

LAS COMPRAS EN LÍNEA EN LA NUEVA NORMALIDAD

María del Consuelo Castañeda Barrera¹

Esther del Carmen Espinoza Castañeda²

Ylda Celia Velázquez de la Rosa³

Maria del Rosario Candía Díaz⁴

Resumen:

La Internet, hoy en día, derivado de los tiempos difíciles que atravesamos originados de la pandemia por el Covid-19, resulta necesario realizar la mayor parte de las actividades cotidianas como son las laborales, académicas, escolares, la de contratación de servicios y compra de bienes.

Actualmente, suele ser bastante conveniente el uso del internet ya que se evita tener que desplazarse hasta las tiendas tradicionales, obligados además por garantizar la seguridad en la salud personal y familiar, es decir, prevenir principalmente contagios y por encontrarse cerrados los establecimientos por causa de la pandemia como ya se mencionó anteriormente.

Por lo anterior cobran mayor auge las nuevas tecnologías y el Internet, mismos que han transformado la vida de las personas en la mayor parte de sus actividades cotidianas. Las compras online no son la excepción, los usuarios de la web son blancos fáciles de la publicidad orientada lo cual hace que se conviertan en potenciales consumidores.

Palabras clave: Internet, nuevas tecnologías, bienes, servicios, consumidores

¹ Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México, jedehdejerson@gmail.com

² Secretaria de Educación Pública, Directora de Nivel Preescolar, México, espinozabinelepe@gmail.com

³ Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México, yldacup@hotmail.com

⁴ Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México, rcandia65@hotmail.com

ONLINE SHOPPING IN THE NEW NORMALITY

Abstract:

The internet, today, derived from the difficult times that we are going through originated from the covid-19 pandemic, it is necessary to carry out most of the daily activities such as work, academic, school, contracting services and purchasing of goods.

Currently, the use of the internet is usually quite convenient since it avoids having to travel to traditional stores, also obliged to guarantee personal and family health safety, that is, to prevent mainly infections and because establishments are closed because of the pandemic as already mentioned above.

Therefore, new technologies and the internet are gaining momentum, which have transformed people's lives in most of their daily activities. Online shopping is no exception, web users are easy targets of targeted advertising which makes them become potential consumers.

Keywords: internet, new technologies, goods, services, consumers

1. INTRODUCCIÓN

En el presente artículo es de gran importancia destacar que en la economía nacional han tenido notable protagonismo las compras en línea en los últimos años, principalmente en las Pequeñas y Medianas empresas (PYMES), originadas estas por las medidas drásticas de seguridad sanitaria derivadas de la pandemia del Covid-19; las operaciones de compra y venta en línea, han impactado en la generación de empleos y en la producción nacional que a su vez ha contribuido al desarrollo del país, pese a la situación estresante de salud pública que actualmente atraviesa el mundo. Con base en datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, en México existen aproximadamente 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales 99.8 por ciento son PYMES que generan 52 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) y 72 por ciento del empleo en el país.

En la actualidad, las PYMES cuentan con grandes oportunidades de comercializar a nivel global, debido a la innovación en la forma de realizar sus actividades comerciales, aprovechando la tecnología, y los beneficios que ofrecen las tecnologías de la información, por medio del Internet como principal herramienta comercial.

1.1 Antecedentes de la investigación

Las empresas mexicanas denominadas como PYMES, solían comercializar sus productos por los medios convencionales, asimismo sus estrategias de mercadotecnia tenían la misma tendencia. El comercio electrónico y el cibermarketing tenían presencia principalmente en empresas más grandes y en las PYMES, era casi nula la existencia de estos medios electrónicos. Los rubros más comunes de operaciones electrónicas eran por ejemplo la música y películas, primeramente,

computadoras, ropa y accesorios, boletos de espectáculo, reservaciones de hotel, boletos de avión o de camión, software, libros y revistas, teléfonos celulares y accesorios y en último lugar aparatos electrónicos (AMPCI, 2013). Ahora, las PYMES han incursionado en los medios electrónicos para su promoción y ventas, sin embargo, las empresas dedicadas a la producción y/o comercialización de las artesanías han llevado un ritmo menos satisfactorio en relación al crecimiento del mercado global.

Las PYMES, son de gran importancia dentro de la economía nacional por su impacto en la generación de empleos y en la producción nacional. De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, en México existen aproximadamente 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales 99.8 por ciento son PYMES que generan 52 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) y 72 por ciento del empleo en el país.

