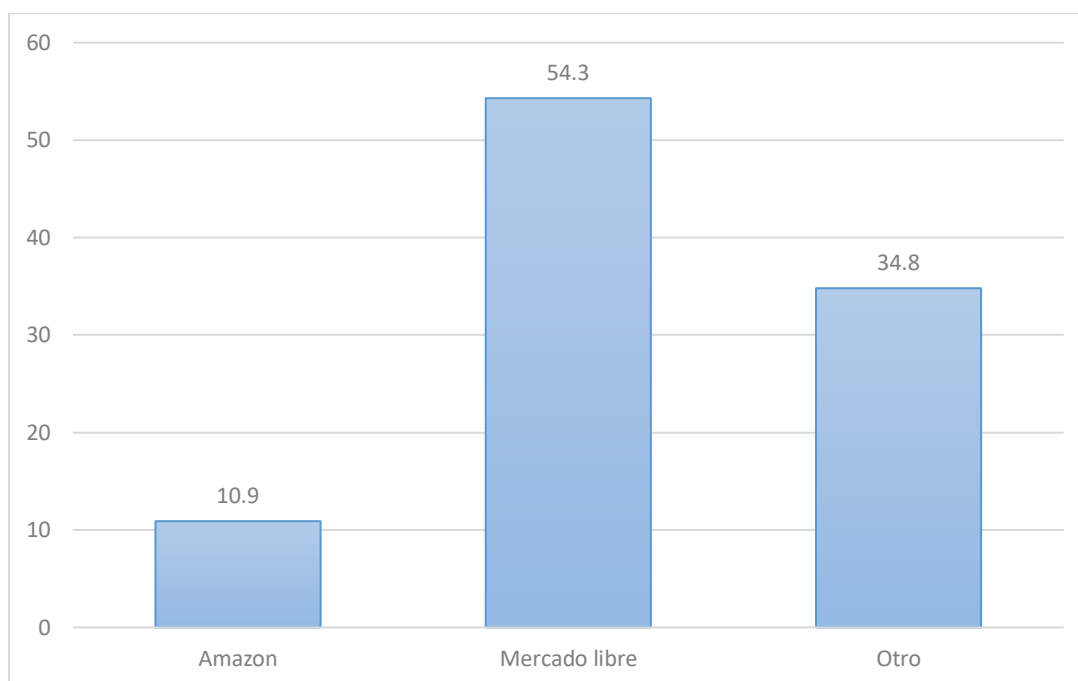


La gráfica anterior muestra que el 45.7% de las PyMES encuestadas, consideran que es poco probable que utilicen alguna plataforma de Marketplace para vender sus productos, el 26.1% es muy probable que lo utilice, el 15.2% sin probabilidad de que vayan a utilizar alguna plataforma de Marketplace y el 13% es probable que venda sus productos a través de alguna plataforma.

**Tabla 24. Marketplace que utilizarían las PyMES para vender sus productos**

Descripción	Porcentaje
Amazon	10.9
Mercado libre	54.3
Otro	34.8
Total	100.0

**Gráfica 21. Marketplace que utilizarían las PyMES para vender sus productos**



El 54.3% de las PyMES que estarían dispuestas a vender sus productos en una plataforma de Marketplace utilizarían Mercado Libre, mientras que el 10.9% utilizaría Amazon y el resto 34.8% alguna otra plataforma.



## 4.2 Discusión de resultados

La presente investigación analizó el papel que tiene el e-Commerce en las PyMES de Tejupilco, Estado de México. Los principales hallazgos de este estudio se describen a continuación:

El 99.2% de las PyMES de Tejupilco cuentan con algún dispositivo electrónico, ya sea teléfono móvil, Tablet, laptops o computadora de escritorio, así mismo el 82.6% de las PyMES cuenta con servicio de internet. Lo anterior coincide con los resultados de la investigación de Sanabria, et al. (2018), en donde se menciona que las MiPyMES Ibaguereñas cuentan con acceso a internet y que lo utilizan para el intercambio de información y comunicación, como cruce de correos (93.7%) con proveedores, clientes o empleados, pero solamente el 13.1% utiliza el internet para realizar ventas por internet, de tal forma que el e-Commerce no es una actividad central en la aplicación de las TIC.

Otros resultados de esta investigación muestran que las PyMES de Tejupilco han ingresado al mundo digital, por lo menos el 22.2% de las PyMES cuentan con un sitio web, es decir tienen presencia en internet; sin embargo, eso no significa que realicen ventas en línea.

Por otro lado, el 10.8% de los propietarios de las PyMES desconocen es el comercio electrónico. En la investigación de Jones, Motta y Alderete (2016), también se evidencia que existe un grado de desinformación y desconocimiento por parte de las PyMES con respecto al uso del comercio electrónico y la adopción de las tecnologías de información y comunicación (TIC), donde se subraya la necesidad de las empresas de contar con información de calidad que les permita enfrentar los desafíos de este nuevo escenario.

