

- 1 Plataformas digitales para la comercialización de productos en el municipio de San Miguel Xoxtla en Puebla, México.

## **PLATAFORMAS DIGITALES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EN EL MUNICIPIO DE SAN MIGUEL XOXTLA EN PUEBLA, MÉXICO.**

### **DIGITAL PLATFORMS FOR MARKETING PRODUCTS IN THE MUNICIPALITY OF SAN MIGUEL XOXTLA IN PUEBLA, MEXICO.**

José Aurelio Cruz-De Los Ángeles<sup>1</sup>  
Alfredo Pérez-Paredes<sup>2</sup>  
Guadalupe Marín-Hernández<sup>3</sup>  
Amado Torralba-Flores<sup>4</sup>

#### **Resumen**

Las plataformas de comercio electrónico permiten efectuar las compras y ventas por internet de forma rápida, las empresas utilizan este medio en función de sus características y herramientas de negocio. A pesar de esta ventaja, hoy en día se presentan aún ciertos factores limitantes para su adopción. La presente investigación tiene como objetivo conocer las características y factores que se manifiestan por el uso del comercio electrónico principalmente a través de plataformas digitales. Se recolectaron los datos por medio de una encuesta realizada a empresas de la manufactura y comercialización de textiles en el municipio de San Miguel Xoxtla perteneciente al estado de Puebla y considerando los resultados de la aplicación de un instrumento que consta de 32 ítems, para la cuantificación de los datos se aplicó estadística descriptiva e inferencial, utilizando una correlación multivariable. Encontrándose una serie de barreras y retos para adaptar este recurso a muchas organizaciones, además se detectó que el uso de las plataformas digitales tiene una estrecha relación con las redes sociales, sitios web e inclusive el uso de programas e infraestructura tecnológica. Este diagnóstico realizado a las empresas de la manufactura y comercio textil ha otorgado una radiografía de las organizaciones y las perspectivas sobre esta herramienta digital que funge para vender y/o adquirir productos o servicios mediante internet, detectando elementos que perciben los dueños de estos negocios para su uso.

**Palabras claves:** comercio electrónico, plataformas digitales, sitios web, redes sociales, mercado, retos y barreras.

#### **Abstract**

E-commerce platforms allow online purchases and sales to be made quickly, companies use this medium based on its characteristics and business tools. Despite this advantage, today there are still certain limiting factors for its adoption. The objective of this research is to know the characteristics and factors that are manifested using electronic commerce mainly through digital platforms. The

Recepción: Enero de 2022 / Evaluación: Febrero de 2022 / Aprobado: Marzo de 2022

---

<sup>1</sup> Profesor Investigador Titular, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Email: josea.cruzdelosangeles@viep.com.mx <https://orcid.org/0000-0002-8682-366X>

<sup>2</sup> Profesor Investigador Titular, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Email: alfredo.perez@viep.com.mx <https://orcid.org/0000-0001-8766-5766>

<sup>3</sup> Licenciada en Administración de Empresas, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Email: guadalupe.marinhernandez@viep.com.mx <https://orcid.org/0000-0003-3770-5269>

<sup>4</sup> Profesor Investigador Titular, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Email: amado.torralbaflores@viep.com.mx <https://orcid.org/0000-0003-3802-0501>

## 2 Plataformas digitales para la comercialización de productos en el municipio de San Miguel Xoxtla en Puebla, México.

data was collected through a survey of textile manufacturing and marketing companies in the municipality of San Miguel Xoxtla, belonging to the state of Puebla, and considering the results of the application of an instrument consisting of 32 items, for the quantification Descriptive and inferential statistics were applied to the data, using a multivariable correlation. Finding a series of barriers and challenges to adapt this resource to many organizations, it was also detected that the use of digital platforms has a close relationship with social networks, websites and even the use of programs and technology infrastructure. This diagnosis made to the textile manufacturing and trade companies has given an x-ray of the organizations and the perspectives on this digital tool that serves to sell and/or acquire products or services through the Internet, detecting elements that the owners of these businesses perceive to its use.

**Keywords:** electronic commerce, digital platforms, websites, social networks, market, challenges, barriers.

### Introducción

La tecnología ha sido uno de los avances que se ha unido a la humanidad en todo momento, desde la implantación de nuevos mecanismos por la constante innovación, la creatividad en las tareas realizadas por los individuos para hacer los procesos de una forma más ágil y rápida, es entonces que con la aplicación e invención de las nuevas tecnologías el ser humano ha desarrollado y acelerando los métodos de trabajo para una mejor calidad de vida, se pone en caso el comercio electrónico porque permite controlar las ventas de forma moderna a través de herramientas como los dispositivos electrónicos y el uso de internet, el cual en un principio se desarrolló para otros fines, no obstante, con el paso del tiempo las empresas vieron una forma de comercializar y ofrecer los productos a cualquier parte geografía, haciendo que la comunicación sea más efectiva con los clientes, en tiempo real y con un novedoso intercambio de bienes y servicios. Es conveniente destacar que el comercio electrónico no sólo ha impactado en México, sino en todo el mundo, al incorporarlo como una herramienta para las empresas y personas al vender o adquirir productos y servicios (Ríos, 2014).

