



**BUAP**

**BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA**

---

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y  
MEDIANAS EMPRESAS**

**“COMERCIALIZACIÓN ONLINE PARA  
INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD EN LAS  
MIPYME DE LA CONFECCIÓN DEL MUNICIPIO DE  
SAN MIGUEL XOXTLA”**

**TESIS**

**PARA OBTENER EL GRADO DE  
MAESTRA EN GESTIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y  
MEDIANAS EMPRESAS**

**PRESENTA  
GUADALUPE MARIN HERNANDEZ  
No. CVU CONACYT 1156650**

**DIRECTOR DE TESIS  
ALFREDO PÉREZ PAREDES  
No. CVU CONACYT 483574**

**PUEBLA, PUE**

**JUNIO, 2022**

# CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>PROYECTO DE INVESTIGACIÓN APLICADA .....</b>	<b>4</b>
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	4
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	8
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
<i>General</i> .....	9
<i>Particulares</i> .....	9
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	10
<b>CAPÍTULO 1. MARCO CONTEXTUAL.....</b>	<b>14</b>
<b>1.1 INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>14</b>
1.2 SAN MIGUEL XOXTLA.....	14
1.2.1 <i>Ubicación y Geografía</i> .....	14
1.2.2 <i>Población y rezago social</i> .....	14
1.2.3 <i>Antecedentes de San Miguel Xoxtla</i> .....	15
1.2.4 <i>Establecimientos económicos en San Miguel Xoxtla</i> .....	15
1.3 MIPYME .....	17
1.3.1 <i>Antecedentes</i> .....	17
1.3.2 <i>Concepto y clasificación</i> .....	17
1.3.3 <i>Condiciones del entorno de las MiPyME</i> .....	20
1.3.4 <i>Normatividad en las Empresas</i> .....	21
1.4 INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN .....	23
1.4.1 <i>Antecedentes</i> .....	24
1.4.2 <i>Importancia de la industria de la confección en México</i> .....	26
1.4.3 <i>Concepto Textiles</i> .....	27
1.4.4 <i>Concepto de Confección</i> .....	27
1.4.5 <i>Concepto Manufactura</i> .....	27
<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>28</b>
2.1 INTRODUCCIÓN .....	28
2.2 ESTADO DEL ARTE .....	28
2.3 COMERCIALIZACIÓN <i>ONLINE</i> .....	33
2.3.1 <i>Antecedentes</i> .....	33
2.3.2 <i>Conceptos</i> .....	37
2.3.3 <i>Ventajas y desafíos del marketing online</i> .....	40
2.3.4 <i>Tecnología y comercialización</i> .....	42
2.4 COMERCIO ELECTRÓNICO .....	42
2.4.1 <i>Concepto</i> .....	42
2.4.2 <i>Tipos de comercio electrónico</i> .....	43
2.4.3 <i>Panorama en México del comercio electrónico</i> .....	44
2.5 HERRAMIENTAS DIGITALES.....	45
2.5.1 <i>Plataformas digitales, sitios web y redes sociales</i> .....	45
2.5.2 <i>Videos, marketing por correo electrónico y blogs</i> .....	46
2.6 MODELO 4F DEL <i>MARKETING ONLINE</i> .....	46
2.7 COMPETITIVIDAD .....	49
2.7.1 <i>Antecedentes</i> .....	49

2.7.2 Concepto .....	50
2.7.3 Ventaja Competitiva .....	52
2.7.4 Las Tres estrategias sólidas de competitividad .....	54
2.8 TEORÍAS Y MODELOS CUANTITATIVOS .....	55
2.8.2 Modelo sistémico de competitividad de la CEPAL .....	55
2.8.2.1 Mapa de Competitividad del BID .....	55
2.8.3 Competitividad y comercialización.....	57
2.8.4 Modelo de competitividad para la industria textil del vestido en México.....	58
2.8.5 Marketing y la estrategia competitiva .....	59
2.8.6 Comercio electrónico y las estrategias competitivas .....	59
2.8.7 Modelo 4Fs y Competitividad .....	60
2.8.8 Modelo de las 4F y Competitividad.....	61
<b>CAPÍTULO 3. MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>65</b>
3.1 INTRODUCCIÓN .....	65
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	65
3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	65
3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	66
3.5 POBLACIÓN, MUESTRA.....	66
3.5.1 Población.....	66
3.5.2 Muestra .....	67
3.5.2.1 Muestreo .....	68
3.6 ELABORACIÓN DE INSTRUMENTO DE ESTUDIO .....	68
3.7 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD .....	69
3.8 ANÁLISIS Y CODIFICACIÓN DE DATOS.....	70
3.9 ASPECTOS ÉTICOS .....	71
3.10 APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO PARA PILOTAJE.....	71
<b>CAPÍTULO 4. ANÁLISIS Y RESULTADOS .....</b>	<b>72</b>
4.1 INTRODUCCIÓN .....	72
4.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO .....	72
4.3 ANÁLISIS INFERENCIAL.....	81
4.3.1 Prueba de hipótesis.....	83
4.3.2 Chi cuadrada .....	84
<b>CAPÍTULO 5. PROPUESTA DE MEJORA O SOLUCIÓN.....</b>	<b>85</b>
5.1 INTRODUCCIÓN .....	85
5.2 CONFECCIONES Y TEXTILES XOXTLA .....	85
5.2.1 Diagnóstico comunitario .....	85
5.2.2 Planeación y bosquejo de la página virtual .....	87
5.2.3 Publicación del sitio virtual .....	94
5.2.4 Analíticas.....	106
5.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE “CONFECCIONES Y TEXTILES XOXTLA” .....	111
5.4 DISCUSIÓN .....	114
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>115</b>
CONCLUSIONES .....	115
RECOMENDACIONES .....	119
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>1</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>9</b>

ANEXO 1: CLASIFICACIÓN DE MODELOS Y TEORÍAS POR VARIABLES (COMERCIALIZACIÓN Y COMPETITIVIDAD) ...	9
ANEXO 2: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN .....	11
ANEXO 3: FICHA TÉCNICA: INSTRUMENTO DE ESTUDIO .....	13
ANEXO 4: CRONOGRAMA PARA LA CREACIÓN DE “CONFECCIONES Y TEXTILES XOXTLA” .....	14

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA 1.</b> DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO .....	<b>9</b>
<b>TABLA 2.</b> LICENCIAS Y PERMISOS PARA EL MUNICIPIO DE SAN MIGUEL XOXTLA.....	<b>23</b>
<b>TABLA 3.</b> VENTAJAS DEL MARKETING DIGITAL.....	<b>41</b>
<b>TABLA 4.</b> PORCENTAJES DE COMPETITIVIDAD DEL MAPA DE COMPETITIVIDAD BID.....	<b>56</b>
<b>TABLA 5.</b> TRES NIVELES DE COMPETITIVIDAD.....	<b>59</b>
<b>TABLA 6.</b> VARIABLES Y DIMENSIONES: COMERCIALIZACIÓN ONLINE Y COMPETITIVIDAD.....	<b>64</b>
<b>TABLA 7.</b> POBLACIÓN.....	<b>67</b>
<b>TABLA 8.</b> MUESTREO ESTRATIFICADO.....	<b>68</b>
<b>TABLA 9.</b> VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.....	<b>69</b>
<b>TABLA 10.</b> ALPHA DE CRONBACH .....	<b>70</b>
<b>TABLA 11.</b> DESCRIPCIÓN DE FLUJO.....	<b>75</b>
<b>TABLA 12.</b> DESCRIPCIÓN DE FUNCIONALIDAD.....	<b>76</b>
<b>TABLA 13.</b> DESCRIPCIÓN DE FEEDBACK.....	<b>76</b>
<b>TABLA 14.</b> DESCRIPCIÓN DE LA FIDELIZACIÓN.....	<b>77</b>
<b>TABLA 15.</b> DESCRIPCIÓN DE CALIDAD DEL PRODUCTO.....	<b>78</b>
<b>TABLA 16.</b> DESCRIPCIÓN DE INNOVACIÓN.....	<b>78</b>
<b>TABLA 17.</b> DESCRIPCIÓN DE LIDERAZGO EN COSTOS.....	<b>79</b>
<b>TABLA 18.</b> DESCRIPCIÓN DE DIFERENCIACIÓN.....	<b>80</b>
<b>TABLA 19.</b> CORRELACIONES ENTRE LAS DIMENSIONES DE ESTUDIO.....	<b>81</b>
<b>TABLA 20.</b> CORRELACIÓN ENTRE COMERCIALIZACIÓN ONLINE Y COMPETITIVIDAD.....	<b>83</b>
<b>TABLA 21.</b> PRUEBA DE CHI CUADRADA.....	<b>84</b>
<b>TABLA 22.</b> DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LAS EMPRESAS DEL MUNICIPIO DE SAN MIGUEL XOXTLA. <b>86</b>	
<b>TABLA 23.</b> FUENTES DE TRÁFICO DETECTADAS POR PAÍSES.....	<b>110</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA 1.</b> EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE LA INDUSTRIA TEXTIL Y DE LA CONFECCIÓN.....	<b>6</b>
<b>FIGURA 2.</b> ACTIVIDADES ECONÓMICAS EN EL MUNICIPIO DE SAN MIGUEL XOXTLA.....	<b>16</b>

FIGURA 3.	<i>ESTRATIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS EN MÉXICO</i> .....	19
FIGURA 4.	<i>LICENCIAS Y/O PERMISOS PARA LAS EMPRESAS EN MÉXICO</i> .....	22
FIGURA 5.	<i>DELIMITACIÓN DE LA INDUSTRIA TEXTIL Y DE LA CONFECCIÓN</i> .....	26
<b>FIGURA 6.</b>	<b><i>VALOR AGREGADO BRUTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO</i></b> .....	<b>44</b>
<b>FIGURA 7.</b>	<b><i>MAPA DE COMPETITIVIDAD DEL BID, VARIABLE COMERCIALIZACIÓN</i></b> .....	<b>57</b>
<b>FIGURA 8.</b>	<b><i>COMPETITIVIDAD Y COMERCIALIZACIÓN</i></b> .....	<b>58</b>
<b>FIGURA 9.</b>	<b><i>MARKETING DIGITAL Y COMPETITIVIDAD</i></b> .....	<b>61</b>
<b>FIGURA 10.</b>	<b><i>COMERCIALIZACIÓN ONLINE Y LA COMPETITIVIDAD</i></b> .....	<b>62</b>
<b>FIGURA 11.</b>	<b><i>UNIDADES ECONÓMICAS CON EL CÓDIGO 315229 EN SAN MIGUEL XOXTLA</i></b> .....	<b>67</b>
<b>FIGURA 12.</b>	<b><i>CÁLCULO DE LA MUESTRA</i></b> .....	<b>67</b>
<b>FIGURA 13.</b>	<b><i>GÉNERO</i></b> .....	<b>72</b>
<b>FIGURA 14.</b>	<b><i>PUESTO DE TRABAJO EN EL NEGOCIO</i></b> .....	<b>73</b>
<b>FIGURA 15.</b>	<b><i>TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA</i></b> .....	<b>73</b>
<b>FIGURA 16.</b>	<b><i>EL NEGOCIO UTILIZA ESTOS MEDIOS DIGITALES PARA VENDER SUS PRODUCTOS</i></b> <b>74</b>	
<b>FIGURA 17.</b>	<b><i>EXPERIENCIA DEL USUARIO</i></b> .....	<b>88</b>
<b>FIGURA 18.</b>	<b><i>ÁRBOL DE NAVEGACIÓN WEB MENÚ PRINCIPAL</i></b> .....	<b>88</b>
<b>FIGURA 19.</b>	<b><i>DISEÑO DE LA PÁGINA PRINCIPAL</i></b> .....	<b>90</b>
<b>FIGURA 20.</b>	<b><i>DISEÑO DE LA SUBPÁGINA “ACERCA DE NOSOTROS”</i></b> .....	<b>90</b>
<b>FIGURA 21.</b>	<b><i>DISEÑO DE LA SUBPÁGINA “TIENDA”</i></b> .....	<b>91</b>
<b>FIGURA 22.</b>	<b><i>DISEÑO DE LA SUBPÁGINA “REGISTRO” USUARIOS E INICIO DE SESIÓN</i></b> .....	<b>92</b>
<b>FIGURA 23.</b>	<b><i>DISEÑO DE LA SUBPÁGINA “BLOG”</i></b> .....	<b>92</b>
<b>FIGURA 24.</b>	<b><i>DISEÑO DE LA SUBPÁGINA “REDES SOCIALES”</i></b> .....	<b>93</b>
<b>FIGURA 25.</b>	<b><i>DISEÑO DE LA SUBPÁGINA “CONTÁCTENOS”</i></b> .....	<b>93</b>
<b>FIGURA 26.</b>	<b><i>DISEÑO DE LA SUBPÁGINA “PREGUNTAS FRECUENTES”</i></b> .....	<b>94</b>
<b>FIGURA 27.</b>	<b><i>DISEÑO DE LA SUBPÁGINA “POLÍTICA DEL SITIO”</i></b> .....	<b>94</b>
<b>FIGURA 28.</b>	<b><i>VENTANA EMERGENTE PARA OBTENER UN DOMINIO EN WIX</i></b> .....	<b>95</b>
<b>FIGURA 29.</b>	<b><i>VENTANA EMERGENTE POR LA CREACIÓN Y PUBLICACIÓN DE LA PÁGINA</i></b> .....	<b>96</b>
<b>FIGURA 30.</b>	<b><i>LOGOTIPO Y SLOGAN “CONFECCIONES Y TEXTILES XOXTLA”</i></b> .....	<b>96</b>
<b>FIGURA 31.</b>	<b><i>PÁGINA DE INICIO</i></b> .....	<b>97</b>
<b>FIGURA 32.</b>	<b><i>SUBPÁGINA “CONFECCIONES Y TEXTILES XOXTLA”</i></b> .....	<b>100</b>
<b>FIGURA 33.</b>	<b><i>SUBPÁGINA “ACERCA DE NOSOTROS”</i></b> .....	<b>100</b>
<b>FIGURA 34.</b>	<b><i>SUBPÁGINA BLOG</i></b> .....	<b>101</b>
<b>FIGURA 35.</b>	<b><i>TIENDA ONLINE</i></b> .....	<b>102</b>
<b>FIGURA 36.</b>	<b><i>SUBPÁGINA “NUEVA COLECCIÓN”</i></b> .....	<b>104</b>

<b>FIGURA 37.</b> <i>SUBPÁGINA CONTÁCTENOS</i> .....	<b>105</b>
<b>FIGURA 38.</b> <i>SUBPÁGINA “PREGUNTAS FRECUENTES”</i> .....	<b>105</b>
<b>FIGURA 39.</b> <i>SUBPÁGINA “POLÍTICAS DEL SITIO”</i> .....	<b>106</b>
<b>FIGURA 40.</b> <i>SUBPÁGINA “REDES SOCIALES”</i> .....	<b>106</b>
<b>FIGURA 41.</b> <i>NOTIFICACIÓN DEL PEDIDO REALIZADO</i> .....	<b>107</b>
<b>FIGURA 42.</b> <i>FUENTES DE TRÁFICO</i> .....	<b>108</b>
<b>FIGURA 43.</b> <i>COMENTARIOS HACIA LA PÁGINA</i> .....	<b>109</b>
<b>FIGURA 44.</b> <i>TRÁFICO DE SECCIONES REALIZADAS</i> .....	<b>109</b>
<b>FIGURA 45.</b> <i>PÁGINA OFICIAL DE FACEBOOK</i> .....	<b>109</b>

## INTRODUCCIÓN

El mundo digital ha sido un parteaguas significativo para la economía en distintas partes del mundo, el estudio y conocimiento de las ventajas competitivas han sido fundamentos para el desarrollo en los países, por lo que las empresas han adoptado poco a poco el uso de Internet como medio de innovación para realizar diversas transacciones. De este modo, las organizaciones han buscado diversas formas para llegar al consumidor y en la actualidad figuran los medios digitales para ofertar productos y/o brindar servicios; educativos, sociales, especializados, entre otros, poniéndose en caso las herramientas como las plataformas de comercio, las redes sociales y páginas web, cubriendo la conexión entre la marca y el cliente.

Por consiguiente, ante la exigencia de las economías globalizadas como existen hoy en día, los métodos de comercialización de los bienes en la industria de la confección deben ser los más eficaces y adecuados para el buen desarrollo de los mismos logrando la competitividad, enfrentando desafíos como la adopción y manejo de las nuevas tecnologías para incursionar de lo tradicional a lo digital, por ello, la importancia de que las empresas que han utilizado estas herramientas, se perciben como las protagonistas en el panorama empresarial, es entonces que la comercialización *online* es una variable crucial en los niveles de competitividad de los productos o servicios en las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyME), para lograr un crecimiento y un buen desarrollo en sus operaciones.

En virtud de lo señalado, los cambios tecnológicos que se adoptan para la ejecución de operaciones y de tareas se presentan como una innovación en las compañías, sin embargo, se muestra una disparidad entre las unidades económicas incluso entre países para la incursión de la tecnología, factores como el acceso a internet, falta de infraestructura tecnológica, capacitación, entre otros, generan desventajas para su desarrollo y para posicionarse frente a otras organizaciones y/o corporaciones, ya que es notable señalar que no solo se compite de manera interna incluso a nivel internacional, en este sentido el tema central es la comercialización *online* para la competitividad en las empresas; mediante plataformas de comercio electrónico y mercadotecnia digital,

herramientas estratégicas para el manejo de contenidos publicitarios, la comunicación comercial, la funcionalidad y personalización del sitio *web*, consiguiendo la fidelización para que el cliente regrese e interactúe con la empresa.

De esta manera, las plataformas digitales, las redes sociales y las páginas *web* articulan los esfuerzos de la compañía para introducir, promocionar, distribuir productos al mercado, comunicarse de forma directa con los clientes para corresponder con las necesidades y expectativas, estrategias que favorecen a la mejora continua al conocer y obtener información de los usuarios para actuar de manera favorable ante la competencia.

Por otra parte, la estructura del presente trabajo de investigación se desarrolla de la siguiente manera, se realiza la investigación de literatura para después presentar el planteamiento del problema, la justificación, la pregunta de investigación, posteriormente se exponen los objetivos, alcances y limitaciones. Este trabajo además presenta los siguientes capítulos:

En el capítulo I se abordará el marco contextual de la investigación respecto a las MiPyME, el panorama de estas empresas en la confección y la zona geográfica que comprende el municipio de San Miguel Xoxtla.

En el capítulo II se abordan algunos trabajos previos, antecedentes, conceptos como: la comercialización *online*, comercio electrónico, la competitividad, estrategias competitivas, asimismo, se expondrán modelos cuantitativos y se determina un modelo híbrido a partir de los autores expuestos.

En el capítulo III denominado metodología, se expondrá el tipo de la investigación, el enfoque y diseño, además se presentará la operacionalización de las variables para presentar el instrumento de esta investigación y se definirá la población, muestra y muestreo.

En el capítulo IV se presentarán los resultados obtenidos a partir del instrumento que fue sujeto de estudio a una muestra determinada.



Por último, en el capítulo V, se mostrará la propuesta de mejora creada para los empresarios del sector de la confección exponiendo la aplicación del desarrollo del sitio *web*. Finalmente, se presentarán las conclusiones y recomendaciones.

## PROYECTO DE INVESTIGACIÓN APLICADA

### Problema de Investigación

En los últimos años, el comercio internacional de prendas de vestir ha crecido gradualmente, con la digitalización de las transacciones comerciales se han cambiado los parámetros de consumo, gran parte de las compras y ventas se realiza a través de plataformas digitales, entendiéndose esto como comercio electrónico (*ecommerce*, en inglés) (OMC, 2019). Esta evolución en el plano tecnológico ha afectado a todos los sectores, la mercadotecnia digital permite que las empresas se den a conocer y estas lleguen a los usuarios de forma directa, cuando las organizaciones son capaces de integrar este “*nuevo paradigma*” y hagan buen uso de sus herramientas se mejorará la eficiencia, elevando las transacciones, el valor de la marca y una mejora como resultado empresarial. (Memblela & Pedreira, 2019).

En tal sentido, fue en el 2015 que en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), se reveló que el comercio electrónico se trata de una actividad altamente concentrada en China, Estados Unidos y algunos países europeos, subsecuentemente en la conferencia de 2019 se expresó que existe una gran disparidad entre naciones, encontrándose aquellos denominados infra conectados y los hiper digitalizados, dando como resultado que en algunas regiones apenas utilizan el Internet frente a otras que ya lo ven como algo cotidiano. (UNCTAD, 2019).

Mientras tanto, el mismo panorama se refleja en la confección, del cual se detecta a países asiáticos como las grandes naciones con producción en la maquila, se pone el caso de Corea como el principal país de la manufactura en este sector. (Vargas, 2009).

Además, estos países se conocen como los Nuevos Países Industrializados, por sus siglas en inglés *NIC's* debido al gran crecimiento en esta actividad por la producción en volumen. (Romero et. al., 2005).

En paralelo, en el lado occidental (centroamerica) se muestra que la maquila debe enfrentarse a la competencia dada por los países asiáticos, afrontar la gran diversidad

de proveedores, mercados y todas las redes de suministro, de distribución y de los procesos de innovación tecnológica. (Vargas, 2009).