En la actualidad, las PYMES se encuentran haciendo grandes esfuerzos para innovar su tecnología y adaptar nuevas formas de comercializar sus productos o servicios, aprovechando los beneficios que ofrecen las tecnologías de la información por medio del Internet como herramienta comercial. Están creando y conociendo nuevas condiciones para su conocimiento, crecimiento y consolidación dentro de este rubro de las ventas en línea

1.2 Justificación de la investigación

Debido a la situación económica de nuestro País y con la utilización del Internet, el comercio electrónico puede ser una gran fuente de ingresos con la compra y venta de productos o servicios en línea, reduciendo costos, creando nuevas alternativas económicas, posicionando de manera global una excelente presencia de las PYMES y una herramienta fundamental dentro de las empresas.

Actualmente en México y como consecuencia de la situación económica que impera en el país, entre otros factores, no se ha podido desarrollar el Comercio Electrónico con el mismo auge de otros países de América Latina, tal como sucede en Brasil u Uruguay entre los más importantes, por consiguiente es necesario que las PYMES nacionales estén enteradas e informadas de los beneficios que pueden tener con la implementación de las operaciones en línea, más aún, con las restricciones de aislamiento en casa, como parte de las medidas sanitarias para resguardarnos del virus que impera en el mundo.

1.3 Objetivo de la investigación

Construir un marco de referencia, especialmente dirigido a PYMES, partiendo del reconocimiento del esfuerzo que han realizado estas empresas, las cuales en su mayoría son familiares, resaltando los elementos que constituyen un modelo de negocios electrónico como una alternativa de crecimiento; creando la forma de optimizar acciones y áreas de oportunidad para construir el comercio electrónico

2. MARCO CONTEXTUAL

México, cuenta con una población de 118 millones 395,054 mil habitantes, de los cuales son económicamente activos el 58.45 por ciento de la población, el producto interno bruto (PIB), en el primer semestre del 2014, fue de 2.65 por ciento; geográficamente cuenta con 1,964,375 Km² de territorio, tiene una gran cantidad de recursos naturales que son explotados para movimiento de su economía, siendo de los principales la extracción de petróleo, el carbón y los metales, los cuales permiten generar empleos.

La República Mexicana está conformada por 31 estados y un Distrito Federal, el presente Trabajo Profesional Documental (TPD) se enfoca en el estado de Puebla, el cual tiene una población de 5'779,829 habitantes y de esta cuenta con 2,650,402 habitantes económicamente activos, su territorio tiene un total de: 34 309 km², representando el 1.7% del territorio nacional, las actividades terciarias como el comercio de restaurantes y hoteles, son la principal actividad económica que se lleva a cabo en la ciudad de Puebla, le siguen las actividades secundarias como son la industria y por último las actividades primarias como la agricultura y ganadería (INEGI, 2014)

Las empresas en México en 2015 eran 5'144,056, el 95.2 por ciento microempresas, el 4.3 por ciento pequeñas, el 0.3 por ciento medianas y el 0.2 por ciento grandes empresas, proporcionando empleo a un total de 27'727,406 trabajadores de los cuáles el 42.5 por ciento son mujeres y el 57.5 por ciento son hombres (INEGI, 2015).

De acuerdo a datos de la Secretaría de Economía (2016), las microempresas proporcionan empleo al 45.6 por ciento de los trabajadores, las pequeñas al 23.8 por ciento, las medianas al 9.1 por ciento y las grandes al 21.5 por ciento. Como podemos observar a pesar de que son pocas las compañías consideradas como grandes firmas proporcionan alrededor de 10 mil empleos.

Tabla 1. Estados de México con mayor número de empresas

Estados con el mayor número de empresas	
Estado	No. de Empresas
Estado de México	585 000
Distrito Federal	414, 000
Veracruz	364,000
Jalisco	331,000
Puebla	309,000

Fuente: INEGI (2018)

La Secretaría de Economía (2018) nos indica que, en México, las pequeñas y medianas empresas, ocupan un papel importante ya que son estas las encargadas de la generación de la riqueza y el impulso del bienestar social por lo consiguiente gran parte del crecimiento económico interno es gracias a estas ya que proporcionan el 52 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB). Los Estados con el mayor número de empresas los podemos observar en la Tabla 1. En los informes proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI, 2018); el sector servicios es el que agrupa la mayor cantidad de empresas un 47.1 por ciento, posteriormente el sector comercio con un 26 por ciento, el sector manufacturero un 18 por ciento y por último otros giros con un 8.9 por ciento.