De forma semejante las plataformas de comercio electrónico permiten efectuar las compras y ventas por internet, las empresas utilizan este medio en función a sus características y herramientas de negocio (gratuitas, pagadas, etc.) A pesar de esta ventaja, hoy en día se presentan aún ciertos factores limitantes para su adopción, entre los cuales figura la falta de alfabetización digital (uso, implementación, etc.) La inseguridad (percepción negativa para ofrecer y/o comprar productos o servicios en los sitios) el desconocimiento sobre inversión requerida y financiamiento de acuerdo a las necesidades propias de la organización, estas barreras y retos son a los que muchas micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) se enfrentan, por último, es importante destacar que este método de comercialización por medio de las plataformas son una herramienta que permite desarrollar actividades de forma rápida, una vez que se realicen y se adecuen las características o elementos para la oferta de los productos (González, 2021).

### Contexto teórico

De manera global el *e-commerce*<sup>1</sup> ha presentado un gran incremento en los últimos años, que de acuerdo con la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD<sup>2</sup>) las estadísticas señalan que ha formado parte de la reconstrucción en algunas

---

<sup>1</sup> Comercio electrónico o e-commerce en inglés.

<sup>2</sup> Por sus siglas en inglés *United Nations Conference on Trade and Development*.

### 3 Plataformas digitales para la comercialización de productos en el municipio de San Miguel Xoxtla en Puebla, México.

economías tras la pandemia por el *Covid-19*, agregando que las ventas minoristas son las que han tenido gran auge (UNCTAD, 2021).

En México el comercio electrónico ha impactado al mercado interno y a formado parte de la economía electrónica, se observa que se han tenido registros de incrementos a lo largo del tiempo, principalmente por el crecimiento minorista a través de los jóvenes, el empleo que genera y el acceso a la tecnología, esto es que el comercio electrónico ha sobresalido por la generación de ventas, forjando que las organizaciones incurran a nuevos espacios para captar la atención del cliente no solo a nivel local sino internacional (Bocanegra, Vázquez , & Samayoa , 2020) (INEGI, 2021).

Respecto a su conceptualización la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos OCDE (2011) menciona que el comercio electrónico es cualquier transacción para la adquisición o venta de bienes o servicios mediante redes informáticas y métodos diseñados para recibir o hacer pedidos, es preciso señalar que el pago y entrega no necesariamente se efectúen por esta vía, y se excluyen los pedidos que sean realizados a través de telefonía, fax o correo electrónico manualmente (OCDE, BID, 2016).

De esta forma, es evidente que el comercio electrónico se plantea como una innovación estructural para mejorar los procesos en la empresa, con el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) se eliminan barreras geográficas, inclusive las pequeñas empresas están participando cada vez más porque son menos los recursos que se requieren para entrar a nuevos mercados, para ello es necesario animar al pequeño empresario para que implemente este canal de venta, además de que estas empresas tienen mayor posibilidad de triunfo en el *e-commerce* por su estructura más ágil y la adaptación de nuevas formas de trabajar, y aquellas que tienen más experiencia y años en el mercado deben generar nuevas oportunidades enfocando a nuevas herramientas de innovación (Fernández-Portillo, Sanchez- Escobedo , Jiménez-Naranjo, & Hernández-Mogollón, 2015). A continuación, se observa un cuadro con las ventajas del comercio electrónico (mediante herramientas como plataformas, páginas web o redes sociales) de acuerdo con diversos autores:

**Tabla 1\_ Ventajas del comercio electrónico.**

<b>Autor</b>	<b>Ventaja</b>
(Chengwei, 2020)	Se crean procesos comerciales de forma digitalizada y electrónica (fácil y rápido), más oportunidades comerciales, transacciones directas, rompe con las barreras de tiempo y espacios.
(Ochoa , Alonso, & Sánchez , 2020)	El comercio electrónico proporciona un certificado en el proceso de compra, utilizando la protección de datos, para los consumidores se presenta un abanico más grande de oportunidades y precios accesibles y/o promociones
(Villagómez & Acosta , 2020)	A través de las redes sociales las PYMES pueden cautivar a nuevos clientes, posicionar productos, recibir retroalimentación, buscar innovaciones, de manera general obtener recursos en cada uno de los elementos del marketing (producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos, evidencia física)
(Sevilla & Odalis, 2021)	Se ha convertido en una estrategia en las empresas para la reducción de costos, una herramienta de fidelización, actualizar a las personas en tiempo real, crecimiento acelerado de ventas.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

#### **Plataformas digitales, sitios web y redes sociales**

Las plataformas digitales se han vuelto una herramienta importante para las empresas, se les concibe como aquellas que permiten ejecutar diversas aplicaciones en un mismo entorno, en el cual se accede a ellas mediante el internet (Freire & Rojas, 2018).