Por tal motivo, uno de los aspectos tecnológicos en América Latina y el Caribe es que la presencia del comercio electrónico sigue siendo marginal, apenas 2% de las transacciones entre empresas y consumidores son a nivel global, frente al 40% que figura en Asia (Fernández & Puig, 2020), y está concentrada en un grupo reducido de países, principalmente Argentina, Brasil y México quienes suman el 70% del valor total de las transacciones en la región. Esta escasa participación pone de manifiesto las limitaciones que podrían estar enfrentando las pequeñas y medianas empresas (Pyme) de la zona para adaptarse a la participación en las ventas digitales, algunos de los obstáculos son:

1. La infraestructura: en cuanto al acceso a internet e inversión en la tecnología.
2. Adiestramiento de los recursos humanos: uno de los aspectos para aprovechar las tecnologías de información y comunicación (TIC) además de la relevancia en crear estrategias, la adquisición de conocimientos, capacidades de los gerentes y la fuerza de trabajo para la implementación de programas específicos, procesos productivos o técnicas de la administración y negocios (*ecommerce*).
3. El marco legal y regulatorio: Implica las iniciativas para todas las operaciones en relación con los consumidores, que garantice la seguridad de los instrumentos, operaciones y herramientas jurídicas. ( Rivas & Stumpo , 2013).

Asimismo, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) anunció que otros desafíos para el comercio electrónico nacional y transfronterizo son; los envíos, impuestos y procedimientos aduaneros, esto contempla de manera general la logística para que el producto pueda llegar a su destino, entre otros aspectos la alfabetización digital, los costos que implica adoptar y los temas de seguridad hacen que gran parte de las pequeñas empresas no afilien cambios a través de Internet. (CEPAL, 2019).

En México según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y la Cámara Nacional de la Industria Textil (CANAINTEX) en el documento *Conociendo la industria textil y de la confección*, las empresas que se dedican

a la producción y/o comercialización de fibras sintéticas, prendas de vestir, calzado, artículos para baño y telas, han generado un valor del Producto Interno Bruto (PIB) de 133,028 millones de pesos corrientes durante enero-septiembre de 2019, aportando 59.7% a la industria de la confección. No obstante, las importaciones en el mismo sector superan a las exportaciones, en donde la mayoría de estas provienen de China y Estados Unidos, por ejemplo, en 2018 se exportó 6,797 millones de dólares de la industria textil y de la confección, mismo año que se importó 10,951 millones de dólares, generando un déficit en la balanza comercial de -4,154 millones de dólares. Con lo cual, a pesar de que la industria textil y de la confección impactan en el PIB, las empresas mexicanas se enfrentan a la competencia de otros países. (INEGI, 2019).

**Figura 1.** *Exportaciones e Importaciones de la Industria Textil y de la Confección*



Fuente: (INEGI, 2019).

Similarmente, en este país con el auge de la globalización y desde la entrada del Tratado de Libre Comercio (TLC), la competencia se incrementó, las marcas mexicanas ya no compiten entre sí, ahora compiten con empresas internacionales y con un posicionamiento más sólido; por ello, según Laura Fisher algunos aspectos que debilitan a la industria textil en México son los altos costos, lo cual hace más complejo la implementación de los programas de mercadotecnia, la escasez de recursos para el desarrollo de nuevos productos, esto quiere decir, que se tiene la desventaja de poder producir en grandes cantidades para comercializar con precios competitivos, mientras que en otros países se muestra como ventaja, en consecuencia, el cliente se inclina por ese tipo de marcas, por último, es preciso señalar que los mexicanos se encuentran en

cuarto lugar acerca de las preferencias a las marcas de ropa internacional sobre la local. (González & Moreno, 2018).

De acuerdo con el INEGI en 2019 las Pyme tienen carencias en el aspecto administrativo, por ejemplo, únicamente 15% capacitan a sus empleados, el 14% realiza acciones de procesos de mejora continua para solucionar problemas de producción, el 65% no monitorea indicadores de desempeño y solo 3% cuenta con un sistema contable para registrar sus operaciones, aunado a lo anterior estudios muestran que muchas de estas empresas no adoptan prácticas de comercialización o se usan tareas básicas y menos estrategias de mercadotecnia digital colocándolas en desventaja ante el entorno interno y externo que es altamente competitivo y repercutiendo en la permanencia para el largo plazo. (Saavedra, Demuner, & Choy, 2020).

En el panorama de la pandemia por el Covid-19, la industria textil y de la confección (entendiéndose desde la manufactura del hilo hasta las prendas) ha sufrido cambios en su dinámica y los patrones de consumo han cambiado tanto de empresas como en familias, es preciso destacar que en el primer semestre de 2021 las exportaciones crecieron en un 32%, mientras que en el segundo semestre, precisando el mes de agosto tuvo un decrecimiento de un 5.6%, mientras que las importaciones se incrementaron en un 21%; los productos que se importan son las prendas de tejido de punto y los tejidos planos, respecto a los textiles para el hogar también incrementaron un 26% derivado de la pandemia. (CANAINTEX, 2021).

Respecto a las TIC, las Pyme mexicanas se enfrentan a restricciones como son el acceso a tecnología de punta y el *know-how* que se adapte a sus capacidades productivas, además de que el 7.6% de las medianas empresas y el 1.6% de las pequeñas, no tienen acceso a internet. (Jiménez et. al., 2020).

A partir de esto, datos sobre la producción de productos como los cortes de chamarras, sudaderas, blusas, pantalones y demás en el municipio de San Miguel Xoxtla, demuestran que los empresarios deben de buscar alternativas para seguir en el mercado, ejemplo de ello los cambios ocasionados por la emergencia sanitaria Covid-19

causando que algunos talleres familiares cambien temporalmente su tradicional producción confeccionando cubrebocas. (Gutiérrez, 2020).

No obstante, desde tiempo atrás la producción en este municipio ha ido en decadencia, en una revisión sobre los indicadores acerca de la fabricación de prendas de vestir, de acuerdo con la Secretaría de Economía, San Miguel Xoxtla representaba como una gran figura de talleres durante el 2004, sin embargo, en los últimos datos (2014) ya no se ve reflejado por el declive en la producción, puesto que a pesar de ser conocido por los cortes de chamarra no destacan unidades económicas significativas, teniendo como principales competidores a Tehuacán, San Martín Texmelucan, Ajalpan, Teziutlán, Puebla y Atoyatempan. (Data México, 2020) (Marcial, 2022).

De manera general, estos talleres como muchas empresas en el país tienen que buscar la manera de subsistir, evitando el cierre del negocio, algunas organizaciones están migrando al mundo virtual utilizando Internet para evitar perecer, sin embargo, muchas se enfrentan a desafíos para el acceso a información precisa y evaluar las implicaciones de la potencial adopción de las plataformas para el comercio electrónico. (Fernández & Puig, 2020).

### **Preguntas de Investigación**

¿De qué manera la comercialización *online* incrementará la competitividad de las MiPyME de la confección del municipio de San Miguel Xoxtla?

¿Cuál es el impacto en las MiPyME de la confección del municipio de San Miguel Xoxtla que utilizan prácticas de comercialización *online*?

## Hipótesis de la Investigación

H<sub>1</sub>: La comercialización *online* incrementa la competitividad de las MiPyME de la confección del municipio de San Miguel Xoxtla.

H<sub>0</sub>: La comercialización *online* no incrementa la competitividad de las MiPyME de la confección del municipio de San Miguel Xoxtla.

H<sub>2</sub>: La competitividad y la comercialización *online* (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) son independientes (no están relacionadas).

H<sub>0</sub>: La competitividad y la comercialización *online* (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) no son independientes (si están relacionadas).

A continuación, se presenta la manipulación de las variables causa efecto o bien dependientes e independientes.

**Tabla 1.** Descripción de las variables de estudio

<b>Variable dependiente</b>	<b>efecto/</b>	Competitividad en las MiPyME de la confección del municipio de San Miguel Xoxtla.
<b>Variable independiente</b>	<b>causa/</b>	Comercialización <i>online</i> .

Fuente: Elaboración propia.

## Objetivos de la Investigación

### General

Determinar si la comercialización *online* permite incrementar la competitividad en las MiPyME de la confección del municipio de San Miguel Xoxtla.

### Particulares

- Diagnosticar la situación tecnológica en las MiPyME de la confección del municipio de San Miguel Xoxtla.
- Presentar las diferentes corrientes y modelos teóricos de la competitividad y la comercialización *online*.

- Conocer las prácticas de comercialización *online* que utilizan las MiPyME de la confección del municipio de San Miguel Xoxtla.
- Crear un sitio web con Wix como herramienta de comercialización *online* para la competitividad de las MiPyME de la confección del municipio de San Miguel Xoxtla.
- Listar las ventajas y desventajas del sitio “Confecciones y Textiles Xoxtla” como herramienta de comercialización *online* para la competitividad de las MiPyME de la confección del municipio de San Miguel Xoxtla.

### **Justificación de la Investigación**

Las PYME y el espíritu empresarial son impulsores esenciales del bienestar económico y social, que de acuerdo con Ángel Gurría secretario general de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico<sup>1</sup> (OCDE), estas organizaciones representan el 99% de todas las empresas, generan alrededor del 60% del empleo y suman entre el 50% y el 60% del valor agregado, son fundamentales para lograr un crecimiento económico sostenible e inclusivo, para garantizar que las economías y sociedades se adapten a las grandes transformaciones, como la digitalización, la globalización y las presiones medioambientales. Por ejemplo, entre los años de 2010 y 2016, las compañías que operaron en el sector de las TIC incrementaron su participación en el empleo y el valor agregado en casi todas las economías de la OCDE, a pesar de las preocupaciones sobre la concentración del mercado. Es así como las tecnologías digitales están abriendo nuevas oportunidades para que las empresas jóvenes innoven y crezcan, incluso a través de plataformas empresariales digitales. (OECD, 2020).

En el caso de México, Julio A. Santaella presidente del INEGI expresó que 4.1 millones de empresas son MiPyME y gran parte de la actividad económica y el empleo está estrechamente ligado a estas organizaciones, también es necesario resaltar que la

---

<sup>1</sup> *Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD en inglés)



clasificación por distribución en cuanto a su tamaño un 97.3% figura como microempresas y el 2.7% son pequeñas o medianas. (INEGI, 2019).

Dentro de este marco, el desarrollo en las TIC ha estado generando el progreso en las empresas y mercados para la organización, por ejemplo; la comercialización *online* a través de plataformas tecnológicas se están convirtiendo en un objetivo estratégico para muchas empresas porque se adaptan para mejorar la logística, almacenaje y distribución, además, la innovación en relación con el consumidor final mediante el uso de las tecnologías en el pago (sistemas electrónicos), envío y los canales de comercialización como el comercio electrónico. (Musso, 2010).

Al mismo tiempo, profesionistas de las Pyme han comprobado cómo la evolución de internet ha abierto mercados a muchas empresas y ha facilitado acceder a clientes que en otra instancia hubieran sido inaccesibles, este progreso de las organizaciones ha despertado la curiosidad, deseo por conocer y comprender la herramienta denominada *marketing* electrónico, que les ha permitido mejorar y acceder a un mercado global y rentable. (Cruz, 2020).

Desde la perspectiva del consumidor, este busca *online*, compra *online*, se entretiene y/o compara *online*, esto ha afectado a la mercadotecnia y a las herramientas estratégicas para solucionar necesidades del mercado, en este sentido, el *marketing* digital no sólo se enfoca en realizar transacciones comerciales sino que también sirve para dar a conocer productos o servicios, posicionar, segmentar, distribuir e incrementar la venta de productos de una tienda física, de ahí la importancia de la intervención directa en el plano comercial. (Memblela & Pedreira, 2019).

Es entonces, que las prácticas de comercialización como el servicio al cliente, la fuerza de ventas, los sistemas de distribución, etc., permitan impulsar la competitividad y a las empresas seguir manteniéndose en el mercado. (Saavedra, Demuner, & Choy, 2020).

En última instancia, la importancia de las empresas con plataformas digitales se percibe en que ahora estas se muestran como los gigantes en el panorama empresarial,

en una comparación de empresas en el 2008 frente a las de 2019 la única que se mantiene es *Microsoft*, este hallazgo indica el alojamiento de bienes físicos hacia lo digital, dando como resultado que los modelos de negocio en la actualidad adopten la virtualidad. (Corado, 2019).

Por consiguiente, después de lo expresado anteriormente el presente trabajo de investigación aportará los siguientes valores:

- a) Valor Teórico: Se proporcionarán definiciones, conceptos y clasificaciones sobre la comercialización *online*, competitividad y las empresas del sector industrial de la confección.
- b) Valor Social: La presente investigación contribuirá información sobre las empresas que conforman el sector de la confección del municipio de San Miguel Xoxtla y proporcionará conocimientos acerca de la comercialización *online* y la competitividad, es importante dado que la tecnología sigue avanzando, trayendo consigo nuevos estilos de vida y en las empresas nuevas formas de ofertar productos.
- c) Valor Empresarial: Con la expansión del Internet en todos los ámbitos, las empresas necesitan estar al margen de los avances tecnológicos y estar cerca de los clientes, conociendo, aprendiendo y disponiendo de herramientas para posicionarse en el mercado, de esta manera, la importancia de que esta tesis aportará información para los dueños, empresarios de las MiPyME y emprendedores, particularmente a los de la industria de la confección que están interesados en ofertar sus productos *online* para ser más competitivos.
- d) Valor Metodológico: Aportará un diseño de investigación para realizar el presente trabajo de estudio y medir la correlación en las variables.

## **Alcances y Limitaciones**

El alcance de la presente investigación se realizará en un periodo de dos años comprendiendo de 2020-2022. Se investigarán modelos, teorías y aportaciones del *marketing online* y la competitividad. La estrategia desarrollada del sitio virtual se aplicará en el municipio de San Miguel Xoxtla.

Las presentes limitaciones restringirán la investigación: disposición por parte de los microempresarios en brindar información y ser partícipe de la tienda *online* creada para incrementar la competitividad en este municipio.

## CAPÍTULO 1. MARCO CONTEXTUAL

### 1.1 Introducción

En este capítulo se describe el contexto de la investigación comprendiendo la zona geográfica del estudio que es San Miguel Xoxtla, la conceptualización de las micro, pequeñas y medianas empresas y, por último, un panorama de la industria de la confección, sus antecedentes y la importancia de este sector en México.

### 1.2 San Miguel Xoxtla

La comunidad de San Miguel Xoxtla es representada por un glifo, de manera general significa "abundancia de flores" proveniente de la lengua náhuatl y está compuesto por dos vocablos: "*Xóchitl*" equivale a flor, y "*tla*" abundancia. (INAFED, 2020).

#### 1.2.1 Ubicación y Geografía

El estado de Puebla cuenta con 217 municipios y San Miguel Xoxtla asume el número 136, al mismo tiempo está ubicado según INEGI con la clave 21136000 (SEDESOL, 2013), esta localidad de acuerdo con la Auditoría Superior del Estado de Puebla (ASE) se localiza en la parte centro oeste del estado. (ASE, 2020).

#### 1.2.2 Población y rezago social

Según la plataforma Data México<sup>2</sup> en 2020 la localidad de San Miguel Xoxtla cuenta con una población de 12,461 habitantes en el cual aproximadamente 48.9% son hombres y el resto mujeres (51.1%), además, entre los rangos de edad concentrados en esta población son; un 8% aquellas personas menores de 4 años, por su parte, los de 5 a 14 años representan el 18%, de 15 a 24 años con un 19%, de 25 a 34 años el 15%, de 35 a 44 años el 14%, para el rango de 45 a 54 años es el 12% y por último, aquellos con más de 55 años representan el 14%. (Data México, 2022).

Asimismo, de acuerdo con los indicadores sociales en localidades del Consejo Nacional de Población (CONAPO) este lugar se considera muy bajo en cuestión de marginación, mientras que el rezago social se estipula como muy alto, en cuanto a la

---

<sup>2</sup> Data México: Es un sitio creado por la secretaría de Economía y Data Wheel que permite la integración y análisis de datos.

migración es etiquetado como muy bajo, por otra parte, existe el habla de lenguas indígenas como es el caso del náhuatl (49 habitantes) y Mazateco (12 personas), mientras que en el rezago educativo acumulado se reportó que gran parte del municipio cuenta con un promedio de estudios en el nivel básico con primaria y secundaria (50%), seguido de la enseñanza media superior (33%), a nivel superior con un 16% y posgrado 1%, en esta localidad están establecidos un total de 12 planteles clasificados en: preescolar (3), primaria (3), secundaria (4) y bachillerato (2). (Plan de Desarrollo Municipal San Miguel Xoxtla, 2020).

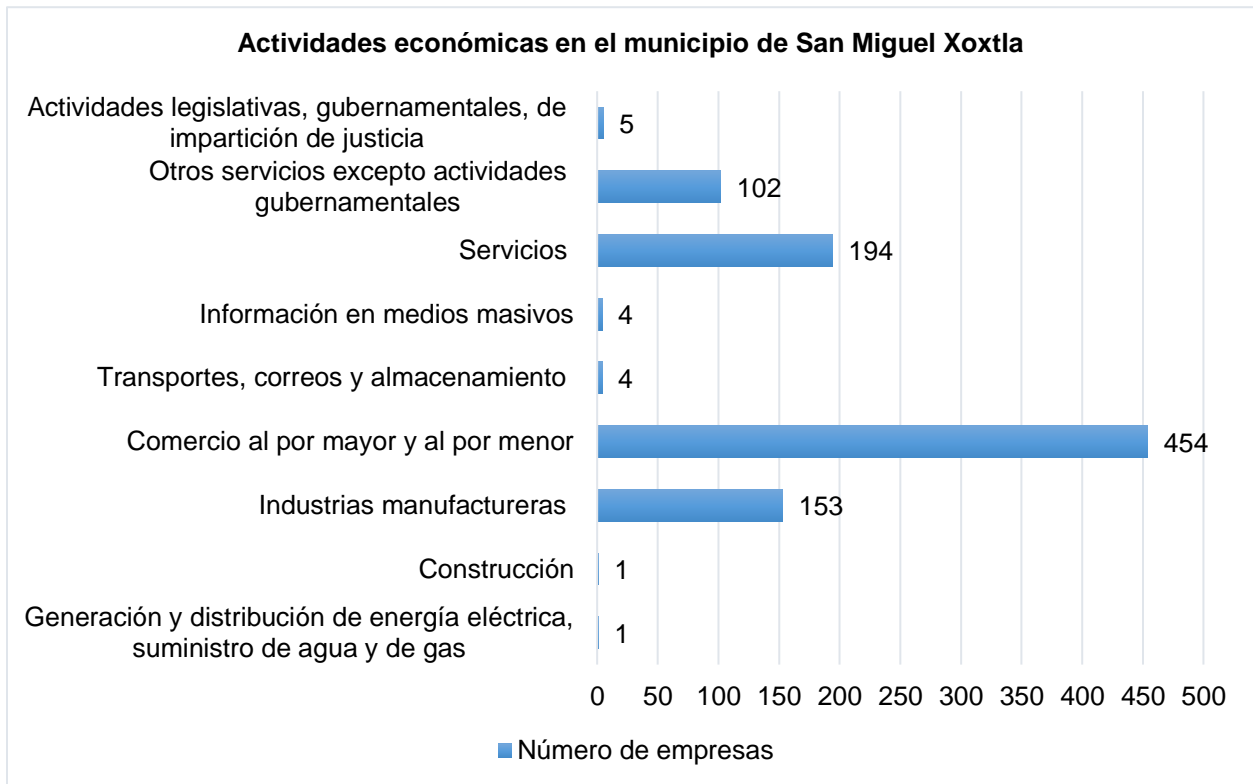
### **1.2.3 Antecedentes de San Miguel Xoxtla**

Respecto a la confección, en la década de los años 70, un grupo de vecinos se organizó para crear la primera fábrica de chamarras llamada *Sapporo* constituida el 15 de octubre de 1971, comenzando la industrialización de la confección, seguido por la agrupación de *Modelos Exclusivos y el Grupo San Miguel*. Posteriormente en 1991, un proyecto ambicioso conocido como “la Feria de la Chamarra” fue celebrado en los días 27, 28, 29 y 30 de septiembre, en ese año se colocaron puestos, no obstante, existía poco interés en los productores para ofrecer su mercancía, cosa que al paso del tiempo ha ido cambiando y en los últimos años se ha llegado en su conteo máximo alrededor de 210 productores, generando reconocimiento regional, estatal y nacional como una de las comunidades productoras más grandes de chamarra. (Ramos, 2015, pp. 262-263).

### **1.2.4 Establecimientos económicos en San Miguel Xoxtla**

En el panorama económico de acuerdo con la encuesta intercensal 2015, el municipio se caracteriza por negocios dedicados a la confección de ropa, mismos que se han convertido en una labor tradicional de la comunidad, es entonces que las actividades económicas que predominan son las secundarias (49.48%) dedicadas a la producción de bienes principalmente manufacturados; en segundo lugar, de importancia se encuentran las terciarias (19.89%) destinadas a los servicios y al comercio (Plan de Desarrollo Municipal San Miguel Xoxtla, 2020), asimismo, en la actualidad, según el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), existen un total de 918 establecimientos económicos. (INEGI, 2022).

**Figura 2.** *Actividades económicas en el Municipio de San Miguel Xoxtla.*



Fuente: Elaboración propia a partir con base en DENU, INEGI, 2022.

### **1.3 MiPyME**

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyME) son entidades económicas que desde la segunda guerra mundial empezaron a tener reconocimiento, estas organizaciones son clasificadas dependiendo del área geográfica y las regulaciones de cada país, además de que han tenido reconocimiento por ser importantes para la economía, de esta manera se explicará cómo se percibe a las MiPyME en algunos países desarrollados (la Unión Europea, Japón y Estados Unidos) en Latinoamérica y posteriormente en México para tener una amplia perspectiva.