En cuanto a la importancia del e-Commerce, el 34.5% de las PyMES de Tejupilco lo consideran muy importante, pues señalaron que es de gran importancia comercializar los productos en línea, dar a conocer la empresa mediante una página

web, hacer uso de las redes sociales como medio de publicidad, brindar soporte o asistencia al cliente por internet, así mismo gestionar cobros y pagos de manera electrónica, además de gestionar cambios y devoluciones de las compras online. Los anterior coincide con los resultados de la encuesta realizada por la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), en donde se señala que el 80% de las PyMES cree que es importante vender en línea, pero piensan que es complicado.

En lo que respecta a las razones de uso del e-Commerce, el 25.8% de las PyMES señalaron que la principal razón por la que implementarían el e-Commerce sería para incrementar las ventas, el 22.7% para expandir su mercado y otro 22.7% lo haría para llegar a más clientes. Estos resultados concuerdan con los resultados de la investigación de Sanabria, et al. (2018) la cual menciona que 66.8% de las MiPyMES usarían el e-Commerce para aumentar las ventas y el 81.7% lo haría para mejorar el negocio en general.

El 21.9% de las PyMES indicó que la principal razón por la que no usarían el e-Commerce sería por los altos costos de tecnología, mientras que el 21.1% indicó que no usarían el e-Commerce debido a la inseguridad en la web, datos que también concuerdan con Sanabria, et al. (2018), donde señalan la principal barrera que tienen las MiPyMES para incursionar en el uso del e-Commerce está relacionado con costos de tecnología altos (34.4%) y porque consideran que el comercio electrónico es inseguro (17.1%). Lo anterior afecta la intención de incursionar en el uso del e-Commerce, para mejorar la competitividad de sus empresas.

Otro de los hallazgos es que el 37% de las PyMES de Tejupilco estarían dispuestas a pagar una comisión por vender sus productos en una plataforma de Marketplace. El 54.3% dijo que la plataforma que utilizarían sería la de Mercado Libre, mientras que el 10.9% preferiría usar la de Amazon. Finalmente, el 45.7% de los empresarios de las PyMES encuestadas señalaron que es poco probable que utilicen una plataforma de Marketplace para vender sus productos, pero el 26.1% indicó que es muy probable.

## VII. CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

*Las ventas por Internet desempeñan un papel cada vez más importante dentro del comercio minorista y 2021 fue una prueba más de ello. En dicho año, el comercio electrónico representó aproximadamente el 19,5% de las ventas minoristas en todo el mundo y se prevé que supongan más del 24% a cierre de 2025.*

*Abigail Orús, 25 feb 2022.*



## VII. CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

### 7.1 Conclusiones

Esta investigación tuvo como propósito analizar el papel que tiene el e-Commerce en las PyMES de Tejupilco, Estado de México. Las conclusiones que se pueden extraer del análisis presentado son:

- Las PyMES de Tejupilco han ingresado al mundo digital, ya que algunas empresas cuentan con un sitio web, teniendo presencia en internet; sin embargo, eso no significa que realicen ventas en línea.
- Los dueños de las PyMES consideran muy importante el e-Commerce, ya que es de gran importancia comercializar los productos en línea, dar a conocer la empresa mediante una página web, utilizar las redes sociales como medio de publicidad online, brindar soporte o asistencia al cliente por internet, así mismo gestionar cobros y pagos de manera electrónica, además de gestionar cambios y devoluciones de las compras online. Por tanto, las PyMES de Tejupilco reconocen la importancia del e-Commerce en sus empresas, sin embargo, por ahora no es una actividad estratégica.
- Las principales razones por las que usarían el e-Commerce las PyMES de Tejupilco sería para incrementar las ventas, expandir su mercado y llegar a más clientes. En cuanto a las razones por las que no usarían el e-Commerce sería por los altos costos de tecnología y debido a la inseguridad en la web.
- Algunas PyMES de Tejupilco si estarían dispuestas a pagar una comisión para poder vender sus productos en una plataforma de Marketplace. La plataforma que preferirían utilizar sería la de Mercado Libre.
- Los empresarios de las PyMES manifestaron que es poco probable que utilicen una plataforma de Marketplace para vender sus productos, prefiriendo continuar comercializando de manera directa o tradicional.

## 7.2 Sugerencias

Con el objetivo de proponer estrategias que les permitan a las PyMES de Tejupilco vender bienes y servicios a través de internet, se presentan las siguientes sugerencias derivadas de esta investigación:

- La adopción del e-Commerce en las PyMES de Tejupilco requiere de conectividad a internet y de que aprendan gradualmente a utilizar las TIC en sus procesos de gestión y comercialización, lo cual requerirá de capacitación.
- Las plataformas de Marketplace deben ayudar a las PyMES a incorporarse al e-Commerce, pues los pequeños empresarios carecen de conocimientos técnicos y de los recursos para crear su propio sitio web para ventas online.
- Hacer uso de plataformas como Amazon o Mercado libre ayudará a las PyMES vender en línea sin la necesidad de contar con un sitio web propio.
- Las PyMES necesitan implementar el uso del marketing digital para tener una mayor presencia en internet, iniciando con el uso del marketing en redes sociales, a fin de difundir la marca y los productos de la empresa.
- Los pequeños empresarios interesados en emprender su negocio digital, necesitan tomar cursos de comercio electrónico, para que aprendan como pueden vender a través de sitios web y redes sociales.
- Las PyMES deben invertir en tecnología e innovación con el objetivo de hacer crecer sus negocios, pues las TIC son un elemento clave para competir e incluso para sobrevivir en el mercado.
- Ofrecer programas de apoyo y asesoría técnica a las PyMES, para que sean más competitivas en el mercado y cuenten con las herramientas necesarias para afrontar los cambios generados por la globalización en los últimos años.