#### 4 Plataformas digitales para la comercialización de productos en el municipio de San Miguel Xoxtla en Puebla, México.

A diferencia de un sitio web, el cual se manifiesta como un espacio donde se oferta y comercializa productos y/o servicios, mientras que las redes sociales son comunidades virtuales con muchos usuarios, esta estrategia tiene el objetivo de que se ofrezca un enlace emocional en el que los extraños se conviertan en amigos, los amigos en clientes y posteriormente en fieles seguidores de la organización (Ballesteros, Silva, & Angamarca, 2019).

Mientras tanto, el comercio electrónico es una herramienta que ha permitido a muchas empresas ofrecer sus productos como una alternativa ante los cambios externos en el mundo globalizado, no obstante, aún existe un gran número de organizaciones que no realizan esta transición de ofrecer sus productos de manera digital por las causas expuestas anteriormente, presentando varias barreras en el que figura principalmente la falta de conocimiento y capacitación, para tener una disposición a ofrecer sus productos o servicios por este canal digital.

### **Materiales y métodos**

Se realizó un estudio de tipo exploratorio, descriptivo y cuantitativo (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) en vista de lo que se planteó en la revisión literaria, este diagnóstico fue de tipo transversal, en el que se aplicó como instrumento el cuestionario con un total de 32 ítems, mostrándose en primera instancia preguntas para la recolección de datos generales y posteriormente aspectos sobre las ventas y en una tercera parte las plataformas digitales para el comercio electrónico.

Para el análisis de estudio de la población se contempló a la industria de la manufactura en el sector textil y el comercio al por mayor y al por menor de productos textiles que de acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) se concentran un total de 178 empresas económicas, considerando como tamaño de establecimiento desde una persona hasta 50 trabajadores, el área geográfica en específico fue el municipio de San Miguel Xoxtla, que pertenece al estado de Puebla.

**Tabla. 2. Población de estudio**

<b>No.</b>	<b>Actividad económica</b>
<b>313</b>	Fabricación de insumos textiles y acabado de textiles
<b>314</b>	Fabricación de productos textiles, excepto prendas de vestir
<b>315</b>	Fabricación de prendas de vestir
<b>316</b>	Curtido y acabado de cuero, piel, y fabricación de productos de cuero, piel y materiales sucedáneos.
<b>432</b>	Comercio al por mayor de productos textiles
<b>463</b>	Comercio al por menor de productos textiles, bisutería y accesorios de vestir y calzado.

Fuente: Elaboración propia a partir de DENUE (2021)

Una vez obtenida la población meta de estudio, se procedió al cálculo de la muestra en el cual se consideró un margen de error del 10% y un nivel de confianza del 95%, determinando un total de 64 organizaciones. El proceso de recolección de datos se estimó un lapso de octubre a noviembre de 2020, mismo que fue realizado a través de visitas a domicilio.

Posteriormente, que se recaudó la información, se codificaron los datos y fueron valorados mediante el Alpha de Cronbach el cual arrojó un coeficiente de 0.808 a través del programa estadístico de SPSS, después se realizó un análisis de correlación, determinando como variable dependiente el ítem “C1: La empresa cuenta con un sitio web o aplicación propia”, esto permitió estudiar e identificar las características y percepciones acerca del comercio electrónico.

### Resultados

El intercambio de percepciones y opiniones con todas las empresas participantes a destinado datos generales tales como; el 51% de la muestra corresponde a hombres, además 55% de los encuestados fueron empleados, en el nivel educativo 83% de los encuestados se encuentra por debajo del nivel superior, 37% de las organizaciones está funcionando dentro de un rango de 5 a 10 años, además gran parte de las empresas encuestadas fueron las microempresas con un 97% y pequeñas con el 3%.

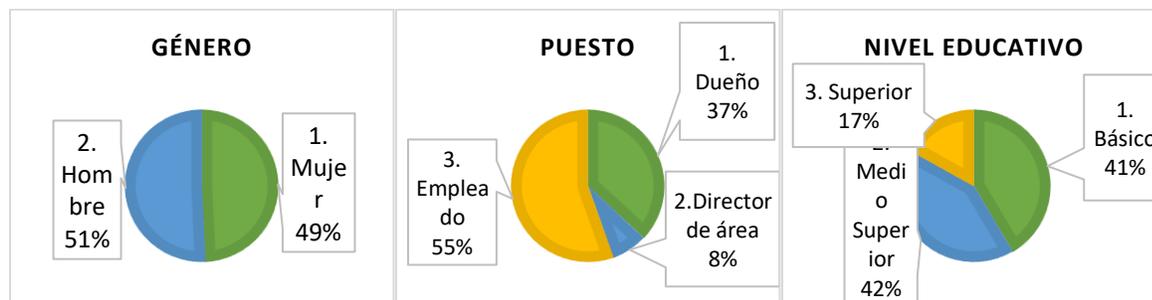


Figura 1\_Genero, Puesto y Nivel Educativo  
Fuente: Elaboración propia, 2021.