#### **1.3.1 Antecedentes**

Las MiPyME empiezan a tener reconocimiento desde la segunda guerra mundial donde tuvo mayor impacto la creación de empresas a raíz de la destrucción de los negocios en Europa ocasionados por la guerra, a este hecho se les considera un importante factor para producir empleos y ser la base primordial en las economías, obteniendo bienestar en la población. (Ramos, 2007).

De modo que, estas empresas han sido un factor determinante para todos los países, dado que la evolución se ha caracterizado por el tamaño de empleados a lo largo del tiempo, este hecho tiene un gran impacto en la empresa familiar correspondiente con el inicio del proceso de industrialización, después, los pequeños negocios desplazarán a las familiares, seguido con la importancia que recae en las medianas organizaciones y culminando con el crecimiento hacia la gran empresa en las economías más avanzadas, en esta última etapa las Pyme tienen relación destacando por sí mismas y como colaboradoras con las grandes corporaciones. (Suárez, 1988).

#### **1.3.2 Concepto y clasificación**

La definición de una empresa sin importar su tamaño, ni su lugar de origen, gozará de algunos componentes para conceptualizar, se entiende como: una unidad económica que produce bienes o servicios y se toman decisiones mediante la organización y coordinación de diversos recursos, el objetivo general radica en la obtención de un beneficio, por medio de la producción y comercialización de productos o de la prestación de servicios. (Andersen, 1999).

Por otra parte, existen diversos criterios para conceptualizar y definir a las MiPyME, que de acuerdo con las necesidades y objetivos de cada país se encuentran características comunes a todo tipo de empresa, independientemente del tamaño, producción o naturaleza en cuanto a ofrecer un producto o servicio; se ponen en caso diversas variables; como la cifra total que ocupa una empresa (colaboradores), el tamaño del mercado, las inversiones, el volumen de ventas, el valor de producción, el trabajo personal de socios o directores, la ubicación, el nivel de tecnología de producción, la orientación de mercados, etc. Este panorama de las formas de considerar a las empresas permitirá esgrimir argumentos necesarios para conocer ciertas características similares. (Saavedra, Moreno, & Hernández, 2008).

En el panorama de la Unión Europea (UE) las MiPyME tienen una representación crucial para la competitividad y el dinamismo de la economía, en este contexto estas empresas representan el 99% y proporcionan dos de cada tres de los empleos del sector privado, además de señalar que nueve de cada diez organizaciones son microempresas con menos de diez empleados, de la misma forma, la UE las define de acuerdo a la *Recomendación 2003/361/CE* de la Comisión Económica que entró en vigor en el 2005 con una clasificación de acuerdo al volumen de las ventas, el número de trabajadores y el total del balance empresarial. (Valdés & Sánchez, 2012).

Estados Unidos define a las Pyme o *Small and Medium Enterprises* (SME) como aquellas organizaciones que pueden exportar, de igual forma, tienen la capacidad para conformarse de forma estratégica en un *clúster*<sup>3</sup> es decir, integrarse entre varias empresas que son respaldadas por gobiernos locales, con la finalidad de garantizar toda demanda del producto que se oferta para el comercio exterior, además de que se clasifican de acuerdo con el número de colaboradores, donde la pequeña empresa tiene menos de 100 trabajadores y la mediana figura con más de 100 y menos de 250 personas. En el lado asiático, específicamente en Japón las *SME* se clasifican por ventas y capital reportado, distinguiendo las ventas mayoristas de las minoristas y de acuerdo

---

<sup>3</sup> Clúster: Conjunto de empresas y su correspondiente especialización en determinadas actividades productivas (Mitxeo, Idigoras, & Vicente, 2004).



con el sector económico; además, se contempla el número de empleados. ( Muñoz & Mayor , 2015).

En África, la clasificación de organizaciones no guarda un sólo criterio, sino que contempla una serie de características tales como; número de empleados, capital, sector de actividades, estatus jurídico, área geográfica y las economías de los países. (Montes & Chiatchoua, 2015).

Mientras que, en América Latina existe una disparidad entre países para definir a una MiPyME, se pone en caso, que algunas naciones tienen más de un criterio para clasificar a estas empresas, otros ponen de ejemplo una categorización de sectores, aspectos como estos hacen que exista un gran desafío para estudiar y analizar a estas unidades económicas. (Saavedra, Moreno, & Hernández, 2008).

En México la clasificación de las MiPyME va en función al número de trabajadores, el monto de las ventas y de los sectores económicos: comercio, servicios e industria, de acuerdo con la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, se establece la estratificación con los siguientes criterios:

**Figura 3.** *Estratificación de las empresas en México.*

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

Fuente: Secretaría de Economía, 2009.

Por consiguiente, es importante reconocer que no existe una definición propia para poder conceptualizar a la MiPyME, es necesario considerar a la empresa como unidad económica que utiliza y coordina recursos, además de tener presente uno o más criterios para clasificar a estas empresas, que va dependiendo del país y en función de los

lineamientos establecidos de cada nación, la mayoría contempla al número de las personas ocupadas y el monto que se percibe, sin embargo, los valores asignados son diferentes de un área geográfica a otra y considerando aspectos como la subclasificación de acuerdo al sector económico (comercial, servicios, industrial), si las compañías están asociadas a otras, el número de ventas o ingresos, los salarios mínimos, entre otros, son aspectos que ayudan a identificar y clasificar a una organización.

### **1.3.3 Condiciones del entorno de las MiPyME**

Las condiciones en que las MiPyME se desenvuelven no son particularmente favorables en la región de América Latina, en virtud de que coexisten las competencias endógenas, como el limitado uso de las tecnologías, actualizaciones de equipo o maquinaria y la gestión de capacitación, además, de la falta de programas y manuales de trabajo, al acceso a financiamiento a causa de la burocracia con trámites excesivos, altas tasas y plazos restringidos, entre las barreras del comercio exterior como: el acceso a la información, servicios y disposiciones o trámites que obstaculizan la comercialización, finalmente, aspectos como la competencia, las políticas públicas, el papel del estado, la organización y cooperación entre empresas de un mismo sector son algunas de las restricciones que enfrentan estas organizaciones en diferentes entornos. (Zevallos, 2003).

En relación al entorno económico, estudios ponen en manifiesto la importancia de las MiPyME dentro de las economías de los países, contribuyendo a su crecimiento, la competitividad, innovación y la creación de empleos, para ejemplificar tales consideraciones, en México estas empresas representan el 99.8%, es así que, de los 4.9 millones de establecimientos privados y paraestatales registrados en el estudio de la demografía de los negocios (EDN) aproximadamente 3.9 millones han sobrevivido (79.19%) y el resto siendo 1 millón 10 mil 857 establecimientos (20.81%) cerraron definitivamente por alguna afectación debido a la pandemia COVID-19. (INEGI, 2020).

Asimismo, a pesar de que las MiPyME tienen una mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios del entorno, la mayoría de estas tienden a desaparecer después de dos años, a causa de las habilidades requeridas para la gestión del negocio, el acceso

a capital, el valor agregado, la competitividad para generar bienes, entre otros. (Salas, et. al., 2012).

Para concluir, las empresas están susceptibles a diferentes entornos, específicamente las MiPyME se enfrentan a retos que sin lugar a dudas representan algunas problemáticas para su desarrollo y competitividad, desde el entorno financiero, político, social, tecnológico hasta condiciones como la pandemia generada por el COVID-19, en el que en caso particular de México ha representado un gran impacto para las empresas que han tenido que cerrar, este panorama señala la situación que enfrentan estas compañías.

#### **1.3.4 Normatividad en las Empresas**

La constitución de una empresa requiere del cumplimiento de requisitos y trámites legales ante las autoridades del gobierno, del sector privado y sociales, de acuerdo con la Secretaría de Economía algunas dependencias a las cuales se deben de asistir y los trámites que deben de realizarse son:

**Figura 4. Licencias y/o Permisos para las empresas en México.**

<b>Secretaría de Relaciones Exteriores</b> Instancia que resuelve la denominación y/o razón social	<b>Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM):</b> Para realizar cualquier transacción en la empresa		<b>Secretaría de Economía (SE):</b> Registros de marcas, nombres, patentes, etc.
	<b>Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHPC):</b> Pago de Impuestos.		
Para crear la constitución de la organización: <b>Notario Público/Registro Público</b> de Comercio para el caso de sociedades.	Estar formalmente identificado: <b>Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)</b>	<b>Secretaría del Trabajo y Previsión Social:</b> Reglamento de seguridad e higiene y normas relativas a los trabajadores	<b>Secretaría del Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca (SEMARNAP)</b>
	<b>Otras autorizaciones:</b> Comisión Federal de Electricidad, Instituto Mexicano de Propiedad Industrial, etc.		
<b>Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS):</b> Dar de alta a los empleados y fijar las cuotas obrero patronales.			<b>Institución Bancaria:</b> para realizar transacciones

Fuente: Elaboración propia con base en Secretaría de Economía, 2021.

En el municipio de San Miguel Xoxtla (periodo en turno 2021-2024) en entrevista con el regidor de la Industria, Comercio, Agricultura y Ganadería; C. Óscar Romero López mencionó que los requisitos para apertura y/o pago de Cédula de empadronamiento para funcionar en el ejercicio fiscal 2022 dentro de esta localidad son los siguientes documentos en copia:

**Tabla 2.** *Licencias y Permisos para el municipio de San Miguel Xoxtla.*

No.	Licencias/Permisos
1	Identificación oficial vigente del responsable del negocio (en caso de persona moral identificación del representante legal)
2	Comprobante del domicilio del establecimiento "no mayor a 3 meses" (recibo de luz)
3	Croquis del establecimiento (puede ser hecho a mano o captura de pantalla de pantalla de <i>Google maps</i> )
5	Último pago del predial o contrato de Arrendamiento.
6	Registro Federal de Contribuyente (RFC)
7	Cédula de identificación fiscal.
8	Dos fotografías del establecimiento, uno del interior y otro del exterior (no es necesario papel fotográfico, puede ser impreso en hoja normal)
9	En caso de manejo de alimentos, certificado de salubridad.

Fuente: Elaboración propia con base Romero, 2022.

El trámite de apertura y/o pago de cédula de empadronamiento para funcionar en el ejercicio fiscal 2022 del municipio de San Miguel Xoxtla tiene un plazo de siete días hábiles posteriores al pago de derechos, la vigencia del trámite es de un año, el proceso que la persona debe realizar esta conformado por la entrega de los requisitos completos en copia, una vez que se haya revisado toda la documentación, se procede a pagar la orden por el concepto de licencia de funcionamiento para el ejercicio fiscal 2022, posteriormente el servidor público correspondiente a la Industria, Comercio, Agricultura y Ganadería hace la entrega de la licencia y/o cédula de empadronamiento.

Por lo anteriormente descrito, para la apertura de un negocio se debe consultar los requerimientos que solicita el municipio, la importancia que tiene gestionar todos los permisos conlleva a tener una correcta identificación de los establecimientos que existen dentro de la localidad, del mismo modo reconocer que la falta de conocimientos provoca la informalidad.

#### **1.4 Industria de la confección**

En este apartado se expondrán los antecedentes del sector de la confección para conocer su evolución en México y particularmente en el estado de Puebla y el municipio de San Miguel Xoxtla, asimismo, se mostrará la importancia que se ha generado económicamente en el país y finalmente se presentará los conceptos de textiles, maquila y confección con la finalidad de tener una distinción y mejor comprensión.

### 1.4.1 Antecedentes

La industria textil y de confección (ITC) es una actividad que ha sido practicada desde la antigüedad y es una necesidad básica humana, en cualquier región del mundo existe una forma para vestir y obtener los insumos necesarios, las técnicas y diseños cambían de acuerdo con el lugar. En los años 80's, el sector del vestido se identificaba por la producción en masa, en los 90's los minoristas ampliaron la gama de productos al desarrollar marcas diferenciadas, también durante esos años existían cuotas a las exportaciones, esto restringía el crecimiento, posteriormente en 2005 se suprimieron las cuotas de los textiles y prendas de vestir, este hecho dio lugar a que las exportaciones procedentes de China no pudieran ser detenidas, cabe destacar que cuando China ingreso como miembro a la Organización Mundial del Comercio (OMC) permitió incrementar sus exportaciones de prendas de vestir a Estados Unidos de América (EUA), este hecho repercutió en México ya que ha sido un exportador a nivel mundial, teniendo como principal socio comercial a EUA, de esta forma la competitividad afecto a este sector por la apertura comercial, la ITC más grande es la de China, con alrededor de 24,000 empresas, esto hace que sea el mayor productor de ropa a nivel mundial y tenga la mayor capacidad en la producción de telas de algodón, fibra y seda, sin embargo, los cambios continúan con la implementación de tecnologías e innovación en las prendas de vestir para tener influencia en el comercio internacional. (Castro & Favila, 2019).

Desde la perspectiva europea, se pone en caso España, en el que el sector se ha adaptado al cambio en el comportamiento de los consumidores a través del comercio digital, la influencia de las redes sociales y las nuevas tecnologías junto con el *marketing* se han creado conceptos como el *fast fashion*<sup>4</sup>, además el internet está siendo más representativo en el sector textil, creciendo año con año, siendo el segundo producto más comprado a través de este medio. (Boronat, et. al., 2019).

Al tener un panorama de los acontecimientos en algunos países, es preciso considerar la industria textil particularmente en México como un sector que ha ido evolucionando desde la llegada de los españoles en el siglo XVI al introducir el torno de

---

<sup>4</sup> *Fast fashion*: Se refiere a un método de innovación constante y como estrategia minorista de adaptar las mercancías a las tendencias actuales y emergentes de forma rápida y eficaz. (Trejo, 2019)

hilar a mano para la creación de telas de algodón, posteriormente la implantación del uso de telares con pedales. Empero, es preciso señalar que este sector se benefició en el año de 1831 con la creación del banco del Avió, agregando que el gobierno prohibió los textiles extranjeros para lograr el éxito en la industria algodonera, por otra parte, se destaca que la primera fábrica completa identificada en el país fue la “Constancia Mexicana”, ubicada en el estado de Puebla la cual tuvo gran importancia por su ubicación estratégica en el centro. (González & Moreno, 2018).

Siguiendo con el mismo orden de ideas, la gran importancia que ha tenido la cadena fibra-textil-vestido (CFTV) y maquinaria, donde se distinguía por ser una de las ramas más importantes para el país, pero a finales del siglo pasado ha retrocedido notablemente, por ejemplo, al seguir la cadena mencionada, México ha contado con todos menos el de maquinaria, sin embargo, a través del tiempo han sufrido algunos cambios, propiciando el surgimiento de la confección y desapareciendo algunas empresas de la cadena así como las productoras de algodón. Es entonces que en el caso de Puebla la CFTV está constituida por dos eslabones siendo el textil y de la confección, asimismo la mayoría son MiPyMEs localizadas en diferentes municipios de la entidad (San Martín Texmelucan, Tehuacán, Huejotzingo, Cholula, etc.) y están conformadas por empresas de hilado, tejido plano y de punto, acabado y confección, siendo el último punto en el que la actividad maquiladora ha tomado mayor relevancia desde los 80's hasta la fecha. (Vera, 2009).

Según la tesis *“El proceso de Innovación en las micro, pequeñas y medianas empresas textiles en Puebla”* el cierre de muchas compañías en este sector se debe a la competitividad internacional y solo siguen en el mercado aquellas que tienen relaciones con los grandes minoristas o con algunos comercializadores de marca, las demás empresas se caracterizan por ofertar sus productos a mercados locales y regionales, además de estar constituidas por capital de origen nacional, ser familiares y en cuanto a los insumos o materia prima usan principalmente algodón y poliéster para el caso de las de hilado y tejido, mientras aquellas que se dedican al acabado utilizan químicos y colorantes, de esta forma, es importante destacar que este tipo de organizaciones establezcan relaciones entre clientes y proveedores, respondan a las exigencias del

mercado y desarrollen productos de acuerdo con las necesidades específicas de los clientes como ventajas competitivas. (Vera, 2009).

### 1.4.2 Importancia de la industria de la confección en México

El Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN) es una fuente base para conocer la delimitación de la industria textil y de la confección, que junto con el INEGI y la CANAINTEX se muestra la importancia económica de cada actividad de acuerdo con el PIB que generaron en el periodo de enero a septiembre de 2019. (INEGI, 2019). Ver Figura 3.

**Figura 5.** *Delimitación de la Industria textil y de la confección*

Código SCIAN A nivel de rama de actividad	Nombre de la actividad	PIB Porcentajes, Ene-sep 2019
	<b>Industria textil y de la confección</b>	<b>100.0</b>
	<b>Industria textil</b>	<b>40.3</b>
3131	Preparación e hilado de fibras textiles, y fabricación de hilos	5.1
3132	Fabricación de telas	16.9
3133	Acabado de productos textiles y fabricación de telas recubiertas	4.9
3141	Confección de alfombras, blancos y similares	4.7
3149	Fabricación de otros productos textiles, excepto prendas de vestir	8.7
	<b>Industria de la confección</b>	<b>59.7</b>
3151	Fabricación de prendas de vestir de tejido de punto	6.2
3152	Confección de prendas de vestir	51.0
3159	Confección de accesorios de vestir y otras prendas de vestir no clasificados en otra parte	2.5

Actividad muy sobresaliente

Actividad muy sobresaliente

Fuente: INEGI, 2019.

Se puede señalar que el valor del PIB fue de 133,028 millones de pesos, en el cual la industria textil aportó el 40.3% sobresaliendo la fabricación de telas, por su parte la confección representó el 59.7% de la actividad económica en este aspecto la confección de prendas de vestir fue la actividad que más resaltó.

Respecto a los puestos de trabajo la industria textil y de la confección en su conjunto generaron 640 mil puestos durante el 2018, existiendo más personal ocupado en la confección con un 70% de las personas. Y de los lugares de producción textil y de la confección a nivel nacional destacan diez estados sobresaliendo Puebla, México e Hidalgo. (INEGI, 2019).



Por consiguiente, la confección ha figurado como un sector importante para la economía del país, debido a que ha contribuido a la absorción de personal ocupado y es una actividad representativa en el PIB.

Conviene destacar que el estado de Puebla también cuenta con maquiladoras de exportación, y en cuanto a la producción para consumo nacional la mayoría pertenece a la industria de la confección; el grueso de estas unidades es de tamaño micro y pequeño además de que gran parte realiza operaciones dentro de la informalidad, este panorama refleja que gran parte de las empresas en este sector superan a aquellas organizaciones que están registradas. (Juárez, 2003).

#### **1.4.3 Concepto Textiles**

Es un término aplicado en un principio a las telas tejidas, actualmente se utiliza para los hilos sintéticos y hebras, materiales como los hilados, tejidos, trenzados, bordados, etc., que se fabrican a partir de los mismos, también se usa el concepto para las telas no tejidas. (Vela, 2004).

#### **1.4.4 Concepto de Confección**

La confección es el último paso del proceso para elaborar prendas de vestir, al mismo tiempo esta fase incluye cuatro etapas; el diseño, la pre-costura, la costura y el acabado. (Sánchez, 2003).

#### **1.4.5 Concepto Manufactura**

La palabra maquila se designaba para “la porción de lo molido” parte del molinero, este vocablo proviene del árabe “*makila*” que significa medida. La acción de maquila se origina con los campesinos al moler el maíz con el molino de la hacienda, esta práctica se refiere a la actividad de producir a terceros. Asimismo, la maquila contempla a la confección y/o ensamblaje de productos con piezas ya elaboradas. También es preciso señalar que la maquiladora es la versión mexicana y latinoamericana de lo que se denomina área de procesamiento para la exportación. (Tay , 2003).

## CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Introducción

La telaraña mundial o mejor conocida como la *World Wide Web* ha cautivado a muchas empresas deslumbradas por alcanzar a millones de personas usando la publicidad en Internet, de esta forma, gracias al canal omnipresente y multimedial, se permite tener todo a la vez, audio, animación, vídeo, textos y la creación de espacios dinámicos para presentar los productos, además, de que gracias al tiempo y la velocidad de la navegación se obtiene de manera inmediata información importante de los clientes. No obstante, existe una invasión de conocimientos, creadores de empresas internacionales por lo que la calidad de los proyectos en el comercio electrónico se han vuelto una competencia para crear iniciativas que provoquen despertar la atención de las personas o alguna comunidad en específico. (Fleming & Alberdi, 2000).

En el presente capítulo se presentará el resultado de un ejercicio de revisión de la literatura acerca de los trabajos previos al objeto de investigación, antecedentes, conceptos, clasificaciones y modelos teóricos esenciales de la comercialización *online* y la competitividad.

### 2.2 Estado del Arte

A continuación, se presentarán algunos trabajos que servirán de referente para poder realizar la presente investigación, dividido en dos apartados, en primera instancia se abordará el contexto internacional y en la segunda parte se hablará del contexto nacional.

Comenzando con la revisión de trabajos de investigación en el contexto internacional, se tiene como primer artículo la "*Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en MiPyMEs de Córdoba, Argentina*", donde se analizan los factores causales del nivel de adopción del comercio electrónico en estas empresas, en el marco teórico compuesto de tres subapartados; definiciones, abordajes teóricos y empíricos del comercio electrónico, y en el tercer apartado se examina la relación entre la alineación estratégica de las tecnologías de información y comunicación (TIC) con el desempeño organizacional, el

resultado que se muestra tiene un efecto positivo a la gestión estratégica y el uso de las TIC sobre el desempeño en la empresa. (Jones, Motta, & Alderete, 2016).