2.1 Empresas en el Estado de Puebla (México)

De acuerdo al informe de la Secretaría de Economía (2018), Puebla cuenta con 309,000 empresas, representando el 5.8 por ciento del total a nivel nacional; las empresas del estado de Puebla contribuyen con el 36 por ciento del Producto Interno Bruto y generan el 85 por ciento de los empleos, su principal producción está direccionada a los sectores tanto automotriz y derivado de ello también se contemplan las autopartes, como también a la industria metalmecánica, química, plásticos y textil.

En relación a las actividades por sector, el estado de Puebla a nivel nacional y de acuerdo a lo informado por la Secretaría de Economía (SE), se señalan en la Tabla No. 2.

Tabla 2. Indicador 2018 Actividad Económica Estatal

Indicador 2018 Actividad Económica Estatal	
Denominación	Posición a nivel nacional
Actividades primarias	6
Actividades secundarias	30
Actividades terciarias	9
Puebla como estado	30

Fuente: Secretaría de Economía (2018)

En cuanto a la Población Económicamente Activa (PEA), encontramos que de 2´649,956 habitantes, el 95.9 por ciento están empleados y el 4.1 por ciento desempleados (SE, 2018), siendo sus actividades preponderantes las indicadas en la Tabla No. 3.

Tabla 3. Actividades preponderantes

Actividades preponderantes	
PEA	
Industrias manufactureras	24.05%
Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles	16.04%
Comercio	15.74%
Fabricación de maquinaria y equipo	11.44%
Representación del PIB estatal.	67.27%

Fuente: Secretaria de Economía, 2018

2.2 Pequeñas y Medianas Empresas

Las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en el estado de Puebla, representan el 99 por ciento del total de negocios instalados (INEGI 2020), lo anterior no es muy distinto a lo presentado a nivel nacional e internacional ya que son las principales generadoras de empleo y riqueza en los países, generalmente, por lo que sus respectivos gobiernos tienen que verificar cuáles son sus mayores necesidades y apoyarlas en estos rubros, siendo los más importantes la capacitación y el financiamiento, aquí en México se cuentan con distintos programas como son: ProMéxico, Pepe y Toño, Fondo PYME entre otros, los cuales generalmente dependen de la Secretaria de Economía (2020).

El Banco Interamericano de Desarrollo, ofrece tanto financiamiento, como asistencia técnica a pequeñas y medianas empresas (PYMES) en sus 26 países miembros de América Latina y el Caribe. También se apoyan a instituciones financieras para que amplíen el otorgamiento de préstamos a pequeñas y medianas empresas, asimismo a proyectos que fomenten y fortalezcan el desarrollo de PYMES.

Las PYMES, con respecto a las grandes empresas, tienen ventajas, una de las principales es la fácil administración por el número de empleados con el que cuentan. Sin embargo, una de las desventajas más comunes es el limitado acceso a la tecnología, por los altos costos.

2.3 Un Enfoque Internacional de las PYMES Poblanas.

Las cifras proporcionadas por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2020) y la Secretaría de Economía (SE, 2020), nos indican que, en el año 2019, Puebla ocupó el décimo primer lugar por el valor de sus exportaciones, que alcanzaron un monto de 12,289.9 millones de dólares, lo que representó el 3.8 por ciento a nivel nacional.

La principal actividad es la industria manufacturera, con un valor en sus exportaciones de 12,288.8 millones de dólares; y el subsector con mayor participación fue la fabricación de equipo de transporte que representó el 85.8 por ciento

En el periodo de enero a marzo de este año, la Inversión Extranjera Directa (IED) en nuestro Estado fue de 252.1 millones de dólares, representando el 4.3 por ciento del total nacional (SE, 2020).

Según el informe Doing Business (2020), publicado por el Banco Mundial (BM) y la Corporación Financiera Internacional (CFI), que clasifica a las economías por su facilidad para hacer negocios, la ciudad de Puebla ocupa el décimo primer lugar de las ciudades analizadas en México, a diferencia del informe anterior donde ocupó el vigésimo quinto lugar.