## VIII. REFERENCIAS DE CONSULTA

*México se ha posicionado en los últimos años como uno de los mercados más importantes de e-commerce en América Latina. Mercado Libre es la plataforma de comercio electrónico con mayor cuota de mercado, según datos de 2020. Durante dicho año, obtuvo una participación del 13,6% de las ventas totales minoristas registradas online en México. Amazon fue la segunda empresa líder en el comercio electrónico mexicano ese año, con una cuota de mercado del 11,6%. En tercer lugar, se ubicó Walmart México, con 8,5%.  
Statista Research Department, 28 mar 2022*



## VIII. REFERENCIAS DE CONSULTA

- Acosta, J.M. (2011). *Dirigir* (4a. ed). Madrid: ESIC.
- AECD, (2001). Comercio electrónico. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17602706>
- Alam, Syed Shah, Ali Khatibi, Mohd Ismail Sayyed Ahmad y Hishamuddin Bin Ismail (2008), "Factors affecting e-commerce adoption in the electronic manufacturing companies in Malaysia", *International Journal of Commerce and Management*, 17(1/2), Department of Management Studies, Gurunanak Institute of Engineering and Technology, Kalmeshwar Road, Dahegaon, Nagpur, Maharashtra, India, pp. 125-139.
- Albarracín, J. G., Erazo, S. C. y Palacios, F. C. (2014). Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas. *Estudios Gerenciales*, 30(133), 364-365.
- Alderete, M. V. (2012). Medición de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en empresas de servicios de Colombia. *Cuadernos de Administración*, 25(45),39-62.
- Alderete, M. V. (2012). Medición de lasTecnologías de la Información y laComunicación en empresas de servicios deColombia. *Cuadernos de Administración*,25(45),39–62.
- Alvarado Lagunas, Elías (2021). Determinantes del gasto en e-commerce debido a la COVID-19: un análisis empírico para los micronegocios en Monterrey, México. *Paradigma económico. Revista de economía regional y sectorial*, 13(1),119-145. [fecha de Consulta 25 de mayo de 2022]. ISSN: 2007-3062. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=431566320005>
- Alvarez, Sharon y Busenitz, Lowell (2001). 'The entrepreneurship of ResourceBased Theory,' *Journal of Management*, Vol. 27, No. 6, pp. 755-775.
- Amipci, (2021). Compras en línea. Recuperado de: <https://www.asociaciondeinternet.mx/>
- AMVO, Asociación Mexicana de Venta Online (2021). Ecommerce en México. Recuperado de: <https://www.amvo.org.mx/>

- AMVO, Asociación Mexicana de Venta Online (s.f.) Reporte 4.0 Impacto COVID-19 en Venta Online México. Recuperado de: <https://www.amvo.org.mx/estudios/reporte-4-0-impacto-covid-19-en-venta-online-mexico/>
- AMVO, Asociación Mexicana de Ventas Online (2020). Estudio de Venta Online, Versión pública. Recuperado de: <https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2020/>
- Andrews, W. (2002). Comercio Electrónico: Estrategia real, beneficios reales. EUA: Gartner Group.
- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. Caracas, Venezuela. Editorial Episteme.
- Arthur, A. (1999). Diccionario de economía y negocios. Recuperado de: <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/89/A4.pdf>
- Asociación Mexicana de Internet en Comercio Electrónico (2019). Comercio electrónico en México. Recuperado de: <https://www.asociaciondeinternet.mx/comercio-electronico-en-mexico>
- Ayuntamiento Constitucional Tejupilco. (2022). Medio Físico. Recuperado de: <https://www.tejupilco.gob.mx/tu-municipio/medio-fisico#:~:text=Tejupilco%20se%20ubica%20al%20suroeste,con%20Michoac%C3%A1n%20Guerrero%20y%20Luvianos.>
- Banco Finandina. (2020). Ventajas del comercio electrónico para cada tipo de negocio. Recuperado de: <https://www.bancofinandina.com/finanblog/noticias/2020/04/20/ventajas-del-comercio-electronico>
- Barrientos Felipa, Pedro (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. Revista Finanzas y Política Económica, 9(1),41-56. [fecha de Consulta 24 de mayo de 2022]. ISSN: 2248-6046. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323549941003>
- Barrio-Carrasco, J. 2017. La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de