Por otra parte, el artículo *Plataformas de comercio electrónico e internacionalización empresarial*, tiene el objetivo de presentar las implicaciones de las tecnologías digitales, como es el internet y las plataformas de comercio electrónico, accediendo a mercados internacionales, se presenta un análisis del impacto de la tecnología en los intercambios de bienes y servicios, asimismo, se explican las virtudes de las plataformas de comercio electrónico, los obstáculos del *ecommerce* internacional y las principales barreras que enfrentan las organizaciones, cabe destacar que todos estos aspectos se enfocan en el lugar de estudio en España. (Serrano, 2020).

Avanzando con la revisión de trabajos, se detectó un artículo sobre la digitalización denominado "*Retail en España, cada vez menos interior, cada vez más digital*", en el cual evoca al sector minorista y las nuevas formas que adoptan los comerciantes para subsistir, en primer lugar, se muestran datos macroeconómicos de España, también se tienen apartados sobre la transformación digital, la demanda por parte de los consumidores y mercados, finalizando con las tendencias y aspectos de la internacionalización. A manera de resumen, este artículo con una metodología puramente documental acerca del mercado y la modalidad *online* llega a la conclusión de las ventajas y desventajas de aplicar el comercio electrónico, así como su desarrollo en España. (Subdirección General de Comercio Internacional de Servicios y Comercio Digital, 2019).

Asimismo, en la tesis; *Marketing digital y la competitividad en las MYPES de la industria de la mueblería del parque industrial de Villa El Salvador (2019)* se analizó la relación del *marketing* digital y la competitividad, demostrando una correlación alta y aportando recomendaciones para facilitar la mercadotecnia digital a las MYPES de ese sector. (Aparicio & Luna , 2019).

En cambio, el artículo con el nombre *The Internationalisation of platform companies: Does the digital get rid of geography?* Hace referencia a las diversas plataformas digitales algunas de creación propia que se han utilizado como

intermediarios, conviene señalar los tres aspectos de este artículo, en primer lugar se encuentran los elementos que una plataforma debe tener en cuenta en un marco internacional se pone por caso los clientes, las diferentes normativas, lenguas y culturas, las diferentes reglas, tipo de moneda, impuestos y leyes que cada país impone; en segundo lugar se tienen las características de los métodos de transacción como las condiciones de negocios, en estos aspectos se pueden utilizar páginas *web* ya preestablecidas como las redes sociales para empresas, tomando en cuenta el proceso de entrega así como el servicio al cliente y por último en el tercer elemento se evoca el tema de la ubicación y creación de ecosistemas. Para terminar el autor muestra de una manera real un panorama de los principales retos que enfrentan las plataformas digitales que buscan la internacionalización. (Corado , 2019).

Otra vertiente es la tesis *El desarrollo del e-commerce como alternativa estratégica en una Pyme comercializadora de neumáticos al por mayor y por menor*, en el que se aborda conceptos clave como la distribución, intermediarios comerciales, comercios mayoristas, la introducción de internet en la comercialización, la *web*, el comercio electrónico, el comercio B2B (hace referencia de empresa a empresa); esta metodología del comercio B2B sigue tres etapas: la creación de un sitio *web*, la metodología del proceso de negocios y la integración del comercio electrónico en la empresa; en la investigación se estudian las necesidades de información para la implementación del comercio electrónico del cual se realizó un análisis de factibilidad de una plataforma en la empresa de estudio. (Periolo, 2014).

Por lo anteriormente expuesto, estos artículos y tesis en el contexto internacional han presentado aspectos de la adopción de las tecnologías para tener una ventaja competitiva en las organizaciones, específicamente con el uso del comercio electrónico como nueva forma para comercializar productos.

En el contexto nacional se han detectado varias investigaciones, en primer lugar se considera un artículo que tiene por nombre: *Relación entre la tecnología y la comercialización en la Pyme ubicada en Zacatecas*, empleándose en la variable tecnología aspectos como la posición tecnológica, nivel de tecnología, infraestructura y

capacitación, mientras que en la variable comercialización se contempla a los mercados, la marca, el nombre, logotipo o etiqueta y uso de redes sociales, dentro de los resultados se concluyó que la tecnología favorece a la comercialización en las Pymes. (Correa, 2020).

Cabrera (2017), en su tesis *Modelo de comercialización para incrementar la competitividad del sector Aguacatero en el municipio de Temascaltepec, estado de México* muestra como problemática a los agentes intermediarios en la compra-venta de productos, las condiciones y canales de la comercialización, se presenta una revisión de conceptos sobre la competitividad, la ventaja competitiva, la cadena de valor, y se estudia el mercado del aguacate tanto en el ámbito internacional como nacional.

En cambio, en el trabajo que tiene por nombre la *Aplicación de herramientas de comercio electrónico y estrategias de marketing digital para impulsar la comercialización en la industria casera* se tiene como objetivo la comprobación y medición de que tan efectivas son las herramientas de comercio electrónico, así como de estrategias de *marketing* digital en el incremento de las ventas en los negocios de pastelerías de la ciudad de Orizaba, Veracruz; las herramientas utilizadas son *merchandising* virtual, *las social media* a través de *Facebook ads*, códigos de promociones y mercadotecnia; en el artículo se estructura de la siguiente manera: en primera instancia se introduce a la industria casera, después se contempla en el desarrollo de la investigación metodológica en el cual se presentan cinco etapas: 1) se hace un estudio sobre las herramientas y estrategias, 2) integración de productores caseros (tres en total), donde se contactó con los productores mostrando el prototipo de la tienda virtual, 3) diseño y desarrollo de la tienda virtual, 4) implementación de la tienda virtual, 5) análisis de los resultados; por lo expresado anteriormente los beneficios del *marketing* digital cumplen de manera exitosa al concretar un determinado número de ventas para cada negocio participante. (Pacheco, Castillo, & Ponce, 2018).

No obstante, en el trabajo de investigación denominado *Comercio electrónico como herramienta complementaria en las Pyme en México*, maneja una perspectiva de las causas y motivos por los cuales las Pyme mexicanas deben adentrarse en el uso del

comercio electrónico y sus aplicaciones, en la metodología se tomó en cuenta empresas con diversos giros comerciales (50 empresas mexicanas) y se examinó información en tres puntos importantes para la aplicación del comercio electrónico siendo: contratación y aplicación del internet en la vida cotidiana, regulaciones de situaciones de dinamismo en el mercado y por último el efecto del comercio electrónico sobre las Pyme; en los resultados obtenidos de las empresas mexicanas se detectó que no están aprovechando las ventajas que ofrece el comercio electrónico, algunas razones para no usarlo son la falta de visión estratégica y la capacitación. (Hernández , Olguín , & Hernández , 2018).

Por otra parte, en la revisión de uno de los capítulos del libro *Administración Ciencia de gestión Aplicada* los autores hablan sobre la competitividad en la mercadotecnia de las pequeñas y medianas empresas, en este sentido se toca la importancia de crear nuevas estrategias de *marketing*, debido a que el comportamiento entre la rivalidad de empresas se ha desarrollado a lo largo del tiempo, por lo que la gestión del conocimiento es importante, no obstante, existen organizaciones que aún no lo aplican debido a la falta de experiencia, por lo que la gestión de herramientas tales como; los productos, el capital humano, técnico, financiero, etc. son algunos aspectos para que se puedan cubrir las necesidades y/o demandas del mercado, además, esto permite tener un control para gestionar la experiencia del comprador y recolectar información que se puede utilizar para crear estrategias competitivas. (Larios et. al., 2018).

Cabe señalar que en un trabajo de investigación sobre la innovación en las empresas textiles de Puebla, se muestra detalladamente la trayectoria tecnológica y los conocimientos actuales y futuros en este sector, mencionando los antecedentes de la industria textil del entorno, por otra parte, se hace un estudio de las empresas poblanas de la confección en donde se analiza la competitividad para seguir en ese mercado, este trabajo se tomó en cuenta para conocer el aspecto en la industria textil donde menciona la tecnología como un tipo de innovación en las empresas. (Vera, 2009).

En la tesis *Comercio electrónico, integración virtual en México*, se tiene en primera instancia las teorías y conceptos sobre el comercio electrónico, cambios tecnológicos, el

internet, tipos de comercio electrónico, aspectos legales, la economía digital en el país, antecedentes y una situación actual del estado mexicano en relación con el mundo; conviene señalar que en el quinto capítulo se muestra la propuesta de configuración de 34 empresas del estado de Sonora en el sector de las TIC; como conclusiones se propone utilizar el sitio de *ecommerce-Sonora* con apoyo de las instituciones educativas. (Pérez , 2019).

La revisión de estos trabajos de investigación ha permitido apreciar un amplio panorama sobre diferentes aspectos, de manera concreta; el uso de plataformas de comercio electrónico, los diferentes puntos de vista acerca de la aportación de la tecnología enfocado en la comercialización de productos o servicios y la competitividad; cada una de las investigaciones ha seguido una metodología diferente y de manera general se ha presentado el comercio electrónico como plataforma aliada para las empresas, sin embargo, es preciso decir que la mayoría de las investigaciones está orientada al sector comercial y como lo menciona Vera (2009), la industria de la confección y las empresas textiles son un área poco abordada como objeto de investigación.

## **2.3 Comercialización *online***

### **2.3.1 Antecedentes**

En este apartado se describe la historia de cómo surge el concepto de comercialización *online*, exponiendo las teorías y aportaciones de los autores.

El origen del comercio se da a través del trueque<sup>5</sup>, en el que se le concibe como el intercambio de productos, este fenómeno ocurrió para satisfacer las necesidades básicas y gracias a la organización fue posible que se intercambiarán productos entre diversos grupos sociales, posteriormente, se fue complicando el mecanismo del trueque y la necesidad básica de obtener alimento o vestido fue cambiando con el propósito de

---

<sup>5</sup> El fenómeno del trueque se desarrolló en América Latina y tiene por objetivo un intercambio económico simultáneo a través de un bien o servicio por otro tipo de bien o servicio. satisfaciendo las necesidades recíprocas y constituyendo mercados locales (Fabre & Egea, 2015), en el caso de México, el mercado o tianguis era el punto de central de comunicación e intercambio. (Martínez, 2019).

lograr una ganancia, fue hasta ese momento del cual se requirió de una moneda. La instrucción de este instrumento hizo más fácil las transacciones comerciales y el desarrollo de las regiones. (Dávalos, 2010).

Con el curso de los años, a mediados del siglo XVIII, la revolución industrial y el primer modelo de Inglaterra han sido un fenómeno transformador, la comercialización estaba orientada a la producción por su alto grado en la división de trabajo, la fabricación en serie, la tecnificación en la producción, los mercados más amplios, la producción estandarizada, el comercio exterior, costos bajos entre otros. Después en el siglo XX el Fordismo por la orientación de Henry Ford con la producción en serie, se contempla un modelo enfocado en el producto sin atender las preferencias de los compradores. Con el paso del tiempo, culminando la segunda guerra mundial, se generó un sistema en el que el producto se comercializaba en función a la orientación de las ventas, ofertando según sus características, se utilizan mercados amplios, dinámicos, son más competitivos y existe mayor contacto con los clientes. Siguiendo con la evolución del comercio, la revolución de las TIC hacen un nuevo proceso, generando la caída del fordismo en los 70's y dando lugar a los círculos de calidad de producción basados en el Toyotismo y el modelo Hondiano, esto da brecha a una nueva cultura de compra de satisfacción plena de los gustos, deseos y necesidades de los clientes y da origen al sistema de *marketing* en los años 80s cuyos conceptos se fundamentan en la investigaciones del mercado, las necesidades, gustos y problemas de los consumidores, así como la aplicación de técnicas y filosofías de la mercadotecnia, existen estrategias como el *marketing mix*, las 5 P: producto, precio, plaza, promoción (variables de comunicación) y posicionamiento en el cliente. Esta nueva disciplina generó en las organizaciones una mayor posibilidad de supervivencia y adaptación constante a los deseos y necesidades del consumidor, en función al desarrollo innovador permanente de nuevos productos y servicios. Para la década de los 90's se tiene una orientación social, esto quiere decir que se consideran los deseos y necesidades de las personas compaginando con los de la propia empresa, para tener una imagen pública y mayor estabilidad a largo plazo, se pueden ilustrar los productos que no dañan la capa de ozono. Subsiguientemente, la orientación hacia el mercado hace que el cliente se convierta en una necesidad que las organizaciones tienen



que considerar, retomando la mercadotecnia y la administración para ser más competitivos y seguir innovando. (Zambrano, 2020).

Las implicancias prácticas de esta exhortación han servido para visualizar la creciente atención de compañías, instituciones y gobiernos. Respectivamente, las empresas han descubierto la necesidad de preparar a la fuerza de trabajo en temas de comercialización observando el incremento de la eficiencia en los mercados nacionales y de exportación.

En este mismo contexto, es imprescindible conocer cómo surge el comercio electrónico ya que es una de las herramientas digitales que permiten alcanzar los objetivos del *marketing* digital (uso de todas las tecnologías) no obstante, este término es muy amplio por lo que el concepto de la mercadotecnia *online* o *e-marketing* queda exclusivamente a aquellas actividades que se realicen por medio de internet. (Cruz, 2020).

Específicamente al analizar la historia del comercio electrónico, uno de los componentes esenciales es el uso de internet, por ello, es conveniente expresar que en sus inicios se creó como una estrategia militar con una colaboración técnica y de innovación, producto de la guerra Fría, un proyecto que nace en 1957 en los Estados Unidos a través de los *Proyectos de Investigación Avanzada* (ARPA por sus siglas en inglés), el nombre del proyecto se le conoce como *Arpanet* realizado en 1969, con el tiempo la primera conexión a través de dispositivos electrónicos se efectúa entre las universidades de California en Los Ángeles (UCLA), la universidad de California en Santa Bárbara y la Universidad de Utah, agregando que la primera computadora capaz de otorgar servicio a otras se instaló en la UCLA, la cual se vinculó al mundo universitario y a organizaciones comerciales. Después, a finales de los 70s, se creó el protocolo IP cuya finalidad fue atender los problemas de saturación y lentitud a causa del incremento de usuarios, para 1981 IBM y Macintosh de Apple (1984) dieron un paso importante para abrir la red a los hogares, logrando extenderse entre las masas, es preciso señalar que en 1989 nace la era actual de internet efectuándose la *World Wide Web* (WWW) con Tim Berners y Robert Caillou, posteriormente fue necesario crear un lenguaje

hipertextual denominado HTML. Mientras tanto, en México siendo uno de los primeros países de habla hispana para conectarse a la red (1989) a comparación de España (1990) se detecta que los primeros sitios fueron principalmente ligados a la academia, hasta que en 1994 algunas empresas comerciales se conectaron y encontraron la oportunidad para implementarlo al negocio. (Ríos, 2014).

Otra de las fuentes sobre el comercio electrónico, es que este surge en 1979 con Michel Aldrich, un empresario británico que inventó el *online shopping* y fue quien habilitó el proceso de las actividades comerciales entre consumidores y organizaciones, de esta forma se transformó el mundo de los negocios. Con el paso del tiempo en la década de los 90s recordando a Tim Berners quien creó el *www* y en el que se definía el comercio electrónico como la adquisición de bienes y servicios a través de *www* empleando los servicios de pago con tarjetas de crédito y monederos electrónicos. También, en esa misma época la National Science Foundation elaboró restricciones sobre el comercio a través de Internet, esto permitió la implantación del comercio electrónico dando lugar a que en el 2011 al menos 60% de las personas han realizado compras en línea alrededor del mundo, poniéndose en caso de que un 14% de las adquisiciones se efectuó a través de dispositivos móviles. (Hernández & Gerardo, 2018).

De esta forma, con la revolución tecnológica en los últimos años a través de Internet como el medio que mueve los mercados altamente competitivos para satisfacer a clientes, ofrecer productos o servicios con más información, rapidez y mejorar la rentabilidad en el caso de las organizaciones, se procede a emplear el *marketing* electrónico para llegar a usuarios por medio de las tecnologías de la información. (Cruz, 2020).

Por lo anteriormente descrito, se considera que el *marketing* digital aparece con el auge de las nuevas tecnologías y una de las formas de utilizar los entornos virtuales por medio de Internet, creando estrategias y técnicas para que los individuos se sientan únicos, especiales y se vuelvan clientes frecuentes Castaño (2016) citado por Sulca & Bullón (2021).

De manera específica, después de la década de los 90s el marketing digital fue usado por primera vez como definición, haciendo referencia al hacer publicidad, no obstante, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles se fue expandiendo y en la primera década del siglo XXI, poco a poco se fue creando el concepto que involucra a la experiencia de los usuarios, cambiando el término de contemplar sólo al cliente de una marca y con la evolución de las nuevas tecnologías se dio lugar a las expresiones; *web 1.0* que se le atribuye a como ingresar a un sitio *web* en el que se publica cierta información y/o publicidad con la desventaja de no interactuar con las personas, posteriormente, en la *web 2.0* se incluyen servicios y se empiezan a usar las redes sociales, así como gráficos. Al llegar la *web 3.0* se comienzan a utilizar bases de datos, plataformas más especializadas y un gran desarrollo en la mercadotecnia en el ámbito digital. (Samaniego, Mejía, & Zambrano , 2018).

### **2.3.2 Conceptos**

Comenzando con la comercialización como la actividad de introducir un nuevo producto al mercado, contemplando cuatro aspectos fundamentales: cuándo, dónde, a quién, y cómo (Kotler & Keller, 2012). Desde otro enfoque, se considera como la acción de establecer de forma adecuada y precisa algún producto o servicio mediante la organización y planeación de tareas, con la finalidad de que los clientes puedan consumir y percatarse de la marca. (Díaz, 2014).

La comercialización en función del producto hace hincapié al conjunto de actividades que se desarrollan para que este salga del establecimiento de una empresa hasta que llegue al consumidor (UBA, 2020), a través de un mercado determinado. De este modo, se visualiza dentro de las actividades de la organización, los intercambios que participan en la cadena productiva, empleando diferentes departamentos y colaboradores, entre el patrón de actividades que sigue la comercialización se observa la compraventa de insumos, materia prima, productos, etc. el transporte de mercancías, el almacenamiento de éstas, la información para estandarizar, realizar presupuestos y obtener información de las tendencias en el mercado. (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2018).

Por otro lado, los vocablos; mercadeo, mercadotecnia y comercialización son la castellanización del término inglés *marketing* con algunas variables secundarias, de esta forma, el concepto se emplea para el conjunto de actividades necesarias para satisfacer las necesidades de los consumidores, empleando técnicas de investigación de mercados, la segmentación, estrategias publicitarias y las ventas, por lo que el concepto de *marketing* se convierte en la base del concepto de comercio. (Vargas, 2011).

Se conceptualiza al *marketing* según la American Marketing Association (AMA) como la actividad y/o procesos que se emplean para la creación, comunicación e intercambio de productos para las personas. (AMA, 2017).

Por tanto, la comercialización es un proceso que tiene como finalidad trasladar el producto final al consumidor, empleando técnicas o estrategias para satisfacer las necesidades de los clientes o consumidores y los objetivos de las organizaciones, empleando la planeación y control sobre la mercancía y la forma de distribuirla.

En referencia al *marketing online* surge como una nueva forma de *marketing* tradicional u *offline*, consolidándose como una forma eficaz y económica para alcanzar los mercados objetivo, además de que actualmente el Internet es uno de los recursos más utilizados por los consumidores para obtener información sobre empresas, comparar precios, formas de pago, variedad de productos, etc. (Cruz, 2020).

Análogamente el *marketing* digital se define como la agrupación de estrategias realizadas en la *web*, el objetivo es que el cliente visualice el producto o servicio ofertado por medio de la campaña realizada, se utilizan diversas técnicas en el mundo virtual como el uso de una página *web*, el empleo de los teléfonos inteligentes (*marketing* móvil), televisión digital, consolas y videojuegos para poder influir en los usuarios a la visita de los sitios *web* creados por las empresas, es preciso señalar que la estrategia puede ser dirigida a un mercado (personalizado) o de manera masiva a todo el público. (Habyb, 2017).

Asimismo, es importante destacar que la comunicación es trivial para persuadir y motivar a las personas a que realicen una compra, esto conlleva al incremento de

ingresos y la atracción de nuevos clientes, por otra parte, el *marketing* electrónico y el *marketing* de Internet, muestran algunas diferencias. (Ortiz , 2019).

El *marketing* electrónico incluye todas las tecnologías digitales o aparatos, por ejemplo, la televisión, celulares, videoconferencias, etc. y el *marketing* de internet (*e-marketing*) se asocia a las tecnologías exclusivamente al uso de herramientas mediante la *web* (sitios virtuales). (Kurokawa, 2016) citado en Cruz, (2020).

Igualmente, el *marketing* digital comprende una estrategia de comunicación, publicidad y diversas técnicas para que la comercialización sea realizada de manera efectiva a través de la red desde cualquier dispositivo electrónico (*smartphones*, computadoras, televisión digital, tabletas, etc.) para promover el desarrollo de una marca, producto o servicio. El *e-marketing* una forma de la mercadotecnia tradicional conducida a Internet, por medio de recursos y herramientas propias de la red para conseguir algún tipo de conversión, López (2013) citado en Gómez, (2013).

Sin embargo, existen autores que consideran igual al *marketing* digital y el *marketing* electrónico o *e-marketing* y lo engloban al uso de Internet y las tecnologías que ayudan a solucionar necesidades. (Membiela & Pedrerira, 2019).