2.4 Las PYMES nacionales

En México, las PYMES representan el 99.8 por ciento de las empresas y de estas, un 72.3 por ciento de las fuentes de empleo en México, las microempresas representan un 96.1 del total de las empresas en México, pero solo constituyen el 18 por ciento de la producción en México en comparación con el 40 por ciento de empleo, en los periodos de 2013 al 2014, disminuyó considerablemente su producción debido a la gran cantidad de empresas que operan en el sector informal (OCDE, 2017).

En el año 2017, la Secretaría de Economía crea la Subsecretaría de la Pequeña y Mediana Empresa, entre sus tareas principales están la de diseñar y fomentar programas para el desarrollo y consolidación de las PYMES, de manera alternativa también nacieron otros organismos creados para el mismo fin, tanto públicos como privados, dichos programas con algunas variantes se siguen llevando a cabo.

Para la clasificación de las empresas, la Secretaría de Economía dispone en la Ley sobre Desarrollo y Competitividad de la PYME, dicha clasificación se hace en base al número de trabajadores y en base a su sector de actividad, como vemos en las siguientes tablas:

Tabla 4. Empresas comerciales

Microempresa	0 – 10 Trabajadores
Pequeña empresa	11- 30 Trabajadores
Mediana empresa	31- 100 Trabajadores

Fuente: Secretaría de Economía (2017)

Tabla 5. Empresas Industriales

Microempresa	10 o menos trabajadores
Pequeña empresa	11- 50 trabajadores
Mediana empresa	51- 250 trabajadores

Fuente: Secretaría de Economía (2017)

Tabla 6. Empresas de Servicios

Microempresa	1 – 10 trabajadores
Pequeña empresa	11- 50 trabajadores
Mediana empresa	51- 100 trabajadores

Fuente: Secretaría de Economía (2017)

De acuerdo a la clasificación la Secretaría de Economía, las empresas van a recibir financiamiento y apoyo para los cinco productos siguientes: Comercialización, Financiamiento, Capacitación y consultoría, Gestión e innovación y Desarrollo tecnológico.

Aunado a esto se crea el Observatorio PYME, que en compañía de otras organizaciones como el Banco Interamericano de Desarrollo, el cual también promueve el proyecto de un observatorio PYME Latinoamericano, conjuntamente con la Universidad de Bolonga en Argentina; el objetivo de este proyecto es la generación de información cualitativa y cuantitativa sobre el desempeño de las PYMES, así como el impacto de acciones del gobierno.

En base a los datos proporcionados por el observatorio tenemos que, del total de PYMES, el 65 por ciento de estas son de tipo familiar y de estas solamente el 45 por ciento tienen una antigüedad de 12 años, un 12 por ciento tienen menos de cuatro años resultando que son muy pocas las empresas de nueva creación en comparación con las que se señala su antigüedad.

2.5 El Comercio Electrónico

El e-commerce o comercio electrónico se encuentra en pleno crecimiento debido a la penetración del Internet en casi todo el mundo, el nivel de seguridad que proporcionan las nuevas tecnologías y el cambio en los hábitos de consumo de los clientes.

Las tendencias electrónicas marcan la pauta a seguir en cuanto al intercambio de información y la realización de operaciones comerciales, por lo mismo en cuanto a estas actividades son pocas las limitaciones tecnológicas para lograr su expansión.

Gracias a las TIC se pueden llevar a cabo actividades como producción, ventas, distribución y publicidad definiendo lo anterior como Comercio Electrónico

2.6 Comercio electrónico internacional

Uno de los principales objetivos de comercio electrónico internacional, es la apertura de nuevos mercados, encontrando clientes con mejores costos, calidad y tiempos de entrega.