Por otra parte, el 11% de las organizaciones cuenta con más tiendas físicas frente al 89% que tiene un solo establecimiento y el 78% concentra sus ventas a consumidores, mientras que, el 8% provee para otras organizaciones y consumidores a la vez.

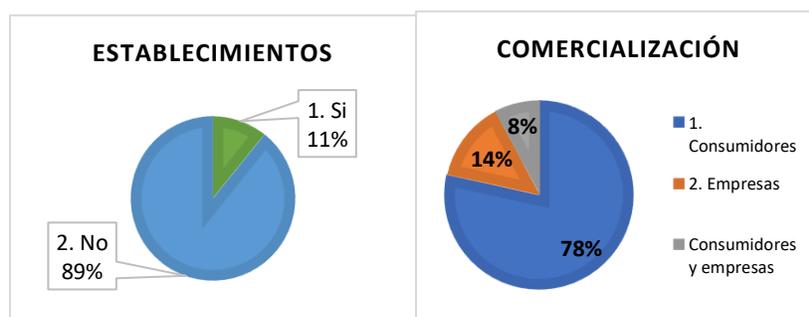


Figura 2\_Establecimientos y comercialización de las empresas.  
Fuente: Elaboración propia, 2021.

Dentro de las actividades económicas de las empresas encuestadas, se detectó que los negocios se dedican a más de una actividad económica, esto representado por un 52% en el cual incluye la confección, comercio de ropa, telas u otros productos textiles, bordado, etc., y sólo un 19% de la muestra comercializa al por mayor ropa.

6 Plataformas digitales para la comercialización de productos en el municipio de San Miguel Xoxtla en Puebla, México.

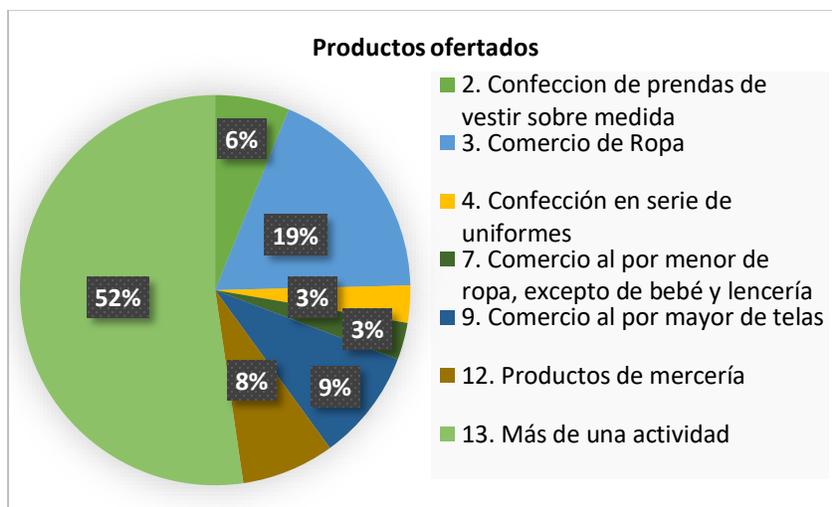


Figura 3\_Productos que se ofrecen  
Fuente: Elaboración propia, 2021.

### Panorama del comercio electrónico en las micro y pequeñas empresas

A continuación, se muestran aspectos generales sobre la comercialización, partiendo con las ventas en el cual cerca de una tercera parte de los negocios piensa que las transacciones realizadas les permiten cubrir sus costos (34%), además un 85% concentra sus ventas directamente en establecimientos frente a otros medios como teléfonos (1%), plataformas (3%) y el tianguis (11%).

Por otra parte, las empresas no tienen problemas para que el personal permanezca en su puesto dado que son pequeñas ya que el 65% afirmó esta aceptación, respecto al incremento de los precios en los productos los participantes se mostraron neutrales en su mayoría con un 43%, así como las condiciones del mercado que pueden impactar en las ventas con un 37%, lo mismo ocurrió con la demanda de los productos al seleccionar “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con un 49% solamente un 22% está totalmente de acuerdo.

Es interesante observar como las ventas van fluctuando principalmente en ocasiones especiales, los resultados obtenidos evidencian este fenómeno, véase la figura 4.