- compra de bebidas refrescantes en España (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid.
- BBVA. 2021. Clasificación De las Pymes en México. Recuperado de: <https://www.bbva.mx/educacion-financiera/blog/clasificacion-de-las-pymes.html#:~:text=Son%20de%20todos%20los%20sectores,un%20tope%20m%C3%A1ximo%20de%2095>.
- Beetrack, (2019). Evolución del comercio electrónico: fases y futuro. Recuperado de: <https://www.beetrack.com/es/blog/evolucion-del-comercio-electronico>
- Bernal, (2012). Las TIC en el sector comercial. Recuperado de: <http://jairbernal2012.blogspot.com/2012/03/las-tics-en-el-sector-comercial.html>
- Boateng, Richard, Richard Heeks, Alemayehu Molla y Robert Hinson (2008), "E-commerce and socio-economic development: conceptualizing the link", Internet Research, 18(5), University of London, Inglaterra, pp. 562-594.
- Briones, G. (1995). Técnica de recolección de datos. Recuperado a partir de <https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/1995/02/metodologia-de-la-investigacion-guillermo-briones.pdf>
- Bussines Insider. (2019). Evolución del comercio electrónico. Recuperado de: <https://businessinsider.mx/>
- Cárdenas Lino, M. T., & Rivera conforme, S. D. (2017). Análisis sobre la utilización del comercio electrónico y su ventajas competitivas y aplicación para el desarrollo de las pymes en la Ciudad de Guayaquil. [Tesis]. Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Administrativas. Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/20702>
- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2014). Marketing digital, estrategia, implementación y práctica. Ciudad de México: Pearson.
- Chan, C. y Swatman M.C., P. (1999). B2B E-Commerce implementation: The case of BHP Steel, Victoria, Australia, School of Management Information Systems, Deakin University / School of Business Information Technology, RMIT University.

- Chenhall, R. y Langfield-Smith, K. (2007). Multiple perspectives of performance measures. *European Management Journal*, 25(4), 266–282.
- Chiatchoua, Cesaire, & Castañeda-González, Yolanda (2015). Influencia de las MIPYMES en la generación de empleos en la región XI Texcoco, Estado de México (2000-2010). *Quivera. Revista de Estudios Territoriales*, 17(2),55-71. [fecha de Consulta 21 de febrero de 2022]. ISSN: 1405-8626. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=40143424004>
- COEPES. (2015). Importancia de las Pymes en México. Recuperado de: <http://www.noticiascoepesgto.mx/the-news/255-pymesroque>
- COEPES. (2016). Importancia de las Pymes en México. Recuperado de: <http://www.noticiascoepesgto.mx/the-news/255-pymesroque>
- Cordova, L. (2020). Factores que limitan la implementación del comercio electrónico en la MYPES de la ciudad de Chachapoyas 2019. [Tesis]. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Recuperado a partir de <http://hdl.handle.net/20.500.14077/2126>
- Corral, Y. (2010). Diseño de cuestionarios para recolección de datos. *Revista Ciencias de la Educación*. Vol. 20. N° 36. Venezuela.
- Cuesta, M. (2009). Introducción al muestreo. Universidad de Ovideo.
- Dans E. (2013). Ecommerce: Profesor deTecnologías de Información del Instituto de Empresa. Extraído el 22 mayo, 2013 de [http://profesores.ie.edu/enrique\\_dans/download/ecommerce.PDF](http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/ecommerce.PDF)
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warsaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management sciences*. 35 (8), 983- 1003.
- Del Águila, R. (2000). Comercio Electrónico yEstrategia Empresarial, Madrid: EdicionesRama.
- Delfín, F. (2014). La capacitación como potencializador de las PyMES. *Gestión y control en contaduría*, 3, enero-junio, 45-52. Universidad Veracruzana, México.

- DENUE, Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (2021). Total, de establecimientos de Tejupilco, Estado de México. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- DENUE, Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (2019). Total de establecimientos de Tejupilco, Estado de México. Disponible en: <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>
- Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE). (2019). Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/rnm/index.php/catalog/477>
- Economipedia. (2015). Pequeña y mediana empresa. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/pyme.html>
- Editorial Grudemi (2018). PYMES. Recuperado de Enciclopedia Económica (<https://enciclopediaeconomica.com/pymes/>).
- El Mundo, (2022). Amazon se alía con Twitter para permitir a los internautas comprar a través de la red social. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/tecnologia/2014/05/05/5367f7cc22601d434f8b4588.html>
- Estado de México.com.mx. (2022). Tejupilco. Recuperado de: <https://estadodemexico.com.mx/municipio/tejupilco/>
- Evolución del comercio electrónico: fases y futuro (s/f). Beetrack. [https://www.beetrack.com/es/blog/evolucion-del-comercio electronico#:~:text=Actualmente%2C%20el%20comercio%20electr%C3%B3nico%20es,penetraci%C3%B3n%20cada%20vez%20elevada%20de](https://www.beetrack.com/es/blog/evolucion-del-comercio-electronico#:~:text=Actualmente%2C%20el%20comercio%20electr%C3%B3nico%20es,penetraci%C3%B3n%20cada%20vez%20elevada%20de)
- Fernández-Portillo, Antonio, & Sánchez-Escobedo, Mari Cruz, & Jiménez-Naranjo, Héctor V., & Hernández-Mogollón, Ricardo (2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Business Review*, (47), 106-125. [fecha de Consulta 19 de marzo de 2022]. ISSN: 1698-5117. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43341001006>
- Figuroa, E. G. (2013). Comercio electrónico como factor competitivo de las micro pequeñas y medianas empresas del sector comercial del estado de Durango. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, 29-44.