Tabla 7. Proyección de compradores digitales por país

Digital Buyer Penetration Worldwide, by Country, 2011-2017							
<i>% of internet users</i>							
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Western Europe	67.2%	70.1%	72.3%	73.5%	74.4%	75.4%	76.3%
—UK	82.5%	85.0%	87.2%	88.0%	88.2%	88.9%	89.0%
—Germany	75.1%	78.7%	80.8%	81.6%	82.3%	83.0%	83.8%
—Denmark	73.6%	77.1%	80.7%	80.8%	81.6%	82.0%	83.6%
—France	71.1%	75.3%	78.1%	79.2%	79.1%	79.2%	79.4%
—Sweden	73.4%	74.8%	76.3%	76.8%	77.8%	78.7%	79.6%
—Netherlands	71.3%	73.8%	74.6%	75.0%	75.9%	76.0%	76.2%
—Norway	71.3%	72.3%	73.6%	75.5%	77.7%	80.2%	83.0%
—Finland	66.2%	67.2%	68.4%	70.3%	72.5%	74.9%	77.0%
—Spain	49.6%	51.9%	54.5%	57.0%	60.0%	62.0%	64.0%
—Italy	38.5%	41.3%	44.1%	46.3%	48.7%	51.0%	53.0%
—Other	66.8%	69.8%	72.2%	73.3%	74.3%	75.3%	76.1%
North America	68.9%	70.5%	72.0%	73.6%	74.9%	76.3%	77.7%
—US	70.3%	71.6%	73.0%	74.4%	75.6%	77.0%	78.4%
—Canada	56.9%	60.8%	63.1%	66.2%	68.9%	70.1%	71.0%
Asia-Pacific	40.7%	42.3%	44.6%	47.1%	50.2%	52.5%	54.2%
—Japan	74.3%	76.8%	78.3%	79.0%	79.8%	80.4%	81.0%
—Australia	74.0%	74.7%	76.2%	77.6%	78.6%	79.1%	79.7%
—South Korea	67.0%	69.1%	71.1%	73.0%	74.9%	76.0%	77.0%
—China*	39.5%	43.7%	49.3%	55.2%	61.7%	67.0%	71.0%
—India	22.5%	22.9%	23.5%	24.4%	26.0%	27.0%	28.0%
—Indonesia	6.0%	7.8%	9.5%	11.0%	12.0%	12.6%	13.0%
—Other	31.1%	30.9%	31.0%	31.5%	32.7%	33.3%	34.0%
Central & Eastern Europe	37.1%	39.8%	41.6%	43.4%	44.3%	44.4%	44.6%
—Russia	35.3%	38.0%	39.7%	41.6%	42.5%	42.5%	42.5%
—Other	38.0%	40.8%	42.5%	44.3%	45.2%	45.4%	45.6%
Latin America	28.2%	31.6%	33.0%	34.4%	35.4%	36.3%	37.2%
—Argentina	38.2%	43.9%	45.7%	47.4%	48.3%	49.0%	49.7%
—Brazil	30.0%	34.0%	36.0%	37.7%	39.0%	40.0%	41.5%
—Mexico	18.3%	19.6%	20.4%	21.3%	22.3%	23.3%	24.0%
—Other	28.8%	32.3%	33.7%	35.1%	36.1%	36.9%	37.8%
Middle East & Africa	25.3%	29.2%	31.3%	33.1%	34.0%	35.0%	36.0%
Worldwide	38.0%	39.2%	40.4%	41.6%	43.0%	44.1%	45.1%

*Note: ages 14+; internet users who have made at least one purchase via any digital channel during the calendar year, including online, mobile and tablet purchases; *excludes Hong Kong*
 Source: eMarketer, June 2013

158388

www.eMarketer.com

Fuente: EMarketer Inc (2018)

Actualmente y debido a las TIC ya no es necesario el interactuar físicamente en las ventas, ya que de manera electrónica se aminoran distancias y son mayormente competitivos

La empresa EMarketer Inc., quien se encarga del realizar análisis sobre lo relacionado con el comercio electrónico, nos indica que tanto China crecerá en un 65 por ciento e Indonesia, un 71 por ciento en Asia Pacífico, Norteamérica 12,5 por ciento y Europa occidental 14 por ciento, en cuanto a Latinoamérica representa un 3.8 por ciento del total del comercio electrónico mundial

China es el país número uno a nivel mundial en cuanto a ventas online por lo que se prevé que se tendrán 269.4 millones de compradores, lo anterior se toma en base a que los usuarios a partir de los 14 años por lo menos ya han realizado una compra en Internet, y Estados Unidos es el segundo país con más compradores online. A continuación, se mostrará una tabla proyectada de penetración mundial de compradores digitales por país. (2011-2017)

Cuando se habla de Comercio electrónico, el factor principal es el acceso a mercados nacionales e internacionales, sin necesidad de realizar un traslado físico a otras ciudades, evitando los costos que esto implicaría, actualmente y gracias al Internet cualquier empresa que cuenta con la infraestructura necesaria puede internacionalizarse por medio de la Web ya que teniendo un catálogo de productos, la facilidad de contactar con la empresa, una confiable forma de pago y la efectiva entrega del producto; facilita cualquier tipo de comercialización de productos y servicios.