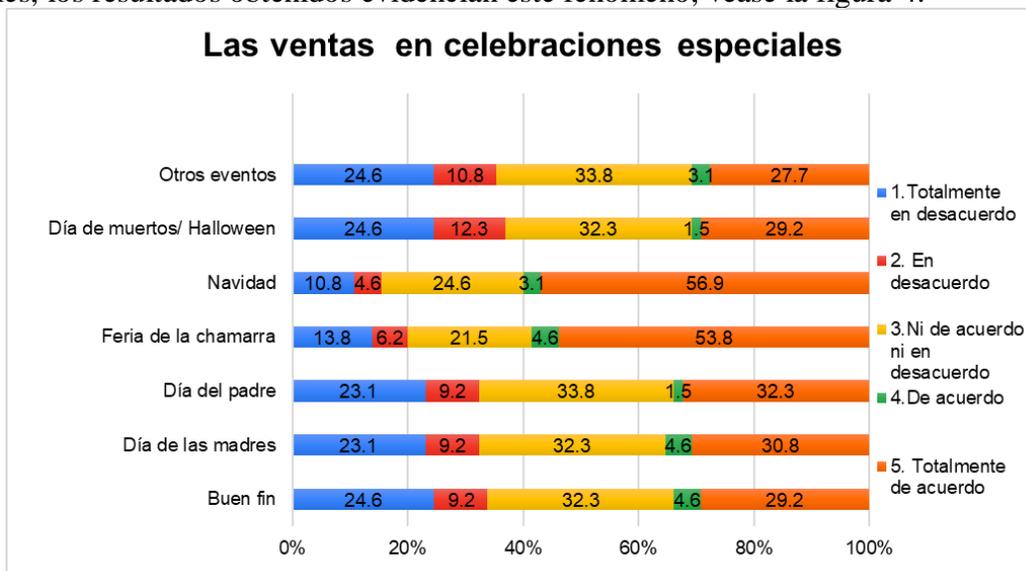


Figura 4\_ Grafica de las ventas en celebraciones especiales Año 2021  
Elaboración propia

### Plataformas digitales

Es preciso destacar que el 80% de los negocios no cuenta con un sitio web y el 91% no ha utilizado algún espacio de sitio electrónico o *Marketplace* (ver tabla 3), no obstante, dentro del análisis se encuentra que el comercio electrónico es importante para implementarse con un 46%, también es significativo señalar que las redes sociales son las plataformas más conocidas con un 35% frente a las páginas *web* o aplicaciones móviles que en su conjunto alcanzan un 6.2%. Por otra parte, para conocer si los sitios *web* son necesarios para ofertar productos o servicios, se detectó un grado de aceptación por esta herramienta con un 55%.

Dentro de los aspectos que se consideran para no utilizar un sitio *web* se obtiene que, como factor principal es la falta de conocimientos, véase la figura 5.

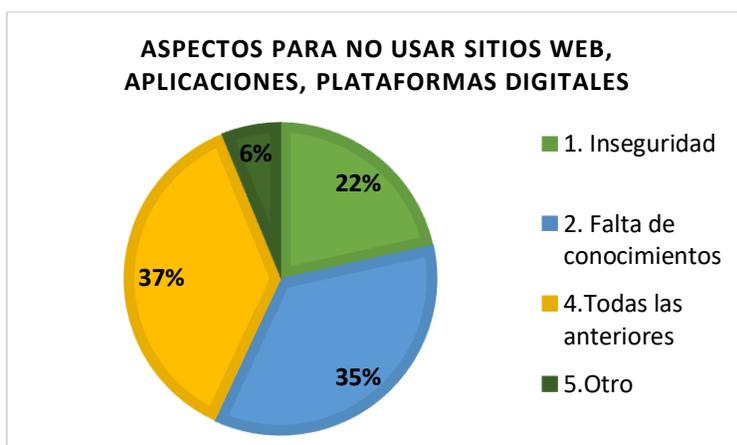


Figura 5 \_Aspectos para no usar sitios web, aplicaciones, plataformas digitales Año 2021  
Elaboración propia

En cuanto a otras tecnologías digitales que permiten eficientar los procesos, solamente 31% utiliza la paquetería de Office, el 86% no utiliza algún paquete contable para sus operaciones, un 8% es el que utiliza algún programa de edición, frente a un 11% que ha utilizado alguna aplicación móvil para ofrecer sus productos. Dentro de las características prioritarias para crear un sitio *web* o de aquellas que ya tienen alguno se reveló lo siguiente: un 60% piensa que es elemental presentar el nombre de la empresa, 35% considera que la misión, visión y valores debe figurar en la página electrónica, por otra parte, un poco más de la mitad (52%) considera prioritario presentar una reseña de los productos que se ofrecen, y un 71% piensa que es necesario subir fotografías o imágenes de los bienes para comercializar, en cuanto a la dirección del local un 55% opinó que es pertinente que aparezca en la página digital, así como la presentación de un teléfono (57%) y un 42% al presentar el correo electrónico, por último se obtuvo que la forma de pago no es tan relevante al presentarla ya que solo un 48% cree que es necesario mostrarlo en una plataforma digital. Ver tabla 5.