- Figuroa, E. G. (2015). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 6 (11). [fecha de Consulta 24 de mayo de 2022]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=498150319017>
- Fontalvo, Sugey Issa (2013). El Comercio Electrónico como recurso de competitividad para las PYMEs de la Sierra Nevada de Santa Marta. *Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología*, 6(17),60-71. [fecha de Consulta 24 de mayo de 2022]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477847109005>
- Fontán, A. (2012). Las TIC en el sector comercial. Recuperado de: <https://sites.google.com/site/fotansalazaryarias/nuestras-busquedas/influencias-de-las-tic-en-el-ambito-empresarial>
- Forbes México. (2014). 7 beneficios del comercio electrónico en las empresas. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/7-ventajas-que-tu-empresa-debe-saber-sobre-el-e-commerce/>
- Forbes. (2021). Las PyMEs mexicanas y el eCommerce. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/las-pymes-mexicanas-y-el-ecommerce/>
- García Ferrando, M. (1993). La Encuesta. En M. García Ferrando, J. Ibáñez y F. Alvira (Comp.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (pp. 123-152). Madrid, España: Alianza Universidad.
- García, J. P. (2021). Marketplace: Qué es, cómo opera y ejemplos. Recuperado de: <https://www.claseejecutiva.com.mx/blog/articulos/marketplace-que-es-como-opera-y-ejemplos/>
- Giles, César Alejandro (2020), "Recomendaciones para las MIPyME ¿Qué hacer para sobrevivir a la pandemia del Covid-19?", *Notas Estratégicas del Senado de la República*, 86, Instituto Belisario Rodríguez, México, pp. 1-13.
- Gitman, L. (1992). *Fundamentos de administración financiera*. México: Harla S.A
- González, Marta, Alejandro Lorenzo y Naomi Reyes (2020), "El comercio electrónico en España", Tesis de grado, Universidad de La Laguna, La Laguna, España.

- Grudemi. (2018). Pequeñas y medianas empresas. Recuperado de: <https://enciclopediaeconomica.com/pymes/>
- Guerrero Cuéllar, Rubén, & Rivas Tovar, Luis Arturo (2005). Comercio electrónico en México: propuesta de un modelo conceptual aplicado a las PyMEs. Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM, XV(1),79-116.[fecha de Consulta 18 de Mayo de 2022]. ISSN: 1405-3543. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65415104>
- Guillermo, A. E. (2018). Incorporación del comercio electrónico y su aporte a la rentabilidad de las MYPES de la ciudad de Pucallpa 2018. [Tesis]. Universidad Alas Peruanas. Facultad de Ciencias Empresariales y Educación. Recuperado a partir de <https://hdl.handle.net/20.500.12990/4364>
- Henderson, J. y Venkatraman, N. (1993). Strategic alignment: Leveraging information technology for transforming organizations. IBM Systems Journal, 32(1), 4-16.
- Hernández C., Yolanda, & Saavedra G., María L. (2008). Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica: Un estudio comparativo. Actualidad Contable Faces, 11(17),122-134. [fecha de Consulta 22 de Mayo de 2022]. ISSN: 1316-8533. Disponible en:
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (1991). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2003). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2007). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2010). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.
- Hernández, S.M. (2010) Ventajas y desventajas de las PyMEs en México. Recuperado de: <https://quickbooks.intuit.com/mx/recursos/comienza-tu-negocio/ventajas-y-desventajas-de-las-pymes-en-mexico/>

- Hernández, S.M. (2010) Ventajas y desventajas de las PyMEs en México. Recuperado de: <https://quickbooks.intuit.com/mx/recursos/comienza-tu-negocio/ventajas-y-desventajas-de-las-pymes-en-mexico/>
- Hu, Q., Yang, J. y Yang, L. (2012). The impact of e-commerce on organizational performance. The role of absorptive capacity and integrative capability. En M. J. Shaw, D. Zhang, y W. T. Yue (Eds.), *E-Life: Web-Enabled Convergence of Commerce, Work, and Social Life*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag, 261-273.
- Hussain, A. (2013). El potencial del comercio electrónico: oportunidades para las PYME de los países en desarrollo. *Revista del centro de comercio internacional*. Recuperado de <http://www10.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2014/14253.pdf>.
- Iddris, Faisal (2012), "Adoption of E-Commerce Solutions in Small and Medium Sized Enterprises in Ghana", *European Journal of Business and Management*, 4(10), Dean of Business School Amman Arab University, Jordan, pp. 48-57.
- IGCEM, Instituto de Información e Investigación Geográfica, Estadística y Catastral del Estado de México (2016). *Información Socioeconómica Básica Regional del Estado de México - Región Tejupilco*. Recuperado a partir de [https://igecem.edomex.gob.mx/sites/igecem.edomex.gob.mx/files/files/ArchivosPDF/Productos-Estadisticos/Indole-Social/ISBR/CD\\_INF\\_Socioeconomica\\_2016%20.pdf](https://igecem.edomex.gob.mx/sites/igecem.edomex.gob.mx/files/files/ArchivosPDF/Productos-Estadisticos/Indole-Social/ISBR/CD_INF_Socioeconomica_2016%20.pdf)
- INEGI, Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2019). *Resultados definitivos de los Censos Económicos, 2019*. Recuperado de: [https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ce/2019/doc/pprd\\_ce19.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ce/2019/doc/pprd_ce19.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2009). *Censos Económicos. México: INEGI*.
- Izquierdo Morán, A. M., Zambrano Olvera, M. A., Albarracín Matute, J. C., y Jalón Arias, E. J. (2018). *Marketing para jóvenes*. Editorial Jurídica del Ecuador.
- Jahanshahi, A. A., Rezaei, M., Nawaser, K., Ranjbar, V. y Pitamber, B. K. (2012). *Analyzing the effects of electronic commerce on organizational performance:*