2.7 El comercio electrónico en México

De acuerdo a la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), durante el 2020 en México se aportaron alrededor de 47 mil millones de pesos por medio del comercio electrónico, un 28 por ciento más que al año anterior representando un 0.4 por ciento del Producto Interno Bruto pero en comparación con otros países de América Latina como Chile que alcanzan un 0.7 por ciento o Brasil que es el país con mayor número de transacciones de comercio electrónico en América Latina, teniendo un 1 por ciento de su PIB por medio de este tipo de transacciones comerciales, esto permite percibir que aún es bajo el número movimiento comercial electrónico en México, en comparación con los demás países, asimismo AIMPCI indica que dentro del comercio electrónico, el sector menos favorecido es el industrial a diferencia del comercial y de servicios.

En el estudio realizado por AMPICI en México, calculó que para finales del 2020 el comercio electrónico tendría un crecimiento del 42 por ciento con respecto al 2019. Lo anterior se debe a que anteriormente las principales actividades que se llevaban a cabo por medio del comercio electrónico eran las operaciones para la compra de viajes o turismo lo cual estaba incrementado el tipo de transacción comercial.

3. METODOLOGIA

El método de investigación empleado fue la indagación y recolección de información y datos, así como la consulta en medios confiables tomando en cuenta conocimientos previos de las PYMES.

Algunas de las técnicas de investigación empleadas fueron:

- Hipotético-Deductivo
- Cualitativo
- Transversal, debido a que el análisis será realizado en un lapso de tiempo corto
- Técnica de recolección de datos
- Las fuentes primarias y secundarias

Por tanto, la metodología de investigación empleada principalmente fue la documental, es decir, cualitativas, cuantitativas y mixtas, ya que se utilizó para responder controversias que no pueden ser medibles y se enfocan en obtener información de experiencias y percepciones que interesan en la investigación.

4. RESULTADOS

Se plantean los datos generados en las PYMES, la estructura, lo referente a la administración y proceso, atención a clientes, logística, el clima laboral y la tecnología; el de empleados, proceso, y clima laboral.

En relación al párrafo anterior, las PYMES hicieron innovaciones en:

- La aplicación del instrumento enfocado al nivel gerencial de la empresa aplicada a tres personas que tienen el nivel jerárquico para la toma de decisiones de la empresa
- Su estructura Organizacional
- Su administración y procesos
- El proceso de comunicación en el área de producción
- El proceso de compras
- El proceso de Ventas
- De la toma de decisiones y el control
- De la capacitación continua
- Sobre la atención a clientes
- Clima Laboral
- De la Tecnología
- De los empleados

La constante evaluación de sus áreas de oportunidad como a continuación se muestra, partiendo de realizar un análisis FODA sobre la situación de las PYMES en el mercado electrónico:

Tabla 8. Análisis FODA

Fortalezas I	Debilidades I
<ul style="list-style-type: none"> -La empresa tiene disposición al cambio -Toma de decisiones compartida -Costos estructurales del sitio WEB adaptables a sus posibilidades y necesidades 	<ul style="list-style-type: none"> -La empresa no cuenta con un sitio WEB -La empresa no tiene una red social de contacto con sus clientes -La empresa no cuenta con personal dedicado al uso de tecnología para la comunicación con clientes -El personal directivo de la empresa desconoce los beneficios del comercio electrónico para una empresa
Oportunidades E	Amenazas E
<ul style="list-style-type: none"> -Ingreso a nuevos mercados geográficamente distantes a su ubicación física -Captación de nuevos clientes a través de un sitio WEB -Posibilidad de realizar presupuestos vía online -Implementación de pagos online para clientes ubicados en diversos lugares -Posibilidad de proporcionar información al cliente sobre precios y existencias -Posibilidades de proporcionar información al usuario que genere su necesidad de adquisición de los productos en venta -Posibilidad de proporcionar información a la cliente relacionada con los productos ofertados -Contar con espacios que permiten la publicidad de promociones y eventos -Uso de redes sociales para mantener contacto directo con usuarios o clientes -Posibilidades de uso de información de los clientes para generar posibles consumidores -La estructura de los sitios WEB existentes con venta de artículos de barro no están diseñados con una imagen empresarial -Algunos competidores con sitio WEB son comercializadores y no productores 	<ul style="list-style-type: none"> -Algunos productores de barro cuentan con un sitio WEB -Los diseños de la empresa pueden ser copiados por la competencia debido a la publicación de imágenes en el sitio WEB de sus productos -El poder adquisitivo de empresas homólogas puede ser mayor -Dependencia de un proveedor de servicio de envíos