El *marketing online*, ofrece una oportunidad para desarrollar las estrategias en la publicidad, logrando los objetivos planteados y a la vez tener un acercamiento más profundo con los clientes al conocer sus preferencias y estar en la vanguardia con las tendencias en el mercado. (Gómez, 2013).

A manera de resumen, el *marketing* digital es un conjunto actividades y estrategias para comercializar productos o servicios, es preciso destacar que, este concepto es muy amplio, por lo que es necesario indicar que en el *marketing* digital o electrónico también contempla todos los medios tecnológicos desde la televisión hasta la radio para ofertar los productos, no obstante, el *marketing online* o *e-marketing* solamente utiliza el Internet a través de las distintas herramientas para el comercio de los productos o servicios.

### 2.3.3 Ventajas y desafíos del marketing *online*

El *marketing* digital otorga asistencia para que la empresa obtenga buenos resultados en las campañas publicitarias, es preciso que la idea se destaque sobre la promoción del producto o servicio y esta sea única, teniendo como estrategia la innovación y originalidad, asimismo, se puede apreciar que existe rentabilidad y el alcance económico frente a la mercadotecnia tradicional, ya que la inversión es menor al crear estrategias de posicionamiento en un sitio *web* por medio del SEM y SEO<sup>6</sup>, o el uso de las redes sociales como Facebook e Instagram con la publicidad (*social advertising*). (García, 2017) citado en Ortiz (2019).

En este sentido se tienen ventajas para comercializar productos a cualquier área geográfica, las 24 horas, los 365 días del año se mantiene en funcionamiento, el posicionamiento de la marca, la visualización y acceso a ofertas, el efectuar la investigación de mercados *online* para conocer más del consumidor, entre otros. (Cruz, 2020).

A continuación, se muestra una tabla con las ventajas que tiene el Internet frente a los medios tradicionales de comunicación.

---

<sup>6</sup> Mercadotecnia de buscadores en Internet para promocionar el sitio *web*: *Search Engine Marketing* (SEM) hace referencia a los patrocinios (anuncios de pago en un clic), los anunciantes que más pagan son los resultados que más veces salen al realizar una búsqueda. Por su parte, *Search Engine Optimization* (SEO) son los anuncios que no están patrocinados. (Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León, 2012).

**Tabla 3.** *Ventajas del marketing digital.*

<b>Marketing Digital</b>	<b>Ventajas</b>
<b>Medible</b>	En el marketing <i>online</i> se puede medir el impacto de una campaña o mensaje publicitario, detectar al público que percibe el mensaje y la repercusión obtenida, estos son algunos aspectos trascendentes para comprobar el éxito o fracaso de la campaña publicitaria y observar que retorno de la inversión se ha logrado (ROI).
<b>Económico</b>	Si se realiza una comparación entre la publicidad tradicional frente al uso de Internet, se puede apreciar que los costos son bajos, por lo que se pueden adecuar los presupuestos en los nuevos canales de comunicación.
<b>Capacidad de segmentación</b>	Uno de los aspectos del <i>marketing</i> en Internet frente al tradicional, es que se pueden definir los tipos de consumidores de forma precisa para dirigir el mensaje y centrar la publicidad en los clientes potenciales. Se pueden relevar las necesidades individuales para aplicar estrategias como el diálogo directo, armar productos y ofertas de acuerdo con el cliente.
<b>Rápido y flexible</b>	Entre las ventajas de la mercadotecnia por medio de Internet se puede visualizar la flexibilidad en dado caso que ocurra algún imprevisto a la hora de cambiar la campaña, además, los procesos para realizar la publicidad son más cortos y controlables (uso de analíticas).
<b>Comunicación</b>	Internet permite una interacción directa y al mismo tiempo se recogen datos sobre el cliente. Además, la flexibilidad para la comunicación puede ser de uno a uno o de muchos a muchos, esto es, desde un usuario hasta una comunidad virtual.
<b>Funcionalidad</b>	Funciona las 24 horas, todos los días, todo el año.
<b>Herramientas</b>	Páginas web, plataformas digitales, foros de discusión, chat, blogs, comercio electrónico y el e-business, correo electrónico, videojuegos, aplicaciones móviles, etc.
<b>Generar engagement (compromiso)</b>	Más allá de la transacción comercial, se busca que el consumidor se identifique con la marca a través de contenidos propios que sirven a su vez como entretenimiento y se genere lealtad y la posibilidad de diversificar el interés público impulsados por los soportes digitales (webs, plataformas sociales, dispositivos móviles, etc.)

Fuente: Elaboración propia con base en Echevarría, (2008), Gómez (2013), Cruz (2020), Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (2012) y Arbaiza & Huertas (2018).

Mientras que algunas de las desventajas que se presentan en el comercio electrónico son; la falta de aceptación y la confiabilidad por parte de los consumidores, es imprescindible tener en cuenta los servicios postventa debido a que en algunas ocasiones puede ser costoso por los cambios o devoluciones, una gran desventaja es que el producto no se puede tocar o probar de manera física, y se debe tener siempre una continua actualización tecnológica. (Oliva & Vega, 2015).

Es entonces que el marketing *online* es una nueva forma eficaz y rápida de alcanzar nuevos mercados, espacios virtuales, difusión de la empresa y llegar a clientes que no se obtendrán de manera tradicional, no obstante, siempre se deben atender

procesos que forman parte de la comercialización de productos como es el servicio postventa y generar estrategias que se adecuen conforme la tecnología avanza.

### **2.3.4 Tecnología y comercialización**

Las empresas están inmersas con los cambios tecnológicos y esto constituye la plataforma básica que impulsa el desarrollo de las organizaciones, ejecutar operaciones y realizar sus tareas (Chiavenato, 2007, p. 358). De esta forma, es que la tecnología es un punto clave para la oferta de los bienes o servicios, esto hace que para el empresario se traduzca en un incremento en las ventas, además se puede tener un mayor control de precios y para las MiPyME lograr un buen manejo en las transacciones. (Correa, 2020). Así que, la capacidad de procesar con facilidad grandes cantidades de datos en investigación ha reducido el tiempo para desarrollar nuevos productos y acelerar su introducción en el mercado (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012, p. 541).

En ese mismo contexto, Kotler (2008), destaca tres aspectos esenciales de la evolución de las relaciones comerciales con el aspecto tecnológico: a) la internacionalización implica que el consumidor final prefiera las empresas extranjeras ya que el precio del producto es más económico que comprar dentro del país, esto implica que las corporaciones extranjeras tengan costos bajos en su producción, introduciendo materia prima y mano de obra barata b) la hiper-competencia se considera como una lucha por la obtención de clientes y c) la tecnología se considera como verdadera ventaja competitiva, destacando que el factor diferenciador ocurre en los procesos de la empresa, en esta parte el objetivo es encontrar el método para mantener los precios y la rentabilidad de las organizaciones ante las tendencias que se suscitan a través de los clientes objetivo, la originalidad y una buena construcción de la marca. (Osorio, Restrepo, & Muñoz, 2016).

## **2.4 Comercio electrónico**

### **2.4.1 Concepto**

Se indica que cuando los esfuerzos del marketing en los medios digitales originan alguna transacción se habla de comercio electrónico, es decir, el vendedor u oferente presenta



una gran cantidad de productos a través de la *web*, y el cliente pueda visualizarlos desde el lugar que se encuentre por medio de un dispositivo, de esta forma, podrá ver y analizar las características del bien y decidir si se compra o no, transmitiendo esto a través de la red de comunicación. (Membiela & Pedrerira, 2019).

Asimismo, otros autores perciben al comercio electrónico como una transacción que se realiza vía digital o con redes de trabajo que desplaza las ventas tradicionales de puestos locales, las visitas de puerta en puerta y por teléfono, (Castillo, 2015). El mismo concepto lo maneja Fisher y Espejo al decir que; son aquellas transacciones que una organización hace con sus mercados vía internet. (Fischer & Espejo, 2017, p. 234).

Agregando a las perspectivas anteriores, cabe señalar que, dentro de la actividad del comercio electrónico, la herramienta para lograrlo es por medio de un sitio *web* de *ecommerce*, es decir, una tienda en línea en el que se puede comprar o vender los productos o servicios virtualmente. (WIX, 2022).

Cuando se hace referencia a una venta *online*, se indica que es el ejercicio de ofrecer productos o servicios a través de un sitio *web* Porter M. (2015) citado en Miñoque, (2022).

Por lo descrito anteriormente, se puede concebir al comercio electrónico como toda compra y venta de productos o servicios por Internet y de acuerdo con el INEGI es preciso señalar que el pago puede o no ser realizado en línea.

#### **2.4.2 Tipos de comercio electrónico**

Adicionalmente, el comercio electrónico presenta diversas formas del intercambio comercial, en primera instancia se presenta el *Business to business* (B2B) que significa de negocio a negocio, 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 se denomina el *Business to Consumer* (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

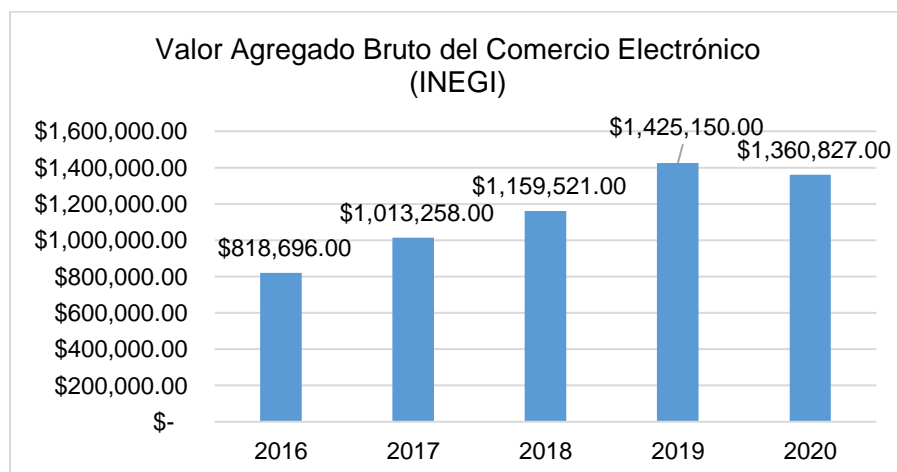
organización determinada vía *web*, da como resultado que la empresa pasa a ser la demandante. También se puede dar el caso de que un cliente ofrezca productos o servicios a otro cliente siendo el *Consumer to consumer* (C2C) este modelo se caracteriza por las operaciones de compraventa entre clientes. (Silva, 2009).

### 2.4.3 Panorama en México del comercio electrónico

En México a través de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), se reportó que 80.6 millones de personas de seis o más años hacen uso de Internet, representando el 70.1% de la población, de esta manera, el acceso a la red se ha convertido en algo cotidiano para los mexicanos. Respecto a las actividades que se realizan a través de esta se consideran el entretenimiento, la obtención de información, la comunicación, el acceso a redes sociales, educación, capacitación, descargas de *softwares*, la compra de productos, usar servicios en la nube, operaciones bancarias, ventas en Internet y transacciones electrónicas. (INEGI, 2020).

Visto que el uso de Internet para realizar diversas actividades en los mexicanos es relevante, es crucial conocer el Valor Agregado Bruto del comercio electrónico como primera medida en la economía digital y que este ha ido incrementando a lo largo de los años.

**Figura 6.** Valor Agregado Bruto del comercio electrónico.



Fuente: Sistema de Cuentas Nacionales de México (INEGI, 2022).

Un dato más reciente, es el de la Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO), indicando que el *ecommerce* ha alcanzado los \$401.3 mil millones de pesos para el año 2021, apreciándose un incremento del 27% respecto al año anterior, por ello, se observa que las compras por internet cada vez más se suscitan en el día a día de los consumidores. (AMVO, 2022).

## **2.5 Herramientas digitales**

La oferta de mercancías ha evolucionado en el transcurso del tiempo, considerando en primera instancia los puntos de venta y los formatos comerciales, otorgando en la actualidad un campo de estudio en el proceso para introducir un producto en específico hasta llegar al consumidor final a través de estrategias, canales y medios tecnológicos.

### **2.5.1 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 a través de un sistema, en el cual se accede a ellas mediante Internet. (Freire & Rojas, 2018).

A diferencia de un sitio web, el cual se manifiesta como un espacio estático donde se oferta y comercializa productos y/o servicios, mientras que las redes sociales o *social media* son comunidades virtuales que tienen por objetivo ofrecer 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).

En el contexto actual de la información y comunicación, las redes sociales han tenido gran impacto en las organizaciones, como un nuevo canal de comunicación (Luque-Ortiz, 2021), de manera particular, Facebook es una red social que a repercutido en la exposición e imagen de las marcas, publicando contenido a través de fotografías, noticias, videos, etc. creando ofertas especiales, comunidades y la fidelización de clientes. (Sulca & Bullón, 2021).

### **2.5.2 Videos, marketing por correo electrónico y blogs**

Existen diversas estrategias en la mercadotecnia para captar a más clientes y/o seguir teniendo la lealtad de los ya existentes, tal es el caso de los videos en línea, el uso del correo electrónico y los blogs.

En el primer caso, se busca emplear la estrategia para conseguir que el contenido publicado se vuelva viral, difundiendo videos digitales en las páginas web de las marcas o en redes sociales. Existe una diversidad de videos realizados para promocionar, entretener, difundir alguna campaña publicitaria, crear eventos, entre otros, simplemente se debe utilizar la creatividad para generar mensajes acordes a los objetivos planteados. (Kotler & Amstrong, 2017).

El *marketing* por correo electrónico (*email marketing*) consiste en comunicar información actualizada de la marca, ofrecer productos y generar la interacción y confianza (lealtad) con los clientes usando descuentos, promociones y estrategias personalizadas para identificar necesidades y recomendaciones de los consumidores, una desventaja, es que en ocasiones la cantidad de anuncios puede ser molesto y considerarse irrelevante para el cliente. (Rangel, 2021).

Los *blogs* y los foros digitales atraen a grupos específicos que están interesados por un tema o marca en especial, se les conoce a los *blogs* como bitácoras *web*, en el que se publican ideas sobre cualquier asunto, los especialistas en *marketing* aprovechan esta herramienta para llegar a ciertas comunidades y buscan la retroalimentación de opiniones, otra de las virtudes es el bajo costo para generar conversaciones con los usuarios y mejorar los programas de mercadotecnia. (Kotler & Amstrong, 2017).

### **2.6 Modelo 4F del Marketing online**

Paul Fleming en su libro *Hablemos de Marketing Interactivo* explica cómo el *marketing online* está teniendo relevancia en las empresas para crear rentabilidad, personalización con fines comerciales y a través de este se fundan estrategias para que las personas (consumidores) busquen algún producto o servicio y satisfaga las necesidades, es

entonces, que este autor propone las 4F del marketing interactivo:<sup>7</sup> flujo, funcionalidad, *feedback* y fidelización para un terreno nuevo que es el Internet, en lugar de las cuatro P de Kotler. (Fleming & Alberdi, 2000).

El flujo hace énfasis al interés de la información cuando entra un cibernauta, el uso de animaciones, videos, imágenes, *banners* y *ciber spots* para generar contenido atractivo, se emplea la creatividad para crear publicidad atractiva.

Por su parte la funcionalidad tiene como objetivo que el sitio o plataforma virtual que utilicen las empresas sea fácil de interactuar, navegar, sea simple y atractivo, utilizando la información que proporcionan las analíticas hace más factible si un *banner* tiene efecto positivo y cumple con los objetivos planteados.

El *feedback* busca conseguir información de los productos por medio de los usuarios, se debe establecer un diálogo constante con los clientes, es importante señalar que los comentarios que publican los usuarios son grandes informes sobre lo que piensan, las emociones que perciben y sobre todo son de manera gratuita y en tiempo real.

La fidelización tiene el enfoque de crear comunidades y diálogos para que los clientes se vuelvan fieles seguidores a los productos o al servicio que se ofrece, se crean estrategias para hacer que las personas interactúen y se sientan conectados con la marca.

Por otra parte, según Fleming (2000), citado en Paz & Castillo (2017), indica que para realizar una estrategia de publicidad, se debe evolucionar teniendo en cuenta las 4F del nuevo medio, con el objetivo de aprovechar el internet como herramienta para mantener la comunicación con los clientes. El flujo, aspecto derivado de la navegación por Internet, buscando información, entretenimiento, contactos, etc. y una buena interactividad para lograr la atención de los usuarios; funcionalidad de la navegación hace referencia al uso del sitio, si existen opciones de descarga deben de ser fáciles y

---

<sup>7</sup> *Marketing* interactivo: según Fleming se habla de lo actual, es decir, utilizar la publicidad en tiempo real con ayuda de las tecnologías, especialmente a través de internet

con un buen sistema de compras/pago y un buen diseño); la retroalimentación o *feedback* entre la empresa y cliente de forma directa, se ve la oportunidad de conseguir información por medio de las opiniones; fidelización es la lealtad y busca de la repetición del cliente, generando confianza e inculcando la filosofía de la mercadotecnia al ofrecer contenido entretenido y de valor.

Mientras que Soret (2002), establece que dentro de la mercadotecnia se han generado nuevos aspectos, los cuales tienen que ver con la red de internet, a manera de resumen en las 4F. Este modelo del *marketing* digital es una estrategia basada en la publicidad y adopción del Internet y la clave está representada por cada una de las F. (Paz & Castillo, 2017).

Otro punto de vista acerca del flujo son los mecanismos de publicidad, adecuándose a los efectos en la página de entrada, la interacción con el usuario, el uso de indicadores para posicionar el espacio web (SEM, SEO, redes sociales) y la facilidad del uso, Fleming (2000, pp. 26-27) citado por Ortiz, (2019). Por su parte, otros autores consideran la creatividad, el diseño digital y la interacción como indicadores (Aparicio & Luna , 2019). Respecto a la funcionalidad se habla acerca del contenido sobre el sitio de Internet, la atención del cliente, la imagen y marca de la empresa, el producto o servicio respecto a la competencia, la transparencia con la información que se pretende comunicar en aspectos comerciales, la facilidad de compras por Internet y los dispositivos electrónicos. Para Aparicio & Luna (2019), la eficacia en los procesos de compra y la tecnología en la *web* funcionan como indicadores en esta dimensión.

El *feedback* hace referencia al servicio de atención con el consumidor, es necesario que la organización considere aspectos como las sugerencias, opiniones, comentarios, quejas o reclamos, además de que sus datos son importantes, por ello, se debe contemplar estos indicadores; la comunicación efectiva a través de la interacción con publicaciones y/o anuncios, el grado de recomendación a otros consumidores y el aspecto de seguridad en la venta, a su vez, Aparicio & Luna (2019), abordan la relación con la calidad del producto, del servicio y la estética en la *web*.

Por último, la fidelización, es la etapa en el que el cliente se relaciona con la empresa y la navegación de forma frecuente, entre las dimensiones que intervienen son; la información del consumidor en la base de datos, la relación con el cliente, el servicio post venta (Ortiz, 2019), la intención de compra, toda la información oportuna y las tácticas para que el usuario recurra nuevamente a visitar la marca (Aparicio & Luna, 2019).

Por lo anteriormente expuesto, las 4F son un modelo que atiende a la mercadotecnia utilizando Internet de por medio, se hace notar que la experiencia del cliente es lo más importante para que pueda adquirir un producto o servicio, estudiando las emociones generadas, escuchando las opiniones y mensajes que escriben en tiempo real en los comentarios del sitio *web* son algunos aspectos para conseguir un mejor contacto, acompañar al consumidor durante la compra, en la entrega y en el servicio posventa, produce una integración para optimizar la comercialización y de los elementos para reforzar una estrategia sobre el mercado.

## **2.7 Competitividad**

La competitividad es un tema que ha sido estudiado en distintas perspectivas y es fundamental para los sectores de la actividad económica, es decir, las empresas, además de que en el contexto internacional se exige a las organizaciones la eficiencia y la eficacia con sus recursos humanos, financieros, tecnológicos y materiales para afrontar el reto que representa el mercado dentro y fuera de un país.

En este apartado se pretende abordar aspectos teóricos fundamentales en el ámbito de la competitividad teniendo un panorama de sus antecedentes, el estudio de su conceptualización, la ventaja competitiva y finalmente se presentarán algunos modelos relacionados con la comercialización *online*.

### **2.7.1 Antecedentes**

La competitividad se empezó a estudiar en la década de los 70's, de acuerdo a Porter (1990), se revirtió la tendencia de una industria tras otra, debido a que las empresas japonesas desplazaban a las estadounidenses, se pone en caso la industria automotriz,

ya que logró captar cerca del 40% del mercado norteamericano, también en el aspecto de la robótica se convirtieron en líderes desde un comienzo, de esta forma empezó la competencia deliberada por las organizaciones dispuestas a desplazar a las rivales, esto con aspectos de innovación, la mejora continua y la reducción de costos, a esto se le denomina competencia comparativa, ya que se conoce y se tiene muy identificado al rival, por su parte en Estados Unidos al ser víctimas de la competencia, crearon el concepto de competitividad, Hernández (1998), citado en Labarca, (2007).

Por otro lado, es importante destacar que en las últimas décadas la lucha por los mercados es un objetivo en algunos países y la competitividad se reconoce como un atributo en las economías nacionales, ejemplo de esto es en los 60's en el que se han desarrollado teorías de competitividad desigual tal es Servan (1967), en el "*Desafío Americano*", en el que toca el tema sobre lo alarmados que estaban los europeos por sus industrias frente a la competitividad de las corporaciones norteamericanas, frente al acceso al mercado, la producción y el desarrollo tecnológico, esto condujo a la creación de empresas grandes en una Europa integrada a través de la acción gubernamental para hacer frente a las compañías norteamericanas. Finalmente, en los 70's surge el interés teórico y práctico de la competitividad en Estados Unidos, impulsado por el estudio de Michael Porter (1985), sobre los determinantes de la competitividad en las industrias exitosas de diez países. (Labarca, 2007).