- Evidence from small and medium enterprises. *African Journal of Business Management*, 6(15), 6486-6496.
- Jones, C., Alderete, M., Motta J. (2013). Adopción del Comercio Electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas Empresas Comerciales y de Servicios de Córdoba, Argentina. *Cuadernos de Administración*, 50, 164 – 175.
- Jones, C., Motta, J, y Alderete, M. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en MiPYMEs de Córdoba, Argentina. *Estudios Gerenciales*, 32 (2016) 4-13.
- Jurado, J. (2010). Características de las Pymes en México. Recuperado de: <https://quickbooks.intuit.com/mx/recursos/comienza-tu-negocio/5-caracteristicas-de-las-pymes-en-mexico/>.
- Kalakota, R. y Whinston, A. (1996). *Frontiers of electronic commerce*, Nueva York, EUA, Addison-Wesley.
- Khurana,Hitesh; Goel,Manoj, Singh, Hardeep;Bhutani , Leena (2011). E-Commerce: Role of E-Commerce in Today's Business.*International Journal of BusinessManagement Research VSRD-IJBMR*, 1 (7),2011, 454-461.
- La Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. (2009). Recuperado de: [https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/247\\_130819.pdf](https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/247_130819.pdf)
- Laudon, K. y Laudon, J. (2002). *Sistemas de información gerencial. Organización y tecnología de la empresa conectada en red. Edición sexta; México; Ed. Prentice Hall*
- Longenecker, J., Moore, C. y Petty, J. (2001). *Administración de pequeñas empresas: un enfoque emprendedor. México: International Thomson*
- Lopez-Nicolas, C. y Soto-Acosta, P. (2010). Analyzing ICT adoption and use effects onknowledge creation: An empirical investigation in SMEs. *International Journal of Information Management*, 30(6), 521–528
- Marketing ecommerce. 2018. eCommerce para PYMES: ventajas y retos para las pequeñas y medianas empresas. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.mx/ecommerce-para-pymes-ventajas-retos-las-pequenas-medianas-empresas/>

- Martinez. (1998). Definición del comercio electrónico. Recuperado de:  
[https://www.guao.org/sites/default/files/biblioteca/comercio\\_e.pdf](https://www.guao.org/sites/default/files/biblioteca/comercio_e.pdf)
- McLEOD, Raymond; (2000). "Sistemas de información gerencial"; Edición séptima; México; Ed. Pearson Educación
- Méndez, Claudia (2020), "El comercio más sano en tiempo de pandemia: e-commerce. Panorama Chile-México", *Orientando*, 11(21), Universidad Veracruzana, México, pp. 1-18.
- Miranda, F. Javier, & Janita, M. Soledad (2014). e-Mercados: un nuevo modelo de negocio electrónico. El caso del sector de la construcción. *Universia Business Review*, (42),110-125. [fecha de Consulta 29 de mayo de 2022]. ISSN: 1698-5117. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43331051007>
- Molina Sánchez, Rubén, & López Salazar, Alejandra, & Contreras Soto, Ricardo (2014). El emprendimiento y crecimiento de las Pymes. *Acta Universitaria*, 24(1),59-72. [fecha de Consulta 13 de febrero de 2022]. ISSN: 0188-6266. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41648308006>
- Moliní Fernández, Fernando (2002). Ventajas, inconvenientes e impactos territoriales del comercio electrónico. *Investigaciones Geográficas (Esp)* (27),131- 150. [fecha de Consulta 29 de enero de 2022]. ISSN: 0213-4691. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17602706>
- Molla, A. y Licker, P. S. (2004). eCommerce adoption in developing countries: A model and instrument. *Information & Management*, 42(6), 877–899
- Moreda, T. (2012). Comercio Electrónico. Recuperado de [http://www.osakidetza.euskadi.net/r850319/es/contenidos/informacion/6130/es\\_2549/adjuntos/gatc1.pdf](http://www.osakidetza.euskadi.net/r850319/es/contenidos/informacion/6130/es_2549/adjuntos/gatc1.pdf)
- Morlote, N. y Celiseo, R. (2004). Metodología de la Investigación, cuaderno de trabajo. Edit. Mc. Graw Hill, México.
- Mucha, M. (2018). El comercio electrónico y su relación con el nivel de ventas de las Pymes productoras de calzado, de la Provincia de Trujillo. *SCIÉND*O, 21(2), 217-223. Recuperado a partir de <https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.023>