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Aspectos a atender en el Comercio electrónico

No	Aspecto	D	A	S
1	La empresa no cuenta con un sitio WEB			
2	La empresa no tiene una red social de contacto con sus clientes			
3	La empresa no cuenta con personal dedicado al uso de tecnología para la comunicación con clientes			
4	El personal directivo de la empresa desconoce los beneficios del comercio electrónico			
5	Algunos productores de barro cuentan con un sitio WEB			
6	Los diseños de la empresa pueden ser copiados debido a la publicación de sus productos			
7	El poder adquisitivo de empresas homólogas puede ser mayor			
8	Dependencia de un proveedor de servicio de envíos			
9	La empresa tiene disposición al cambio			
10	Toma de decisiones compartida			
11	Costos estructurales del sitio WEB adaptables a sus posibilidades y necesidades			
12	Ingreso a nuevos mercados geográficamente distantes a su ubicación física			
13	Captación de nuevos clientes a través de un sitio WEB			
14	Posibilidad de realizar presupuestos vía online			
15	Implementación de pagos online para clientes ubicados en diversos lugares			
16	Posibilidad de proporcionar información al cliente sobre precios y existencias			
17	Posibilidades de proporcionar información al usuario que genere necesidad de sus productos			
18	Posibilidad de proporcionar información al cliente de los productos ofertados			
19	Contar con espacios que permiten la publicidad de promociones y eventos			
20	Uso de redes sociales para mantener contacto directo con usuarios o clientes			
21	Posibilidades de uso de información de los clientes para generar prosumidores			
22	Los sitios WEB existentes con venta de artículos de barro no cuentan con una imagen empresarial			
23	Algunos competidores con sitio WEB son comercializadores y no productores			
Totales		13%	52%	35%

Fuente: Elaboración propia

Además, teniendo siempre presentes los datos que permiten focalizar los aspectos a atender de manera inmediata en el ámbito del comercio electrónico, y que se representan a continuación mediante una simbología especificada como D=Deficiencia; A=Alerta y S=Satisfactorio

También, las PYMES consideran actualmente los siguientes objetivos estratégicos:

Tabla 10. Objetivos estratégicos

Área	Objetivos estratégicos
Mercado	Seguir posicionándonos y alcanzar mayor mercado, tanto regional como nacional Conseguir un incremento del 15% en ventas electrónicas anuales
Producción	Ampliar la gama de productos focalizados al mercado nacional y extranjero.
Marketing comercial	Posicionar la página WEB de sus productos, dentro de las primeras más importantes del ramo Traducir al idioma inglés la totalidad de la página WEB Conformación de una base de datos de direcciones electrónicas de consumidores potenciales para fines de mercadotecnia Crear una cadena de distribuidores presenciales en puntos estratégicos del país

Fuente: Elaboración Propia

5. CONCLUSIONES

Como se puede observar, las PYMES son empresas en su gran mayoría familiares, son organizaciones consolidadas, que a pesar de que su gran mayoría no cuentan con una planeación estratégica como parte de su crecimiento, han logrado consolidarse en su conjunto como líderes de actividades de compra y venta en línea, sin embargo dichas empresas tienen la necesidad de incursionar, más aún, en el uso de la tecnología actual, específicamente en el comercio electrónico, por lo que de implementarlo eficientemente, se verán beneficiadas, al incrementar sus ventas ya que cuentan con la infraestructura necesaria en su producción, lo que le permitirá atender las demandas de sus futuros clientes sin dejar de lado la calidad e innovación de sus productos.

En cuanto a su estructura administrativa, deberá sufrir algunos ajustes, ya que la incursión a Internet conlleva compromisos como la atención a sus clientes no solo por medio de una página WEB, sino también la atención por medio de redes sociales, lo cual deberá ser considerado dentro de sus perfiles de personal.

Intrínsecamente de sus principales objetivos deben considerar una reestructuración administrativa, renovación y compra del equipo de cómputo, contratación de un servidor WEB, creación de cuentas en redes sociales, así como el servicio de más de una cuenta bancaria y la contratación de PayPal, trascender fronteras al traducir la página Web al idioma Inglés así como la conformación de una cadena de distribuidores en los puntos estratégicos primero de Puebla y posteriormente del país.