8 Plataformas digitales para la comercialización de productos en el municipio de San Miguel Xoxtla en Puebla, México.

**Tabla 3. Descriptivos plataforma digital**

		C1_ Cuenta con sitio web	C2_ Utiliza Marketplace	C9_Paqueteria de Office	C9_Paquetes Contables	C9_Programas de Edición	C9_Apps móviles
Válido	1.Si	20%	9%	9%	14%	8%	11%
	2.No	80%	91%	91%	86%	92%	89%
	Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Elaboración propia a partir de SPSS (25).

**Tabla 4. Características prioritarias en un sitio Web**

	C11_Caracterís- ticas prioritarias	Nombre de la empresa	Misión, visión, valores	Reseña	Fotogra- fías	Direc- ción	Teléfono	Correo	Forma de pago
Válido	1. Totalmente en desacuerdo.	23.1%	47.7%	26.2%	23.1%	29.2%	29.2%	35.4%	35.4%
	2.En desacuerdo								
	3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	16.9%	16.9%	21.5%	6.2%	15.4%	13.8%	23.1%	16.9%
	4. De acuerdo.	60.0%	35.4%	52.3%	70.7%	55.4%	56.9%	41.5%	47.7%
	5.Totalmente de acuerdo.								
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Elaboración propia a partir de SPSS (25).

### Análisis inferencial

En este apartado se mostrará la correlación entre las variables de estudio, respecto a poseer un sitio web, plataforma digital o aplicación.

**Tabla 5. Correlación de las variables de estudio.**

Variable	Correlación (R)	Determinación (R <sup>2</sup> )	%
B3 Las ventas las realiza en tianguis...	-0.278	0.077284	8%
B6 Problemas en el personal (puesto)	-0.269	0.072361	7%
B9 Las ventas incrementan en celebraciones especiales	-0.260	0.0676	7%
B10 La demanda ha disminuido	0.238	0.056644	6%
C2 Utiliza espacios de <i>e-commerce</i>	0.638	0.407044	41%
C3 Se puede implementar el <i>e-commerce</i>	-0.262	0.068644	7%
C4 Que tipo de plataforma conoce	-0.263	0.069169	7%
C5 Es necesario un sitio web para vender	0.294	0.086436	9%
C7 Equipo	0.328	0.107584	11%
C8 Redes sociales	0.690	0.4761	48%
C9 Programas	0.547	0.299209	30%
C10 Características prioritarias en sitios web	-0.313	0.097969	10%
C11 Aspectos prioritarios	-0.310	0.0961	10%

Elaboración propia con SPSS (25).

Por lo que respecta en la Tabla 5, se puede apreciar que existen varias correlaciones con el ítem de sitio web o aplicación propia, empero existen algunas con más grado de influencia cómo se explica a continuación:

9 Plataformas digitales para la comercialización de productos en el municipio de San Miguel Xoxtla en Puebla, México.

1. Existe una correlación positiva fuerte respecto a los espacios de comercio electrónico y poseer un sitio web o aplicación, ya que se puede apreciar que estos espacios de *e-commerce* influyen un 41% sobre la variable principal.
2. Las redes sociales (*Facebook, Twitter, tik-tok, Instagram, YouTube, WhatsApp* y correo electrónico) representan una correlación positiva fuerte con la variable de poseer un sitio web o aplicación. Esto se explica por un 48% por el uso de esta herramienta digital.
3. El manejo de programas (paquetería office, paquetes contables, programas de edición, páginas web, aplicaciones móviles) tienen una correlación positiva moderada, sobre la variable principal, ya que influye un 30% en las páginas digitales.
4. Por último, se observa una correlación negativa baja entre la percepción de las características en un sitio web y el poseer uno como tal, y esto refleja un 10% sobre la última variable, lo mismo sucede con los aspectos que las personas consideran prioritarios para tener un sitio web.

Adicionalmente, se han detectado correlaciones entre otros ítems del instrumento realizado, esto es que, en primer lugar, las ventas permiten obtener una utilidad (B2) tienen una correlación positiva fuerte con las ventas realizadas para cubrir costos (B1), esto se explica que un 57% sobre las utilidades influyen sobre la recuperación de los costos.

También, se puede apreciar que los programas que posee la empresa tienen una correlación positiva fuerte con los sitios web, ya que estos influyen un 31% respecto a esta herramienta digital.

Para finalizar, entre los aspectos que le dan prioridad a un sitio web o plataforma de comercio electrónico como es el nombre, misión visión, una reseña de lo que se vende, fotografías, dirección, teléfono de contacto y la forma de pago tienen una correlación positiva fuerte respecto a las características prioritarias que debe poseer un espacio digital como es; un contenido útil y fácil, la velocidad de la navegación, el diseño, información, la adaptabilidad y la seguridad, ya que se puede observar un 46% en la determinación. Ver Tabla 6.