- Muñoz Giner, F. J. (2004). La influencia de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en las PYMES del sector textil. Efecto de la implantación del comercio electrónico [Tesis doctoral no publicada]. Universitat Politècnica de València. Recuperado a partir de <https://doi.org/10.4995/Thesis/10251/2625>
- Niederman, Fred, (2007), "Staffing and Management of E-Commerce Programs and Projects."
- OCDE, Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (1999). The social and economic impact of electronic commerce, París, Francia
- OCDE, Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (2019). Panorama del comercio electrónico. Políticas, tendencias y modelos de negocio. Recuperado de: <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>
- OECD, Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (2013). The Economic and Social Impact of Electronic Commerce – Preliminary Findings and Research Agenda, OECD Publishing, París, <http://dx.doi.org/10.1787/9789264172081-en>.
- Ojeda Gómez, Julieta (2007). Ventaja competitiva: El reto de las PyME en la industria del calzado. Revista Venezolana de Gerencia, 12(40),513-533. [fecha de Consulta 19 de marzo de 2022]. ISSN: 1315-9984. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29014475002>
- Ojeda Gómez, Julieta (2007). Ventaja competitiva: El reto de las PyME en la industria del calzado. Revista Venezolana de Gerencia, 12(40),513-533. [fecha de Consulta 24 de mayo de 2022]. ISSN: 1315-9984. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29014475002>
- Organización Mundial del comercio (2013). El comercio electrónico en los países en desarrollo, Oportunidades y retos para las pequeñas y medianas empresas. Recuperado de [http://www.wto.org/spanish/res\\_s/booksp\\_s/ecom\\_brochure\\_s.pdf](http://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/ecom_brochure_s.pdf).
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). 2019. Panorama del comercio electrónico políticas, tendencias y modelos de negocio. París, Francia: OCDE.

- Orús, A. (2022). Comercio electrónico en el mundo - Datos estadísticos. Statista GmbH. Recuperado de: [https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/#topicHeader\\_\\_wrapper](https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/#topicHeader__wrapper)
- Peirano, F. y Suárez, D. (2006). TICS y empresas: propuestas conceptuales para la generación de indicadores para la sociedad de la información. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 3(2), 123-141.
- Peñafiel, M. M. y López, R. D. (2012). Estudio sobre la utilización y efectividad del Comercio Electrónico (e-Commerce) y propuesta para su implementación en las Pymes del Sector Comercial de Guayaquil. [Tesis]. Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado a partir de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/3168>
- Perdigón, R., Viltres, H. y Madrigal, I. (2018). E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized enterprises. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. Recuperado en 14 de agosto de 2022, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=en).
- Porter, M. E., Bueno Campos, E., Merino Moreno, C., y Salmador Sánchez, M. P. (2010). Ventajas competitivas: creaciones y sostenibilidad de un rendimiento superior. Pirámide.
- Premand, P., Brodman, S., Almeida, R., Grun, R. y Barouni, M. (2016). Entrepreneurship education and entry into self-employment among university graduates. *World Development*, 77, 311-327.
- Pride, W. y Ferrell, O. (1997). *Marketing: Decisiones y Conceptos Básicos*. 2da Edición. McGraw Hill. México. p.p. 724.
- Pymes.pe. (2019). Definición de pymes. Recuperado de: [pymes.pe/noticias/sabes-que-son-las-pymes-y-en-que-se-diferencian-de-las-mypes](https://pymes.pe/noticias/sabes-que-son-las-pymes-y-en-que-se-diferencian-de-las-mypes)
- Ramanathan, Ramakrishnan, Usha Ramanathan y Hsieh Ling Hsiao (2012), "The impact of e-commerce on Taiwanese SMEs: Marketing and operations effects", *International Journal of Production Economics*, (140), Elsevier Inc., EE. UU., pp. 934-943.

- Ramírez de Suárez, Guillermina, & Solórzano Lara, Lissette, & Rosillo Canales, Yusmelis (2002). Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en Cumaná (Venezuela): inflación, gerencia y desarrollo. *Revista Venezolana de Gerencia*, 7(19),390-402. [fecha de Consulta 7 de febrero de 2022]. ISSN: 1315-9984. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29001904>
- Ramírez, M. (2009) *Manual de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Una contribución a la mejora de los sistemas e información y el desarrollo de las políticas públicas.* Recuperado de: <https://enciclopediaeconomica.com/pequena-empresa/>
- Ramírez, M. S. (2009). Recursos tecnológicos para el aprendizaje móvil. Recuperado a partir de <https://repositorio.tec.mx/bitstream/handle/11285/578214/Recursos%20tecnologicos%20para%20el%20aprendizaje%20movil.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Raymond, L., Bergeron, F. y Croteau, A. M. (2013). Innovation capability and performance of manufacturing SMEs: The paradoxical effect of IT integration. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23(3), 249-272.
- Rivas Tovar, Luis Arturo, & Guerrero Cuéllar, Rubén (2005). Comercio electrónico en México: propuesta de un modelo conceptual aplicado a las PyMEs. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM*, XV (1),79-116. [fecha de Consulta 8 de junio de 2022]. ISSN: 1405-3543. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65415104>
- Rivera-Sanclemente, M. del R. 2015. *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas (tesis doctoral).* Universidad Carlos III, Getafe.
- Robert Walters, (2020). *Evolución de e-commerce.* Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.mx/el-ecommerce-en-mexico-historia-y-evolucion/>
- Rodríguez, J. (2000) *Administración de las pequeñas y medianas empresas.* Recuperado de: <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/17722/capitulo2.pdf>