### **2.7.2 Concepto**

La Real Academia Española define competitividad como la capacidad de competir o la rivalidad para conseguir un fin (RAE, 2021), este concepto tiene un panorama muy general, por ello, algunos autores como Ferraz, Kupfer y Haguernauer (1996), la definen como la capacidad que tiene una organización para instituir e implementar estrategias competitivas e incrementar o seguir manteniendo su participación con la oferta de productos en el mercado, estas facultades están relacionadas con diversos factores que pueden ser o no controlados por las empresas. (Medeiros & Gonçalves , 2019).

Para Porter (1990), siendo el primero en estructurar y sistematizar una teoría de la competitividad; conceptualiza este término como la facultad que tiene una nación para



sostener e incrementar la intervención de ofertar suministros en algún mercado, además, se relaciona con la productividad y el nivel de vida que tiene la sociedad.

Porter (1985), también señala la competitividad en el ámbito empresarial como la capacidad para producir y comercializar productos en mejores condiciones respecto a los oponentes, esto se puede apreciar a través del precio, la calidad y las oportunidades que se pueden concebir frente a la competencia, y en el entorno organizacional se deben tener en cuenta; la infraestructura, mercados financieros, consumidores, la estructura productiva nacional, la tasa y estructura de inversiones, aspectos científicos, tecnológicos y otros elementos entre ellos; la educación, instituciones y la cultura.

Para Saavedra, Milla y Tapia (2013), la competitividad de una organización depende de ciertos criterios como el nivel de productividad, la rentabilidad que se obtiene, la posición en el mercado interno y externo, las relaciones interpersonales, el sector en el que se ubica la empresa, la infraestructura regional y el entorno macroeconómico.

En contraparte, según Berjal y Rodríguez (2019), hacen referencia a que la competitividad no solo requiere de la productividad, sino también deben enfocarse en los procesos internos y externos de la empresa, teniendo como meta el posicionamiento en el mercado y obteniendo un alto desempeño organizacional.

De acuerdo con el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) concreta este concepto como la capacidad para captar, producir y retener talento e inversión que incremente la productividad y el bienestar de la población, a través de políticas públicas, decisiones gubernamentales y de las empresas. (IMCO, 2022).

Asimismo, se considera a la competitividad como la capacidad que tienen las empresas para reducir los costos de producción y optimizar los procesos, con la finalidad de comercializar productos o servicios con valor agregado, es sustancial señalar que la competitividad maneja un rol importante en las MiPyME, específicamente en sus estrategias comerciales para desenvolverse en los mercados, Batista y Guacari (2018). citados en Torres (2021).

Se entiende por estrategias a la elaboración de planes de acción, considerando decisiones coherentes, este plan proporcionará a la organización las condiciones para realizar lo previsto, por lo que, la estrategia competitiva hace frente a otras organizaciones con tácticas tanto ofensivas como defensivas para posicionar a la empresa dentro de una industria. (Abrego & Mujica, 2022).

Una vez integrando los conceptos de competitividad se le considera como la capacidad que posee una organización para mantenerse en el mercado y hacer frente a la rivalidad de otras empresas a través de estrategias.

### **2.7.3 Ventaja Competitiva**

La ventaja competitiva surge de los cambios de las condiciones de la competencia, en donde los sectores incursionan a la globalización y al desarrollo tecnológico, el costo deja de ser la única forma de la competencia, dando apertura a la competitividad estructural que se fundamenta en tres consideraciones: 1) captar los mecanismos que generan la competencia en los mercados, es decir, estrategias empresariales como la calidad del producto, la adecuación a la demanda, el acompañamiento que se percibe después de la compra y demás prácticas que pueden efectuarse para la diferenciación comercial, 2) la competitividad estructural hace referencia a todo lo que implica la cadena de valor, (diversos departamentos, capital, recursos, etc.) y de manera conjunta la tecnología, con la finalidad de establecer estrategias y 3) la estimación que tienen los factores de tipo organizativo, es decir, la relación entre sectores y actividades económicas, la infraestructura física y la tecnología con la que efectúan sus operaciones. (Díaz, 2009).

Por otra parte, la ventaja competitiva según Porter es el valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores, además, expresó que hay dos tipos de ventajas competitivas, tal es el caso de los costos bajos y la diferenciación, esto incide también en que la importancia de cualquier fortaleza y debilidad en las empresas está en función al impacto sobre el costo relativo o la diferenciación. (Porter, 1985, p. 29).

Además, se señala que la ventaja competitiva<sup>8</sup> es la posesión de recursos, competencias, habilidades que son diferenciadoras o distintas y permite a la compañía a realizar mejor sus actividades y de manera económica frente a sus competidores.

De manera análoga, se indica que las ventajas de la competitividad empresarial tienen como objetivo incentivar en las organizaciones a la búsqueda de herramientas que posibiliten diferenciarse de los demás, ofreciendo valor agregado a los clientes y no solo a sobrevivir en el mercado. (Torres, 2021).

Al comparar los conceptos de ventaja competitiva por distintos autores se puede manifestar que existen características similares en ciertos aspectos como; la significancia que se tiene con la creación de valor para ofrecerlo al consumidor y que esta acción se vea reflejada de manera constante en el mercado frente a otros competidores. Si se encaminan y aprovechan los recursos para ofrecer un buen producto o servicio y que el cliente lo elija, significa que se satisface la necesidad mejor que otro, dando como resultado ser seleccionado en el mercado frente a los demás que puedan existir.

Se señala que el concepto sobre ventaja competitiva más representativo es el de Michael Porter, aunque la forma en que se establece es un desafío por los métodos implicados a través de los costos y la diferenciación. (Díaz, 2009).

Del concepto anterior, se expone que la ventaja competitiva y las cadenas de valor, no están aisladas al término de estrategia empresarial que conforma las cinco fuerzas; el nivel de la intensidad de la competencia, la amenaza de nuevos participantes, el poder de negociación con clientes, con los proveedores y los productos sustitutos. (Guzmán, Arguelles, & Rodríguez, 2021).

En resumen, las ventajas competitivas son el conjunto de estrategias empresariales y la posesión de recursos con los cuales cuenta una empresa para ser

---

<sup>8</sup> Ver Pankaj Ghemawat: “*Sustainable advantage in Strategy Seeking and Securing Competitive Advantage*”. (Díaz, 2009).

diferente y por ende tener características propias para hacer frente a otras organizaciones del mismo sector.

#### **2.7.4 Las Tres estrategias sólidas de competitividad**

De acuerdo con Porter existe una metodología compuesta por tres aspectos; en primer lugar, se habla del liderazgo en costos: esta dimensión consiste en conocer las diversas formas operativas y funcionales, para ejemplificar esto se puede apreciar el firme seguimiento y control de todos los gastos que se puedan perpetuar y de aquellos que sean operarios, así como de los costos de productividad, de publicidad, etc, con la finalidad de conocer los costos unitarios y ofrecer un precio adecuado para el cliente. En segunda instancia la diferenciación, es ofrecer algo distinto, desde poseer una variedad de productos que ofrezcan un interés para las personas, un mayor beneficio y características distintas que capten al cliente para pagar por ese producto o servicio que se le ofrece hasta la singularidad de la imagen de la empresa y el servicio post venta. Por último, la segmentación hace referencia al focalizarse a un grupo en específico, también conocido como nicho de mercado, para tener una comunicación directa, dirigida y distinta respecto a esa población específica, aplicando actividades de liderazgo y diferenciación de los costos. (Porter, 2014, p. 40) (Ortiz, 2019).

Desde otra perspectiva, el liderazgo en costos requiere de la aplicación de políticas prácticas para alcanzar los objetivos planteados, también se necesita de instalaciones eficientes, minimizar costos a partir de la pericia, en áreas de investigación y desarrollo.

La diferenciación es una estrategia para encaminar la lealtad en los consumidores y conseguir la rentabilidad, al lograr la diferencia frente a la competencia y el posicionamiento de la marca.

La segmentación por su parte como última estrategia sugerida por Porter, satisface las necesidades de cierto mercado objetivo, es preciso señalar que, aunque no se logren los costos bajos y/o la diferenciación, se prioriza las ganancias respecto al

volumen de ventas debido al enfoque limitado en el mercado. (Ortega & Castañeda, 2021).

## **2.8 Teorías y modelos cuantitativos**

En este apartado se mostrarán algunos modelos orientados de la competitividad y la comercialización *online*, después se presenta un modelo adaptado, tomando como referencia los modelos teóricos propuestos por los autores.

### **2.8.2 Modelo sistémico de competitividad de la CEPAL**

Existe un modelo sistémico de competitividad por la CEPAL (Saavedra, Demuner, & Choy, 2020), en el cual se relacionan cuatro áreas de estudio:

- Nivel macro, es el entorno económico conformado por políticas presupuestarias, monetarias, fiscales, comerciales y de competencia.
- Nivel meta: es el aspecto sociocultural, incluyendo los valores de la sociedad y como está organizada.
- Nivel meso: es el desarrollo regional, integrado por políticas de infraestructura y equipamiento, de articulación productiva, es decir del clúster, aspectos geográficos (comunidades, territorios y ciudades), de capital logístico en el que se incluye la tecnología y vías de comunicación, el capital intelectual a través de la originalidad e innovación y de las importaciones y exportaciones.
- Nivel micro, son los componentes internos de la empresa, del cual se puede medir con un mapa de competitividad del Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

En este mismo contexto, la CEPAL propuso considerar la competitividad con nueve aspectos conformados por: la fortaleza económica, la internacionalización, la administración del gobierno, el capital (finanzas), la infraestructura, la gestión empresarial, la tecnología, los recursos humanos y el medio ambiente.

#### **2.8.2.1 Mapa de Competitividad del BID**

El mapa de competitividad fue elaborado por el BID y por el Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial de la Universidad Icesi (CDEE), posteriormente fue modificado por (Saavedra, Demuner, & Choy, 2020), este mapa identifica las fortalezas y debilidades de

las dimensiones estratégicas de organizaciones, se obtienen porcentajes que corresponden al nivel de competitividad. (Romero, 2021).

El cuestionario contiene 145 preguntas desglosadas en escala de Likert para su respuesta (puntuación de 1 siendo no cumple y 5 totalmente) agrupándose en ocho áreas; “planeación estratégica, producción y operaciones, aseguramiento de la calidad, comercialización, contabilidad y finanzas, capital humano, gestión ambiental y sistemas de Información”.

Respecto a los porcentajes para medir el nivel de competitividad se manejan los rangos siguientes:

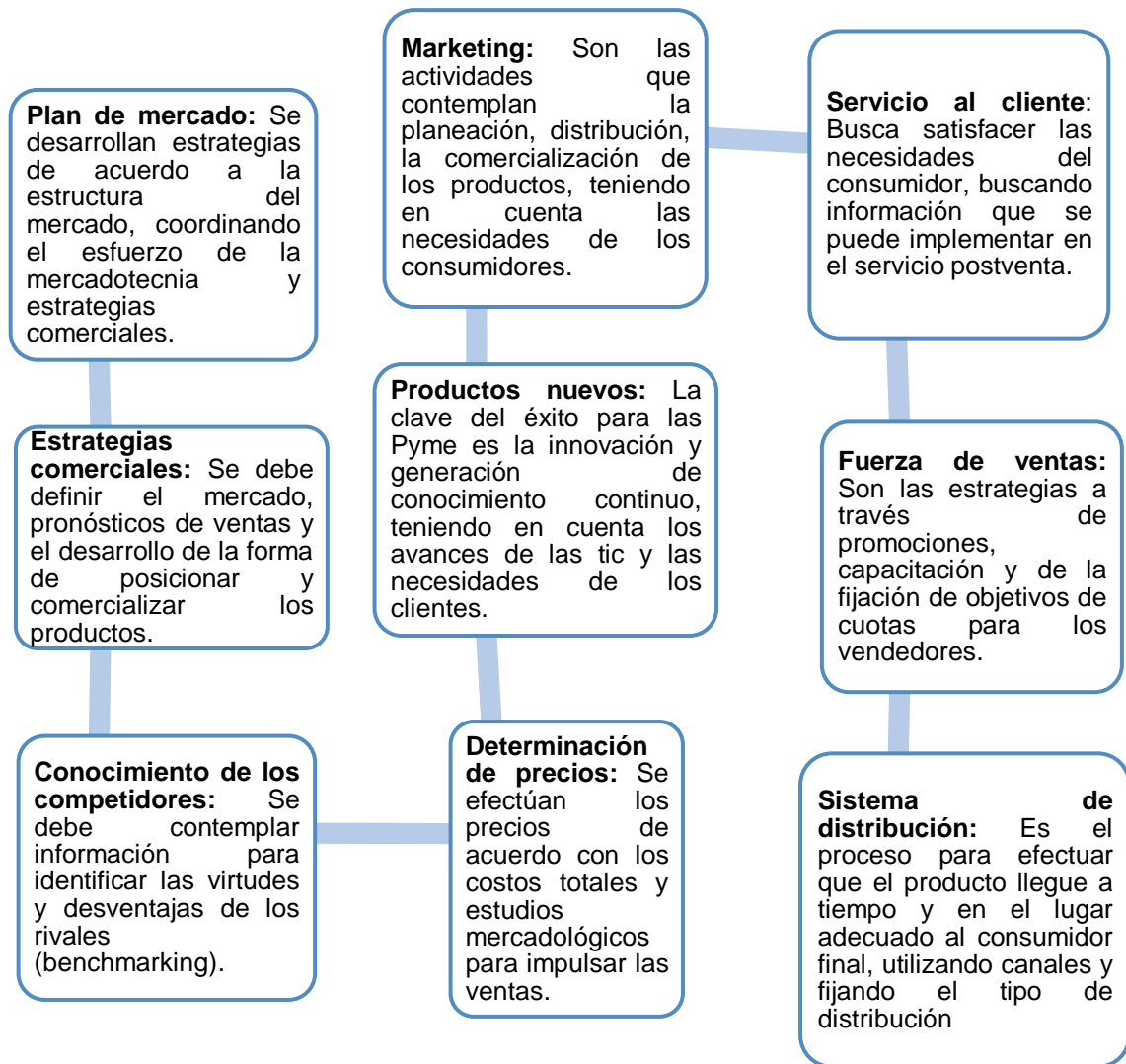
**Tabla 4.** *Porcentajes de competitividad del Mapa de competitividad BID.*

<b>Nivel de competitividad</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy baja	0-20%
Baja	21-40%
Mediana	41-60%
Alta	61-80%
Muy alta	81-100%

Fuente: Elaboración propia con base en Saavedra, Demuner, & Choy, 2020.

A continuación, se definen las prácticas que componen a la competitividad solamente para la comercialización:

**Figura 7.** Mapa de Competitividad del BID, variable comercialización.

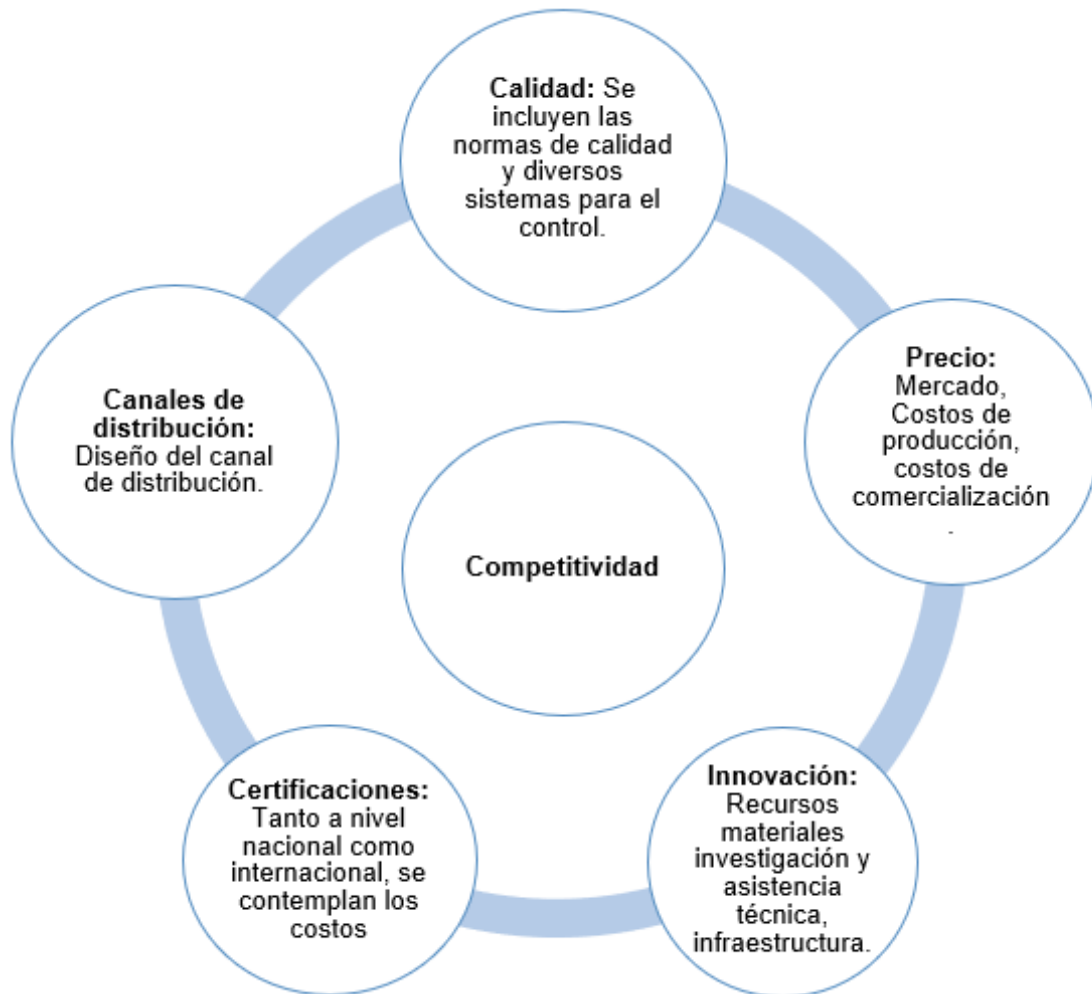


Fuente: Elaboración propia con base en Saavedra, Demuner, & Choy, 2020.

### 2.8.3 Competitividad y comercialización

La competitividad se puede medir desde el punto macro y microeconómico; desde el primer enfoque se considera la capacidad para competir de un país respecto a las demás. En el segundo aspecto intervienen las empresas, es decir, la capacidad para competir entre organizaciones (Leal, Partida, & Carrera, 2019), ver figura 6.

**Figura 8.** *Competitividad y comercialización.*



Nota: Como variable dependiente se muestra la competitividad, dentro de las variables independientes figuran la calidad, precio, innovación, certificaciones y los canales de distribución, cada uno con sus respectivas dimensiones de estudio.

Fuente: Elaboración propia con base en Leal, Partida, & Carrera, 2019.

#### **2.8.4 Modelo de competitividad para la industria textil del vestido en México**

El modelo destaca tres niveles de la competitividad (empresa, industria y país) en cualquiera de estos niveles se puede obtener la producción, calidad e innovación, a su vez, estos deben ser empleados con los recursos y capacidades de la empresa. (Nájera, 2015).



**Tabla 5.** *Tres niveles de competitividad.*

	<b>Variables</b>	<b>Recursos y capacidades de la empresa</b>	<b>Competitividad</b>
<b>Nivel empresa</b>	Calidad	Recursos tangibles	Crecimiento: producción, ventas, mercado, activos, empleados.
<b>Nivel industria</b>	Productividad Innovación	Recursos intangibles	Rentabilidad: sobre las ventas, la inversión y de los activos.
<b>Nivel País</b>			Valor: De la marca, de las acciones, , posesiones de la empresa.

Fuente: Elaboración propia con base en Nájera, 2015.

### **2.8.5 Marketing y la estrategia competitiva**

Por otro lado, una organización adquiere estrategias competitivas por medio de cualidades que sean mejores a otras empresas, esto hace que el cliente pueda reconocer el beneficio adicional sea por los costos, la calidad, la innovación o la forma en que se comercializa el producto o servicio.

La innovación interviene al integrar la investigación y desarrollo a los departamentos de mercadotecnia, compras y producción y a su vez en la generación de propuestas hacia el cliente. Por su parte, la calidad es una variable que contribuye en la gestión de los procesos y productos al detectar defectos de origen y de la exactitud de las entregas en la distribución. El servicio, es la capacidad de respuesta, personalización e integración con los agentes externos a la empresa, esta variable influye en los tiempos de entregas, la atención y en la respuesta. (Maldonado, 2018).

### **2.8.6 Comercio electrónico y las estrategias competitivas**

En la investigación realizada por Ortega y Castañeda (2021), evidencia que el comercio electrónico tiene una correlación estrecha con las estrategias competitivas, afirmando que los bajos costos, la diferenciación y la segmentación de mercado son aspectos que potencializan la experiencia de la compra, además, la innovación en las tendencias de la mercadotecnia hace que se pueda incrementar las ventas y tener reapertura en los negocios que aún no adapten tecnologías.