Con base a lo anteriormente expuesto, se concluye que el comercio electrónico en las PYME, lograrán traspasar fronteras ya que son empresas consolidadas y sus propietarios son personas

trabajadoras y altamente confiables en cuanto al cumplimiento de sus contratos, así como también sus productos son de excelente calidad, y deseos de crecimiento comercial.

BIBLIOGRAFÍA

- Águila, A. R. (2007). *Comercio Electrónico y estrategia empresarial*. España: RA-MA.
- Amstrong, P. K. (2008). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Pearson Educación.
- Arthur, A. (1999). *Diccionario de Economía y negocios*. España: Espasa.
- Chiavenato, I. (1994). *Iniciación a la Organización y técnica comercial*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2008). *Introducción a la Teoría general de la Administración*. México: McGraw Hill.
- Drucker, P. (2008). *Las Fronteras de la Administración*. Buenos Aires: Sudamericana.
- einstituto.org. (2015). *www.einstituto.org*. Obtenido de <http://www.einstituto.org/nuestras-iniciativas/observatorio-y-centro-de-estudios-de-la-economia-digital/>
- Espejo, L. F. (2010). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Forum de Comercio Internacional. (2015). *www.forumdecomercio.org*. Obtenido de <http://www.forumdecomercio.org/tradeforumhome/>
- Guerrero Cuellar, R., & Rivas Tovar, L. A. (2005). Comercio electrónico en México: propuesta de un modelo conceptual aplicado a las PYMES. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM*, 79-116.
- Gulick, L. (2005). *Elementos de la Administración*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- INEGI. (2018). *www.inegi.gob.mx*. Obtenido de <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/pue/poblacion/>
- INEGI. (31 de enero de 2019). *cuentame.inegi.org.mx*. Obtenido de <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/pue/poblacion/>
- Instituto PYME. (2020). *www.institutopyme.org*. Obtenido de www.institutopyme.org/index.php?option=com_zoo&task
- Jacob, M. I. (2008). *La nueva historia de empresas en América Latina y España*. Buenos Aires: Grupo Editorial.
- Jaworski, J. F. (2005). *Comercio electrónico, un mercado en expansión*. Madrid: Esic.
- Juárez, R. (2013). *www.amipci.org.mx*. Obtenido de https://www.amipci.org.mx/estudios/comercio_electronico/101028
- Kotler Philip, D. C. (2008). *Dirección de Marketing*. México: Prentice Hall.

- Núñez, A. S. (2010). *El Comercio electrónico, aspectos impositivos contables*. Buenos Aires: Editorial de Derecho y Economía.
- Peris S, M., Caplliure Giner, E., & García Sastre, V. (2002). El fenómeno de la compra interactiva en España. *Revista internacional de Economía y Empresa*.
- Piedras, E. (2011). *El Economista, opinión y análisis*. Obtenido de <http://eleconomista.com.mx/columna-especial-Empresas/2011/11/09/comercio-electronico-mexico>
- Robbins, S. P. (2005). *Fundamentos de Administración*. México: Pearsons Educación.
- Rojas Vázquez, C. (2012). *www.gestiopolis.com*. Obtenido de www.gestiopolis.com/administración-estrategia-2/estructura-organizacional-tipos-organizacion-organigramas.htm
- Sandhusen, R. L. (2008). *Mercadotecnia*. Barcelona: Continental.
- Sarra, A. V. (2000). *Comercio Electrónico y Derecho*. México: Astrea.
- Schein, E. H. (2007). *La cultura organizacional y el liderazgo*. Barcelona: Plaza & Janes.
- Secretaría de Economía. (23 de octubre de 2014). *www.economia.gob.mx*. Obtenido de <http://www.economia.gob.mx/delegaciones-de-la-se/estatales/puebla#>
- Secretaría de Economía. (24 de mayo de 2014). *www.economia.gob.mx*. Obtenido de <http://www.economia.gob.mx/delegaciones-de-la-se/estatales/puebla#>
- Traver, K. C. (2013). *E-commerce 2013*. México: Parsons.
- Traver, K. C. (2013). *Modelos de negocio del Comercio Electrónico*. México: Sugerido.
- Valda, J. C. (2009). *wordpress.com*. Obtenido de <https://jcvalda.wordpress.com/2009/12/29/la-estructura-organizacional-como-herramienta-de-desarrollo>
- Wiilian Statton, E. M. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Perú: Mc Graw Hill.