- Ruiz, Duran. (2002). Importancia de las Pymes en México. Recuperado de:  
<http://www.noticiascoepesgto.mx/articulos/255-pymesroque>
- Saavedra G., María L., & Hernández C., Yolanda (2008). Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica: Un estudio comparativo. *Actualidad Contable Faces*, 11(17),122-134. [fecha de Consulta 19 de marzo de 2022]. ISSN: 1316-8533. Disponible en:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25711784011>
- Sanabria Díaz, Vivian Lorena, & Torres Ramírez, Luisa Alexandra, & López Posada, Laura Marcela (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80),132-154. [fecha de Consulta 12 de junio de 2022]. ISSN: 0120-8160. Disponible en:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903010>
- Schuknecht, L. (1999). A quantitative assessment of electronic commerce, Ginebra, Suiza, World Trade Organization, Economic Research, and Analysis Division.
- Scupola, Ada (2009), "SMEs' e-commerce adoption: perspectives from Denmark and Australia", *Journal of Enterprise Information Management*, 22(1/2), Taylor, Francis Online, EE. UU., pp. 152-166.
- Seoane, E. (2005). La nueva era del comercio: comercio electrónico, los tics al servicio de la gestión empresarial. España: Ideas propias Editorial.
- Silva Murillo, (2009). Beneficios del Comercio Electrónico. *Perspectivas*, (24),151-164. [fecha de Consulta 29 de enero de 2022]. ISSN: Disponible en:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160008>
- Sube, (2021). Empresas del e-commerce, gran impacto en el mercado. Recuperado de:  
<https://www.subeagenciadigital.com/por-que-las-empresas-de-ecommerce-tienen-gran-impacto-en-el-mercado/>
- Tamayo, M. (2006). El Proceso de la Investigación Científica. Limusa. Norega Editores.
- Tejada, J. (Comp.). (1995). Instrumentos de Evaluación. Universidad de Barcelona, España.

- Tejada, Pilar, & Moreno, Pilar, & Rodríguez, Ma. José (2013). Contribución de las PYMES turísticas al desarrollo. *Revista de Economía Mundial*, (35),103-119. [fecha de Consulta 22 de mayo de 2022]. ISSN: 1576-0162. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86629567005>
- Tejupilco Municipio del Estado de México. (2022). *Actividades Económicas*. Recuperado de: [https://datamexico.org/es/profile/geo/tejupilco?redirect=true#:~:text=Seg%C3%BAAn%20datos%20del%20Censo%20Econ%C3%B3mico,Alimentos%20y%20Bebidas%20\(379%20unidades\)](https://datamexico.org/es/profile/geo/tejupilco?redirect=true#:~:text=Seg%C3%BAAn%20datos%20del%20Censo%20Econ%C3%B3mico,Alimentos%20y%20Bebidas%20(379%20unidades))
- Tornatzky, L. G., & Fleischer, M. (1990). *The Processes of Technological Innovation*. (L. books, Ed.), Lexington books. Lexington, MA.
- Touchard, Franklin; (2008). "Comunicación empresarial"; Edición primera; Bolivia; Ed. La Razón
- Tunal Santiago, Gerardo (2003). El Problema de Clasificación de las Microempresas. *Actualidad Contable Faces*, 6(7),78-91. [fecha de Consulta 19 de marzo de 2022]. ISSN: 1316-8533. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25700707>
- Turban, E. y Lee, J. (2000). *Electronic commerce, a managerial perspective*, EUA, Prentice Hall.
- Van Auken, P. y Howard, E. (1993). "A factor analytic study of the perceived causes of small business failure", *Journal of Small Business Management*, 31 (4), pp. 23-31.
- WebFinYou. 2020. Evolución del comercio electrónico. Recuperado de: <https://esp.webfindyou.com/blog/el-ecommerce-y-su-imparable-evolucion-y-aceptacion-en-el-mundo/>
- Zapata Guerrero, Edgar Enrique (2004). Las PyMES y suproblemática empresarial. Análisis de casos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (52),119-135. [fecha de Consulta 7 de febrero de 2022]. ISSN: 0120-8160. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20605209>
- Zevallos E. (2003). Micro, Pequeñas y Medianas Empresas en América Latina. En: *Revista*