**Tabla 6.** *Correlación entre variables*

	<b>Variable</b>	<b>Correlación (R)</b>	<b>Determinación (r<sup>2</sup>)</b>	<b>%</b>
<b>B1</b>	B2 Utilidad por ventas	0.753	0.567009	57%
<b>C8</b>	C9 Programas	0.559	0.312481	31%
<b>C10</b>	C11 Aspectos prioritarios	0.678	0.459684	46%

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

### **Discusión**

Los resultados obtenidos de la investigación exponen que la demanda de los productos que ofrecen estas organizaciones es significativa por los datos arrojados en la correlación de costos y ventas, independientemente si esta es de manera tradicional o digital, como lo menciona García et al. (2017) en el que las ventas y las utilidades en las micro y pequeñas empresas son aspectos importantes para el comercio y ambos elementos se relacionan estrechamente, ya que sin uno no puede existir el otro, en este caso sin ventas no hay utilidades, además de que estas determinan el desarrollo de la empresa.

En el mismo orden de ideas, un aspecto de suma importancia han sido las celebraciones y estaciones del año, porque existen épocas en el que las ventas se incrementan, esto propicia a adaptarse a las condiciones del mercado, según Mora et al (2021) elaborar un producto atractivo, adaptado a las necesidades de los demandantes influye en el turismo rural, que conociendo estos factores y las motivaciones hacen que se adopten medidas necesarias para la oferta, adecuándose

al consumidor. Este elemento es relevante porque se puede señalar que la época más demandada del año es el otoño, comenzando con la celebración que se realiza en el municipio y consiguientemente en diciembre con la navidad, entra la creciente importancia para ofrecer diversas variedades y productos.

Por otro lado, es importante conocer el modelo que utilizan estas organizaciones, en el que principalmente se concentran a los consumidores locales, este rubro es interesante porque en la digitalización también existen distintos arquetipos en el comercio electrónico que pueden ser enfocados de negocio a negocio (B2B) haciendo hincapié a las empresas que ofrecen sus productos o servicios a otras empresas utilizando sus propios sitios web. Para el caso de las entidades económicas que ofrecen un producto o servicio al mercado (B2C), es decir directamente a los consumidores, facilitando la comercialización a través de catálogos en línea. Cuando se realiza una transacción de cliente a empresas (C2B) en el cual uno o varios clientes realizan ofertas a una organización determinada vía web, da como resultado que la empresa pasa a ser la demandante. También se puede dar el caso de que un cliente ofrezca productos o servicios a otro cliente (C2C) este modelo se caracteriza por las operaciones de compraventa entre clientes (Silva, 2009).

En función al uso de plataformas digitales y de sitios web para el uso del comercio electrónico en el municipio de San Miguel Xoxtla es casi nulo, esto contrasta los datos sobre la digitalización en México (INEGI, 2021), y refleja que existe una desigualdad tal como se menciona en el reporte de la UNCTAD, por las características y aspectos que figuran para no utilizar este medio y las condiciones del lugar y sus personas. Asimismo, se han presentado resultados relevantes que generan desconfianza por el uso de estos medios digitales, empezando con la necesidad de presentar las diferencias entre el comercio tradicional y el comercio electrónico, en el que principalmente se identifica la incertidumbre de las PYME al no ver a sus clientes de manera física, también se puede observar el fenómeno de la falta de infraestructura tecnológica (Mercedes , 2012). De esta manera la desconfianza, seguido de la falta de conocimientos y la falta de infraestructura tecnológica hace que los negocios en esta localidad no utilicen esta herramienta digital, adicionalmente los sitios web tienen una estrecha correlación con los *Marketplace*, redes sociales y programas, estas herramientas aliadas para la comercialización que como lo proporcionó la Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO), las redes sociales son el primer acercamiento para ofrecer los productos o servicios, de la misma forma se detectó que el principal modelo de negocio que utilizan estas organizaciones son de empresa a clientes.

Por último, se debe sensibilizar a las organizaciones en el área del comercio electrónico con el objetivo de aprovechar las nuevas oportunidades y herramientas que ofrece este para ser más competitivo (Padrón , Molina, & Méndez , 2014).

### **Conclusiones**

El comercio electrónico funge como una herramienta funcional para comercializar en tiempo real y en cualquier área geográfica, para las empresas que se incorporan al usar esta herramienta a través de plataformas digitales, sitios web o redes sociales, han presentado una serie de ventajas. Asimismo, es esencial conocer las estrategias que presentan las herramientas y los aspectos clave que figuran para ofertar los productos a través de estos medios, detectando que existen particularidades respecto a lo que se muestra en un sitio digital.