### **2.8.7 Modelo 4'Fs y Competitividad**

De acuerdo con la tesis *El marketing digital y la competitividad en el Centro Comercial MegaPlaza, Independencia*, se menciona que el marketing digital proyecta e instaura un entorno amigable en el que interactúan la empresa y el cliente para brindar u obtener un producto o servicio. Para que esto se pueda ver reflejado la organización debe crear una plataforma, página web o usar redes sociales para ofertar el bien o servicio, utilizando herramientas para posicionar (SEM y/o SEO) y obtener información actualizada de los clientes.

Respecto a la variable de competitividad, se utilizan las ventajas competitivas para sostener, incrementar y mejorar la posición en el mercado, fidelizando a los clientes, para que la empresa lo pueda lograr debe usar alternativas y herramientas alineadas al liderazgo en costos, la diferenciación y la segmentación (enfoque del mercado) todo para alcanzar a nuevos clientes y mayor productividad (Ortiz , 2019). De esta forma, se planteó un modelo con ambas variables, descrito en la siguiente Tabla 8.

**Figura 9.** *Marketing digital y competitividad*



Fuente: Elaboración propia con base en Ortiz, 2019.

### 2.8.8 Modelo de las 4F y Competitividad

A raíz de la literatura de los distintos modelos e investigaciones, se aprecia de la variable comercialización *online*, aspectos ligados con la mercadotecnia y el comercio electrónico y en la perspectiva de la competitividad a las estrategias y ventajas competitivas.

Es preciso resaltar que se destaca el modelo para la comercialización digital las 4Fs (flujo, funcionalidad, *feedback*, finalización) con la competitividad, Ortiz (2019) y Aparicio & Luna (2019), asimismo, el marketing digital utiliza herramientas como las redes sociales, plataformas web y el *marketing móvil*. (Troncos, 2019).

Para la variable dependiente que es competitividad, la calidad es uno de los elementos clave para que las empresas ofrezcan valor agregado y esta sea percibida

por los clientes (Saavedra & Milla, 2017), (Leal, Partida, & Carrera, 2019) (Maldonado, 2018) (Ramírez, et. al., 2015) (Troncos, 2019), por su parte, la innovación es otra de las dimensiones para llegar a resultados y sobrevivir a la competitividad de los mercados globales, (Leal, Partida, & Carrera, 2019) (Maldonado, 2018) (Nájera, 2015) (Ramírez, et. al., 2015), por último, el liderazgo de costos y la diferenciación son estrategias sólidas de la competitividad Porter (2014), Pacheco (2018), haciendo hincapié a la buena administración de los gastos de ventas y publicidad, así como todos los costos, para obtener un precio adecuado, la segunda dimensión está relacionada con los productos o la marca que posee una organización frente a otras del mismo sector. (Ortiz, 2019) (Troncos, 2019).

**Figura 10.** *Comercialización online y la competitividad.*

Variable independiente: Comercialización <i>online</i>	Variable Dependiente: Competitividad
<b>Proceso de e-commerce (estrategia comercial) las 4F's</b> Flujo Funcionalidad <i>Feedback</i> Fidelización	Calidad del producto  Innovación  Liderazgo de costos  Diferenciación
Plataforma Digital, página web, redes sociales	

Fuente: Elaboración propia.

De esta forma, para la variable de comercialización online se tienen cuatro dimensiones que hacen referencia a las 4F (flujo, funcionalidad, *feedback* y fidelización).

Respecto a la competitividad también se aprecian cuatro dimensiones; calidad del producto, innovación, liderazgo en costos y la diferenciación.

**1.- Calidad del producto** Es un concepto que se ha percibido de distintas maneras, por ejemplo Ishikawa (1986), la define como él diseñar, manufacturar, desarrollar y mantener al producto en buen estado, siendo útil y satisfactorio para el consumidor, por su parte, Deming (1989), aborda que la calidad es conseguir una eficiente producción y que cumpla con la expectativa que desea obtener el mercado, mientras que, Juran y Gryna (1998), expresaron que la organización debe adecuarse para la obtener una satisfacción

de las necesidades por parte del cliente, y la Norma ISO 9000 hace referencia al cumplimiento de los requisitos a través de características inherentes del producto. (Leal, Partida, & Carrera, 2019).

Los indicadores que intervienen son: las normas y sistemas de calidad y de inspección de calidad. Además, según Rubio y Aragón (2002), citados en Saavedra, Milla, & Tapia (2013), los elementos fundamentales para la gestión de calidad total están en la orientación al cliente, la proyección, el compromiso, el liderazgo de la dirección y en la información.

**2.- Innovación:** Es un aspecto indispensable para la competitividad, en el cual se integran recursos, tecnologías y conocimientos, además, de que esto permite a la empresa adaptarse fácilmente e ir atendiendo las necesidades de los consumidores García, Tumbajulca, & Cruz (2021), esta estrategia es efectiva para hacer frente a los mercados globales, adoptando por demás el uso de maquinaria y equipo, la investigación, la asistencia técnica y la infraestructura. (Leal, Partida, & Carrera, 2019) (Troncos, 2019).

**3.- Liderazgo en costos:** Retoma de manera puntual al uso eficiente de los gastos y las adquisiciones, sin olvidar que la empresa debe contemplar un margen para las ventas, entre los indicadores se visualiza el uso de nuevas tecnologías, la experiencia (de una marca depende del tiempo que ha permanecido en el mercado), y la lealtad hacia marca. (Troncos, 2019), (Ortiz, 2019).

**4.- Diferenciación:** Son las características únicas que ofrece la organización respecto al diseño del producto, la marca, la tecnología, y la forma de atender a los clientes (servicio posventa), entre los indicadores figuran las características intrínsecas del producto, esto implica la innovación, la calidad y el valor agregado para preferir a la empresa sobre otras, por otro lado, se habla de características extrínsecas cuando se pretende dar una imagen reconocida y preferida por los clientes (implicando los medios digitales). Troncos, (2019), Porter (2014), Ortiz , (2019).

**Tabla 6.** *Variables y Dimensiones: Comercialización online y competitividad.*

<b>DIMENSIONES DE COMERCIALIZACIÓN ONLINE</b>	
Flujo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creatividad en el anunciante.</li> <li>• Mecanismo de publicidad.</li> <li>• Efectos en la página de entrada aceptación de Redes sociales.</li> <li>• Manejo de la página web para su uso (si es fácil de utilizar)</li> <li>• Creatividad.</li> <li>• Diseño digital.</li> <li>• Interacción.</li> </ul>
Funcionalidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio de atención</li> <li>• Imagen y marca de la empresa.</li> <li>• Producto o servicio respecto a la competencia.</li> <li>• Transparencia con la información comercial.</li> <li>• Facilidad de compras por internet</li> <li>• Eficacia en los procesos (procesos de compra y la tecnología en la web)</li> </ul>
<i>Feedback</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diálogo eficaz</li> <li>• Recomendación por parte de las personas</li> <li>• Aspecto de seguridad en la venta</li> <li>• Calidad del producto, servicio y la estética en la web</li> </ul>
Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información del cliente en la base de datos.</li> <li>• Conexión con el cliente.</li> <li>• Servicio post venta</li> <li>• Intención de compra (información oportuna y las tácticas para que el usuario recurra).</li> </ul>
<b>DIMENSIONES DE COMPETITIVIDAD</b>	
Calidad del producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Normas de calidad.</li> <li>• Sistemas de control (calidad y orientación al cliente)</li> <li>• Compromiso (liderazgo de la dirección y la calidad de la información)</li> </ul>
Innovación (disruptiva) de comercio tradicional a en línea,	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Activos tangibles</li> <li>• Investigación.</li> <li>• Asistencia técnica.</li> <li>• Infraestructura.</li> </ul>
Liderazgo de Costos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de nuevas tecnologías.</li> <li>• Experiencia; de una marca depende del tiempo que ha permanecido en el mercado, y la lealtad de la marca</li> <li>• Control en el volumen de las compras</li> <li>• Políticas de precios</li> </ul>
Diferenciación (valor agregado,	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características propias del producto.</li> <li>• Singularidades del producto.</li> <li>• Imagen de la marca.</li> <li>• Avances de sistematización, mejora en los procesos. (por ejemplo, distribución)</li> <li>• Apariencia exterior.</li> <li>• Servicio postventa.</li> </ul>

Fuente. Elaboración propia.

## CAPÍTULO 3. MARCO METODOLÓGICO

### 3.1 Introducción

La investigación sigue la etapa de fijar la estrategia metodológica y de la ejecución del trabajo empírico, esto es, señalar cuál es el tipo, enfoque y diseño de la investigación, la especificación y la operacionalización de las variables de estudio estableciendo las dimensiones correspondientes, se define la población y la muestra, posteriormente se elabora el instrumento de estudio, se aplica una prueba tipo pretest y se organiza el trabajo de campo para la obtención de resultados y el procesamiento de datos.

### 3.2 Tipo de investigación

La investigación es de tipo exploratoria, descriptiva y correlacional en virtud de la revisión de la literatura para la delimitación del problema y el desarrollo del marco teórico.

De este modo, un estudio con alcance exploratorio pretende examinar un tema a profundidad para amoldarse con fenómenos relativamente desconocidos, conseguir información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto a un contexto particular. El estudio con alcance descriptivo explica las propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice, describiendo tendencias de un grupo o población. Finalmente, el estudio correlacional pretende responder a las preguntas de investigación y conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

### 3.3. Diseño de investigación

En el diseño de la investigación, se definió la población y la muestra, se elaboró un instrumento de medición y se realizó una prueba piloto (*pretest*) así como las pruebas de validez y la confiabilidad de este.

La presente investigación en primera instancia tiene un diseño no experimental de corte transversal, esto quiere decir que el estudio se realizará sin la manipulación de las variables y en los que se observa solo el fenómeno de estudio en su ambiente natural

para su análisis (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), por otra parte, un corte transversal hace referencia a la recolección de datos del objeto de estudio (población o muestra) en un solo momento (Bernal, 2010). Se procedió a la recolección de datos una vez que se validó el instrumento de estudio.

### **3.4 Operacionalización de Variables**

Después de lo indicado anteriormente, la variable comercialización *online* hace alusión a las tecnologías que se usan por medio de internet para el comercio, comunicación, conexión e interacción con los usuarios (Cruz, 2020). Se consideran cuatro dimensiones: flujo, funcionalidad, *feedback* y fidelización.

La variable competitividad señala a la capacidad para que las empresas puedan producir y vender sus productos frente a la competencia (Porter, 1985), de esta forma, se agrupan cuatro dimensiones: calidad del producto, innovación, liderazgo en costos y diferenciación.

### **3.5 Población, muestra**

Se conceptualiza a la población como “el conjunto de todos los elementos o unidades de interés para un estudio determinado” (Díaz, 2013, p. 3). Por su parte, la muestra es una parte de una población y hace énfasis en la delimitación de datos con precisión (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

#### **3.5.1 Población**

De acuerdo con el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN, 2018), y del documento denominado *Conociendo la Industria del Vestido* (INEGI, 2019), se identificó la estratificación de la industria manufacturera orientándose en la fabricación de prendas de vestir y posteriormente se agruparon las empresas que pertenezcan a la industria de la confección de prendas de vestir (en el que se incluyan; chamarras, chalecos, suéteres, etc.) Se determinó el código 3152229 como la unidad de estudio, en tal sentido, el código proporcionado en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades económicas (DENUE) arroja una población de 52 empresas.



**Tabla 7.** *Población*

<b>Sector:</b>	33-33	Industrias manufactureras
<b>subsector:</b>	315	Fabricación de prendas de vestir
<b>rama</b>	3152	Confección de prendas de vestir
<b>subrama</b>	31522	Confección de prendas de vestir de materiales textiles
<b>Clase</b>	315229	Confección en serie de otra ropa exterior de materiales textiles

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 11.** *Unidades económicas con el código 315229 en San Miguel Xoxtla*



Fuente: DENU, 2021.

### 3.5.2 Muestra

Con los datos arrojados de la DENU se utilizó la fórmula estadística del muestreo probabilístico, obteniendo lo siguiente:

**Figura 12.** *Cálculo de la muestra.*

<p>Donde:  n= Tamaños de la muestra  Z= Nivel de confianza 95%  N=Tamaño de la población  p= Probabilidad a favor 0.5  q=Probabilidad en contra 0.5  e= error de estimación 0.05</p>	$n = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pq}$ <p>n= 46 empresas MiPyME</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia con base en Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pp. 177-180.

De acuerdo con la aplicación de la fórmula, la muestra está compuesta por 46 empresas de la industria de la confección en el municipio de San Miguel Xoxtla.

### 3.5.2.1 Muestreo

Se emplea el muestreo estratificado para dividir a la población en clases o grupos, también conocidos como estratos, las unidades incluidas en cada uno de estos estratos deben ser relativamente homogéneas con respecto a las características a estudiar. (Porras, 2020).

**Tabla 8.** *Muestreo Estratificado.*

Tamaño de la empresa	No. de empresas
Micro	45
Pequeña	1
Mediana	0

Fuente: Elaboración propia.

### 3.6 Elaboración de instrumento de estudio

La técnica de investigación seleccionada es la aplicación de encuestas y sirve para obtener información basada en el interrogatorio a la muestra de interés, usando procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se le hacen las mismas preguntas. (Béjar, 2008).

El instrumento para la recolección de datos es el cuestionario estructurado, esto quiere decir que son preguntas diseñadas a un plan formal para recabar información de la unidad de análisis y centro del problema de la investigación (Bernal, 2010), utilizando ítems de escala de tipo Likert, múltiple y dicotómica.

### 3.7 Validez y confiabilidad

Para evitar errores es preciso cumplir con criterios de validez y confiabilidad, el primer aspecto hace alusión a la exactitud con la que es posible realizar mediciones en la variable, es necesario cumplir con los tipos de evidencia: a) de contenido, dónde el instrumento representa los componentes de dominio de las variables, b) de criterio; en el que se evalúan diferentes razonamientos sobre el mismo concepto y c) de constructo, en el que se representa el concepto teórico (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pp. 200-206). En ese mismo contexto, los expertos han señalado que la validez del contenido del instrumento es aplicable a la muestra de estudio, como se observa en la siguiente tabla.

**Tabla 9.** *Validación del Instrumento.*

<b>Nombre</b>	<b>Especialidad</b>	<b>Es aplicable el instrumento</b>
<b>Dr. Alfredo Pérez Paredes</b>	Dr. En Administración Pública. Mtro. En Administración de Pequeñas y medianas empresas. Profesor Investigador de la Facultad de Administración BUAP.	Si
<b>Dra. Dulce María Martínez Ángeles</b>	Dra. En Estudios Sociales, línea Economía Social, Mtra. En Desarrollo Económico y Cooperación Internacional.	Si

Fuente: Elaboración propia.

La confiabilidad del instrumento de medición hace énfasis al grado de exactitud que producen los resultados siendo estos consistentes y coherentes. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Para determinar la confiabilidad del instrumento se realizó una prueba piloto, posteriormente se vaciaron los datos a una hoja de Excel y después se utilizó el programa SPSS para la estadística.

Para evaluar la confiabilidad o fiabilidad y validez lograda por el instrumento de medición existen instrumentos que producen coeficientes de fiabilidad que pueden oscilar entre cero y uno como el coeficiente alfa de Cronbach, donde un coeficiente de

cero nula confiabilidad y uno es la máxima confiabilidad. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Una vez que se aplicó la encuesta a la muestra, se observa en la tabla 13 el Alpha de Cronbach correspondiente a la aplicación del instrumento dando como resultado 0.912 que de acuerdo con George y Mallery (2003, p. 231), consideran que, para evaluar los valores de los coeficientes de alfa de Cronbach, un coeficiente alfa mayor a 0.9 a 0.95 es excelente, Nunnally (1978), mencionó que con investigación básica se necesita al menos 0.8 y en investigación aplicada entre 0.9 y 0.95 Frías (2021), por consiguiente, de según los autores descritos anteriormente el instrumento es confiable y esto permite continuar con el trabajo de investigación.

**Tabla 10.** *Alpha de Cronbach*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.912	30

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

### **3.8 Análisis y codificación de datos**

La estadística descriptiva permite organizar y recopilar los datos para analizarlos de acuerdo a las características de la muestra estudiada, mientras que, la estadística inferencial se ha utilizado para evaluar la correlación entre las variables, la hipótesis planteada y para la toma de decisiones, en el análisis inferencial se observará la correlación individual entre las dimensiones y las variables de estudio, toda esta información (almacenamiento de datos y cálculos) se ha podido presentar gracias al programa estadístico de IBM SPSS y del programa Excel.

La codificación se efectuará directamente transfiriendo los valores registrados en los instrumentos aplicados a un archivo/matriz de un programa computarizado de análisis estadístico en este caso será IBM SPSS. Asimismo, los datos que se trabajarán cuantitativamente se tratarán de manera descriptiva por variable, al describir los datos, valores o las puntuaciones obtenidas por cada variable.

### **3.9 Aspectos éticos**

La presente investigación ha sido revisada periódicamente y fue apoyada por profesores de posgrado de la facultad de Administración de Empresas de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

### **3.10 Aplicación del Instrumento para pilotaje**

Para el *pretest*, se realizó la aplicación del instrumento de medición a 15 sujetos de estudio para corregir y evaluar las preguntas, si fue entendido por las personas, así como la retroalimentación que ofrecieron los usuarios, esto permite realizar cambios para mejorar el instrumento.

Entre las anotaciones se obtiene lo siguiente:

1. Cambiar el formato para la aplicación del cuestionario de manera física (papel) para su fácil llenado.
2. Las preguntas deben ir enfocadas a un microempresario, debido a que se percató que los sujetos sienten que es para una gran empresa.
3. Preguntas cortas y claras.

De la misma forma, el pilotaje ha permitido observar las dimensiones de estudio y conocer si existe relación entre estas, además al aplicarse de manera general la correlación entre las dos variables de estudio (comercialización *online* y la competitividad) se puede percibir que si existe una relación.

## CAPÍTULO 4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

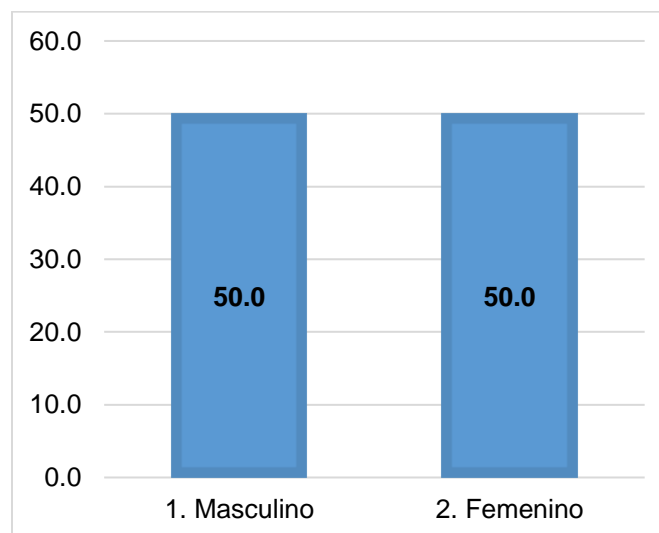
### 4.1 Introducción

En el presente capítulo se mostrarán los resultados obtenidos una vez que se haya aplicado el instrumento de estudio, en la primera parte se presenta la estadística descriptiva comprendiendo el análisis demográfico y cada uno de los ítems del cuestionario, utilizando las frecuencias, las medidas de tendencia central (moda, mediana, media), posteriormente, se visualizará la estadística inferencial utilizando la prueba de correlación de Rho de Spearman y la prueba de Chi cuadrada herramientas estadísticas que permiten poner a prueba las hipótesis de esta investigación.

### 4.2 Análisis descriptivo

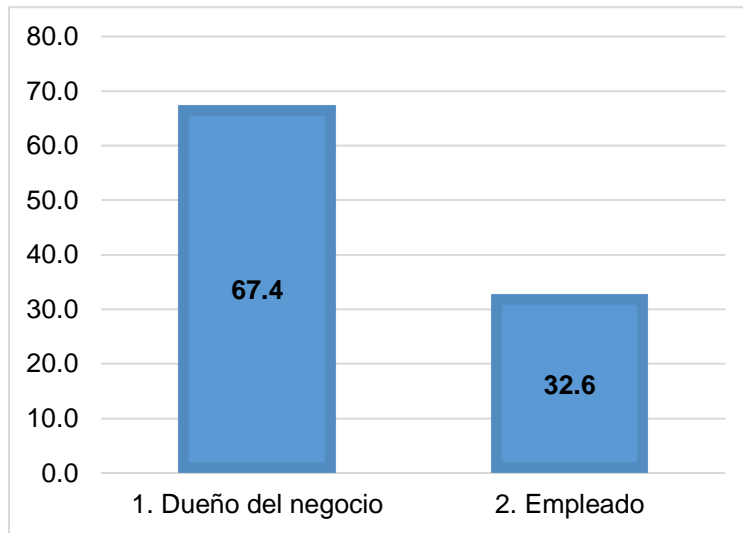
En lo referente a los resultados obtenidos por medio del análisis descriptivo de los datos, se han determinado las frecuencias a través de los porcentajes para los ítems demográficos, de esta forma, se expone que las empresas encuestadas en el sector de la confección, el 50% de las personas que respondieron en el cuestionario fueron mujeres y el otro 50% hombres, asimismo, un 67% representa a los dueños de los negocios que han contestado directamente frente al 33% de las personas denominadas como empleados.

**Figura 13.** *Género*



Fuente: Elaboración propia con base en información de la investigación.