Finalmente, es importante señalar que esta investigación ha otorgado una radiografía de las empresas de estos sectores pertenecientes a la industria textil y el comercio de prendas de vestir, esperando que este trabajo motive a los empresarios, emprendedores y a cualquier persona interesada en este tópico adaptar un buen uso del comercio electrónico que hoy en día juega un

11 Plataformas digitales para la comercialización de productos en el municipio de San Miguel Xoxtla en Puebla, México.

papel importante en este mundo globalizado y para la economía no solo a nivel local, regional o nacional incluso internacional al incursionar a nuevos mercados.

### Recomendaciones

Para los investigadores interesados en continuar con la investigación, podrán perfeccionar el modelo, agregando variables de factores que están involucrados para el uso del comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas de manera óptima y confiable, permitiendo extraer una radiografía detallada de la situación de este tópico.

### Referencias bibliográficas

- AMVO. (2021). *Estudio sobre la Venta Online 2021 Versión Pública*. Obtenido de AMVO: 2021 <https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-pymes-2021/>
- Ballesteros, L., Silva, F., & Angamarca, M. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *Digital Publisher*(5), 108-122.
- Bocanegra, C. O., Vázquez, M. Á., & Samayoa, E. A. (Octubre de 2020). *Comercio Electrónico Minorista de México y China, Perfil del Consumidor*. Obtenido de Memorias del Congreso Internacional Convisión Empresarial : <http://www.memoriasconvision.uson.mx/memorias/2020/MemoriasConvision2020.pdf#page=74>
- Chengwei, Z. (2020). *El comercio electrónico global y su influencia sobre el desarrollo económico*. Obtenido de Universidad Politécnica de Cartagena: <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/9360/tfg-zho-com.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- DENUE. (2021). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. Obtenido de INEGI: <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- Fernández-Portillo, A., Sanchez- Escobedo, M. C., Jiménez-Naranjo, H. V., & Hernández-Mogollón, R. (2015). La importancia de la innovación en el comercio electrónico. *Universia Business Review*, 106-125.
- Freire, M. R., & Rojas, M. E. (11 de septiembre de 2018). *Elaboración de una plataforma digital para el desarrollo comercial de las PYMES productoras de miel de abeja del Ecuador para fomentar su consumo*. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11498/1/T-UCSG-PRE-ESP-CICE-24.pdf>
- García, F., Castañeda, G., Altamirano, G., & Navarro, G. (2017). Factores que impactan en las ventas y utilidades de las Mipies en el municipio de San Blas, Nayarit. En S. Alejandra-Pavón, *Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa latinoamericana: Los factores externos y las finanzas como correlatos de la competitividad* (págs. 98-114). México: ECORFAN.
- González, J. E. (Marzo de 2021). *Comercio electrónico como fuente generadora de ingresos para las Mipymes*. Obtenido de Universidad Estatal Península de Santa Elena: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5829/1/UPSE-TCA-2021-0042.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación Sexta Edición*. México: McGraw Hill.
- INEGI. (2021). *Comercio Electrónico*. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/temas/vabcoel/>
- Mercedes, M. (2012). La falta de confianza en el comercio electrónico. *CIDE*(60).

12 Plataformas digitales para la comercialización de productos en el municipio de San Miguel Xoxtla en Puebla, México.

- Mora , C. M., Medina , M. C., Ramos , M., & Valverde , G. A. (2021). Turismo rural en la provincia de Córdoba (España). *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 17(1).
- OCDE, BID. (2016). Políticas de banda ancha para América Latina y el Caribe. Un manual para la economía digital . En OCDE, *Protección del consumidor y comercio electrónico* (págs. 423-449). París: OCDE Publishing.
- Ochoa , G., Alonso, D., & Sánchez , K. (02 de agosto de 2020). *Beneficios y barreras en acciones promocionales de comercio electrónico con relación a la intención de compra del consumidor en el canal minorista de la categoría electrodomésticos en Lima*. Obtenido de Repositorio Académico UPC.
- Padrón , E., Molina, V. M., & Méndez , A. (2014). Gestión e impacto del comercio electrónico en el rendimiento empresarial. *Revista Global de Negocios*, 2(3), 113-123.
- Ríos, A. (2014). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 11(1), 97-121.
- Sevilla, A., & Odalis, K. (2021). El impacto del comercio electrónico en el turismo de Latinoamérica. *CIID Journal (Centro Internacional de Investigación y Desarrollo)*(1), 522-540.
- Silva, R. (2009). Beneficios del comercio Electrónico. *Perspectivas*(24), 151-164.
- UNCTAD. (3 de mayo de 2021). *El comercio electrónico mundial alcanza los 26,7 billones de dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea*. Obtenido de <https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa>
- Villagómez, A. R., & Acosta , E. (2020). Uso de redes sociales digitales como estrategia de mercadotecnia en PYMES pirotécnicas de Tultepec en el estado de México. *Revista de Comunicación de la SEEC*(15), 73-93. Obtenido de <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/610/1350>