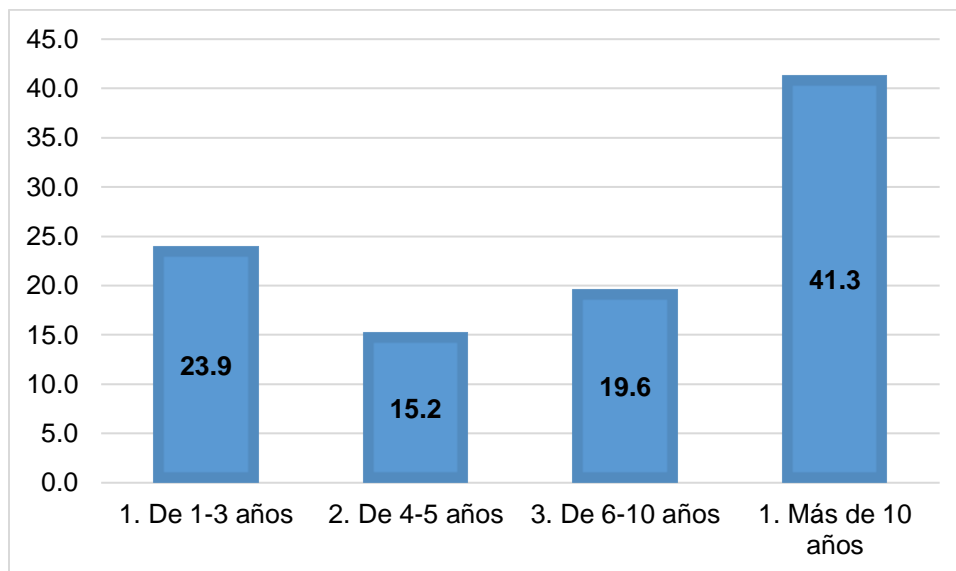
**Figura 14.** *Puesto de trabajo en el negocio*



Fuente: Elaboración propia con base en información de la investigación.

Seguidamente, se muestra el tiempo de funcionamiento de las organizaciones que de manera general denotan un lapso en el mercado de más de seis años con un 61%, mientras, que de cuatro a cinco años existe un 15% y menores a tres años el 24%, estos porcentajes arrojan la experiencia en este sector del mercado.

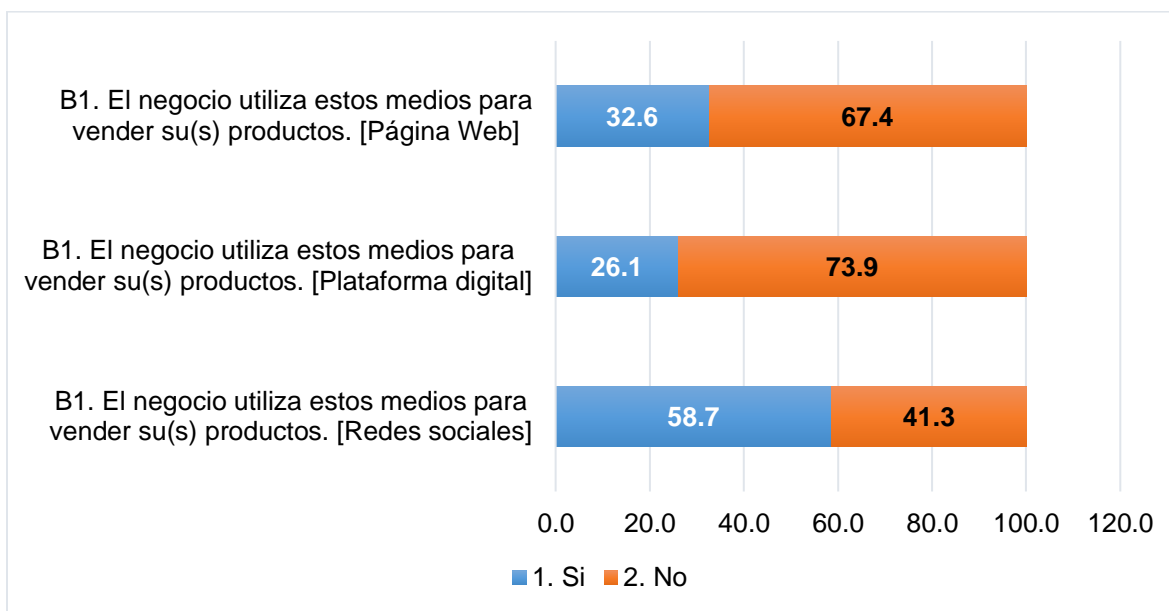
**Figura 15.** *Tiempo de Funcionamiento de la empresa*



Fuente: Elaboración propia con base en información de la investigación.

Es importante conocer la perspectiva de los negocios respecto a la comercialización *online*, por ello, en el ítem del uso de medios digitales tomando sólo en cuenta las plataformas, redes sociales y páginas web, se distingue que gran parte de la muestra aún no está inmersa en todos los canales digitales y se puede apreciar la variación de uno a otro, por ejemplo, en las redes sociales el 59% si ha utilizado este medio para comercializar u ofrecer sus productos, mientras que el 74% no ha usado alguna plataforma digital o una página web propia (67%).

**Figura 16.** *El negocio utiliza estos medios digitales para vender sus productos*



Fuente: Elaboración propia con base en información de la investigación.

En lo concerniente a los resultados obtenidos en cada una de las dimensiones por medio del análisis descriptivo de los datos, se fijaron los estadísticos; media, mediana, moda, varianza, desviación estándar, asimetría y rangos para cada una de las variables (comercialización *online* y competitividad), además, es preciso señalar que los ítems fueron evaluados por medio del uso de la escala de Likert teniendo la puntuación siguiente: 1) totalmente en desacuerdo, 2) en desacuerdo, 3) ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4) de acuerdo, 5) totalmente de acuerdo.

Continuando con el análisis, como se puede observar en la tabla 14, la actitud acerca de la aceptación de las redes sociales, plataformas o páginas web en el negocio es positiva, la categoría que más se repitió fue de cinco (totalmente de acuerdo). No



obstante, en promedio, las empresas participantes están neutras respecto a la aceptación de redes sociales en el negocio, asimismo, se desvían de tres categorías, siendo 1.64 unidades de la escala, por último, la asimetría al ser negativa indica que hay más valores agrupados a la derecha por encima del promedio, esto refleja que la media no es exacta. Lo mismo se puede apreciar con el ítem *Considera que los sitios web ofrecen información que se adapte a las necesidades de sus clientes* en el que la media refleja una postura neutral, sin embargo, al tener un rango de cinco opciones, y la desviación estándar al salirse del parámetro, da como resultado que los datos no reflejan precisión en el promedio. Agregando que la mediana y la moda muestran variación en relación con la media (indicando una opción de 4 que está de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo). Lo mismo sucede con la facilidad para utilizar las redes sociales, plataformas o sitios web, en el que la frecuencia indica que están de acuerdo con el uso fácil y visible para los usuarios.

**Tabla 11.** Descripción de flujo.

	B2. Su negocio tiene una aceptación por redes sociales, plataforma o página web	B3. Considera que los sitios web, redes sociales, plataforma ofrecen información que se adapte a las necesidades de sus clientes	B4. Considera que las redes sociales, plataformas o sitios web son fáciles de navegar y visibles al público
Media	3.0435	3.4348	3.6739
Mediana	3.0000	4.0000	4.0000
Moda	5.00	5.00	5.00
Desv. Desviación	1.64596	1.52974	1.49152
Asimetría	-0.041	-0.553	-0.795
Rango	4.00	4.00	4.00
Mínimo	1.00	1.00	1.00
Máximo	5.00	5.00	5.00

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

Por otra parte, se puede observar que en la dimensión de funcionalidad existe una percepción positiva hacia las herramientas tecnológicas (paginas, redes sociales, plataformas) para la atención, la comunicación, la imagen del negocio e incluso al considerar al *e-commerce* como una herramienta útil para el proceso de compras, también se puede apreciar que la desviación estándar manifiesta una distribución de los

datos alejados de la media, y la asimetría evidencia que el promedio no muestra con precisión los datos.

**Tabla 12.** *Descripción de funcionalidad.*

	C1. Considera que la empresa tiene excelente atención al cliente por su página web, plataforma o redes sociales.	C2. Considera que una página web, redes sociales o plataforma le permite comunicarse directamente con los clientes	C3. La página web, plataforma, redes sociales le permiten afianzar la imagen de su negocio	C4. Considera que el comercio electrónico es una herramienta fácil para el proceso de compras
Media	3.5652	3.5217	3.6739	4.2391
Mediana	4.0000	4.0000	4.0000	5.0000
Moda	5.00	5.00	5.00	5.00
Desv. Desviación	1.57271	1.55976	1.38330	1.13890
Asimetría	-0.663	-0.575	-0.695	-1.628
Rango	4.00	4.00	4.00	4.00
Mínimo	1.00	1.00	1.00	1.00
Máximo	5.00	5.00	5.00	5.00

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

Para la dimensión de *feedback*, se manifiesta una neutralidad en los promedios sobre las recomendaciones de clientes hacia el negocio, las opiniones y la seguridad, sin en cambio, la desviación estándar supera 1.3 unidades, esto quiere decir que los datos presentados por la media no se muestran con precisión, de manera general, los dueños de estas empresas están de acuerdo con la percepción de las herramientas digitales para el contacto externo con los clientes.

**Tabla 13.** *Descripción de feedback.*

	D1. Conoce si sus clientes recomiendan a otros consumidores que compren en su negocio por su página web, redes sociales o plataforma.	D2. El negocio maneja de forma adecuada los comentarios de sus clientes (medios digitales) controlando de esta forma la reputación de la empresa.	D3. Considera que un negocio vende sus productos de forma segura a través de medios digitales
Media	3.8261	3.7391	3.2609
Mediana	5.0000	4.0000	4.0000
Moda	5.00	5.00	5.00
Desv. Desviación	1.38731	1.30699	1.56964
Asimetría	-0.666	-0.802	-0.418
Rango	4.00	4.00	4.00
Mínimo	1.00	1.00	1.00
Máximo	5.00	5.00	5.00

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

Al analizar la dimensión de fidelización, se puede observar que en promedio los empresarios no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que los medios tecnológicos generan una relación constante con los clientes al ofrecer información, comunicar objeciones, dudas y la satisfacción, así como la promoción de productos, a pesar de esto, la desviación estándar es arriba de uno y los rangos son de cuatro opciones por lo cual no se precisan los datos para el promedio, además, la mediana y la moda representan variación significativa en cuatro y cinco unidades, es decir, de acuerdo y totalmente de acuerdo. Ver tabla 17.

**Tabla 14.** *Descripción de la fidelización.*

	E1. Considera que el negocio tiene una relación constante con sus clientes	E2. El negocio ofrece información adicional que le pueda resultar útil y necesario a sus clientes.	E3. Considera que el negocio tiene un servicio para comunicar. [Objeciones]	E3. Considera que el negocio tiene un servicio para comunicar. [Dudas]	E3. Considera que el negocio tiene un servicio para comunicar. [Satisfacción]	E4. De manera frecuente (cada semana) realiza mensajes informativos para promocionar su(s) producto(s).
Media	3.5870	3.3913	3.5870	3.5870	3.6304	3.1522
Mediana	4.0000	3.0000	4.0000	4.0000	4.0000	3.0000
Moda	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00
Desv. Desviación	1.40754	1.58434	1.52863	1.49928	1.51083	1.38191
Asimetría	-0.561	-0.440	-0.465	-0.444	-0.544	0.032
Rango	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mínimo	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Máximo	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

Al observar la dimensión de calidad en el bien que se oferta, se determina que en promedio los empresarios consideran que sus productos si satisfacen las necesidades de sus clientes, así como la aplicación de la evaluación de cada uno de los bienes antes de salir al mercado y por consiguiente existe la garantía del uso de estos productos, la desviación estándar se encuentra en el parámetro, esto quiere decir que el promedio si señala los datos acertadamente, la mediana y la moda no reflejan variación significativa (totalmente de acuerdo). Ver Tabla 18.

**Tabla 15.** *Descripción de calidad del producto.*

	F1. Considera que el producto satisface las necesidades del cliente.	F2. Cada producto que se ha realizado es evaluado antes de su entrega /salida al mercado.	F3. El producto está garantizado para su uso.
Media	4.6522	4.6087	4.8043
Mediana	5.0000	5.0000	5.0000
Moda	5.00	5.00	5.00
Desv. Desviación	0.76645	0.80217	0.49976
Asimetría	-3.018	-2.667	-2.617
Rango	4.00	4.00	2.00
Mínimo	1.00	1.00	3.00
Máximo	5.00	5.00	5.00

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

Respecto a la innovación que realizan los negocios para sus procesos, se puede apreciar que en promedio, están de acuerdo en que se crean estrategias para seguir en el mercado, así como tener presente las oportunidades y los cambios, sin embargo, la desviación estándar es superior a una unidad y los rangos son de 4 opciones por lo cual los datos en la media no son precisos, por último, la mediana y la moda exponen el criterio totalmente de acuerdo con la unidad de la escala correspondiente a cinco.

**Tabla 16.** *Descripción de innovación.*

	G1. El negocio crea estrategias para mantenerse en el mercado.	G2. Se ven oportunidades donde otros negocios no lo ven.	G3. El negocio cambia tan rápido como el medio.	G4. Es consciente de tener un compromiso al cambio.
Media	4.0435	3.8478	3.7174	4.1739
Mediana	5.0000	4.0000	5.0000	5.0000
Moda	5.00	5.00	5.00	5.00
Desv. Desviación	1.33261	1.36573	1.57287	1.27025
Asimetría	-1.202	-0.971	-0.762	-1.362
Rango	4.00	4.00	4.00	4.00
Mínimo	1.00	1.00	1.00	1.00
Máximo	5.00	5.00	5.00	5.00

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

Para la dimensión de liderazgo en costos, se puede observar que los bajos precios y la realización de reportes sobre los costos de producción unitaria y por volumen son aspectos que los negocios realizan, a pesar de esto, la desviación estándar es mayor a 1.20, además de que los rangos son de cuatro opciones y las asimetrías son negativas,

por lo tanto, este fenómeno explica la variación en la moda y la mediana (5 por su valor en la escala de Likert). Mientras que en los ítems sobre los costos ajenos a los productos y las estrategias de precios como son las promociones se observa que en promedio los participantes se muestran neutros, no obstante, al tener de igual forma una desviación estándar superior a uno y la simetría negativa, detalla que las empresas están de acuerdo con la realización de estos procesos, véase la tabla número 20.

**Tabla 17.** *Descripción de liderazgo en costos.*

	H1. La principal razón por la que el cliente compra un producto es por el bajo precio.	H2. El negocio reduce costos en ventas, publicidad y mercadotecnia para tener un precio bajo en sus productos.	H3. El negocio realiza un reporte de costos de productos de forma unitario y por volumen.	H4. El negocio maneja estrategias de precios (promociones) en sus productos para aumentar sus ventas.
Media	4.0217	3.5217	4.1087	3.7391
Mediana	5.0000	4.0000	5.0000	5.0000
Moda	5.00	5.00	5.00	5.00
Desv. Desviación	1.25590	1.47180	1.21524	1.59770
Asimetría	-0.887	-0.547	-1.149	-0.782
Rango	4.00	4.00	4.00	4.00
Mínimo	1.00	1.00	1.00	1.00
Máximo	5.00	5.00	5.00	5.00

Fuente: Elaboración propia con Spss (25).

Por último, en la dimensión de diferenciación se manifiesta que las empresas del municipio de San Miguel Xoxtla, en promedio, si manejan atributos y características distintas frente a la competencia. Respecto a las tecnologías se observa que los dueños de los negocios si las utilizan y un dato interesante es que gran parte de las empresas que han formado parte de la muestra conocen a sus competidores directos.

**Tabla 18.** *Descripción de diferenciación.*

	11. Considera que el negocio maneja diversos diseños, atributos y características distintas.	12. Considera que el negocio utiliza tecnología de punta frente a la competencia.	13. El negocio conoce a sus competidores directos.
Media	4.6522	3.5652	4.3478
Mediana	5.0000	4.0000	5.0000
Moda	5.00	5.00	5.00
Desv. Desviación	0.73688	1.52974	1.19661
Asimetría	-3.168	-0.538	-1.779
Rango	4.00	4.00	4.00
Mínimo	1.00	1.00	1.00
Máximo	5.00	5.00	5.00

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

### 4.3 Análisis inferencial

Para esta investigación se usó la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman, la cual mide dos variables, se calcula a partir de las puntuaciones que se obtuvieron de las dos variables, en primera instancia se explicará la correlación entre cada una de las dimensiones y posteriormente la correlación entre las dos variables de estudio, de esta forma, se ha obtenido lo siguiente:

**Tabla 19.** *Correlaciones entre las dimensiones de estudio.*

	Dimensión	Correlación (R)	Determinación (R <sup>2</sup> )	%
<b>Flujo</b>	Funcionalidad	<b>0.530</b>	0.2809	28%
	Fidelización	<b>0.620</b>	0.3844	38%
	<i>Feedback</i>	0.483	0.233289	23%
	Innovación	0.480	0.2304	23%
	Liderazgo en Costos	0.314	0.098596	10%
	Diferenciación	<b>0.603</b>	0.363609	36%
<b>Funcionalidad</b>	<i>Feedback</i>	<b>0.690</b>	0.4761	48%
	Fidelización	<b>0.534</b>	0.285156	29%
	Calidad	0.458	0.209764	21%
	Innovación	<b>0.556</b>	0.309136	31%
	Diferenciación	0.490	0.2401	24%
<b>Feedback</b>	Fidelización	<b>0.553</b>	0.305809	31%
	Calidad	0.393	0.154449	15%
	Innovación	0.472	0.222784	22%
	Diferenciación	0.420	0.1764	18%
<b>Fidelización</b>	Calidad	0.444	0.197136	20%
	Innovación	<b>0.613</b>	0.375769	38%
	Diferenciación	<b>0.587</b>	0.344569	34%
<b>Calidad</b>	Innovación	0.404	0.163216	16%
	Diferenciación	0.491	0.241081	24%
<b>Innovación</b>	Liderazgo en Costos	0.341	0.116281	12%
	Diferenciación	<b>0.673</b>	0.452929	45%
<b>Liderazgo en costos</b>	Diferenciación	0.429	0.184041	18%

Fuente: Elaboración propia con SPSS (25).

Por lo que respecta en la Tabla 22, se puede apreciar lo siguiente:

1. En el análisis de la dimensión Flujo de las 4F (navegación a través de medios digitales) se obtiene que existe una correlación positiva fuerte entre la funcionalidad, *feedback* y la diferenciación frente a la competencia, esto significa que la funcionalidad de la navegación en los sitios virtuales (redes sociales, páginas web o plataformas digitales) influyen un 28%, en la fidelización un 38% y en la diferenciación un 36% sobre el flujo de

la comercialización digital, mientras que la retroalimentación o *feedback*, innovación y el liderazgo en costos tienen correlación positiva débil con el flujo, esto se explica porque en los coeficientes de determinación se obtienen un porcentaje de 23% tanto para el *feedback* e innovación y un 10% en cuestión del liderazgo en costos sobre la dimensión de flujo.

2. Para la dimensión funcionalidad (navegación a través de las plataformas, redes sociales, páginas web) se puede apreciar que se alcanzan correlaciones positivas fuertes con el *feedback*, fidelización e innovación, debido a que estos influyen en 48%, 29% y 31% respectivamente sobre la funcionalidad, además existen otras correlaciones que son positivas débiles como la calidad y la diferenciación porque estas influyen un 21% y 24% respecto a la funcionalidad.

3. El *feedback* que hace hincapié a la lealtad y repetición de la compra presenta una correlación positiva fuerte con la fidelización, es decir, que la fidelización contribuye a un 31% sobre el *feedback*, mientras que, la calidad con un 15%, la innovación (22%) y diferenciación (18%) se correlación positivamente no obstante presentan un grado débil por cada uno de los coeficientes de determinación presentados.

4. La última dimensión de las 4F, presenta una correlación positiva moderada con la innovación y la diferenciación, esto significa que, el 38% de la innovación y el 34% de la diferenciación son los porcentajes de influencia sobre la fidelización. También esta dimensión presenta una correlación positiva baja con la calidad, ya que esta se explica por un 20%.

5. Respecto a la calidad, se observa que existen dos correlaciones positivas débiles con la innovación y la diferenciación, esto es que existe un grado de influencia del 16% (innovación) y 24% (diferenciación) sobre la calidad.

6. En la innovación se marca dos correlaciones ambas positivas, aunque para el primer caso es una correlación fuerte con la diferenciación por su influencia del 45% sobre la innovación y en el segundo caso existe una correlación débil con el liderazgo en costos, esta relación se presenta por un 12% de influencia sobre la innovación.



7. Por último, se aprecia una correlación positiva débil entre el liderazgo en costos y la diferenciación ya que este se explica por un grado de influencia del 18% sobre el liderazgo en costos.

#### 4.3.1 Prueba de hipótesis

Se puede observar que existe una correlación positiva moderada entre la comercialización *online* y la competitividad. Esto quiere decir que la competitividad se explica por un 54% de la comercialización *online*.

De esta forma, se acepta la hipótesis de investigación “H<sub>1</sub>: La comercialización *online* incrementa la competitividad de las MiPyME de la confección del municipio de San Miguel Xoxtla”, el nivel de significancia (Sig. bilateral) que se presenta es de 0.000. Por lo tanto, la correlación entre la comercialización *online* y la competitividad es considerable y positiva.

Respecto a la hipótesis nula se rechaza porque el coeficiente de correlación es significativo “H<sub>0</sub>: La comercialización *online* no incrementa la competitividad de las MiPyME de la confección del municipio de San Miguel Xoxtla.”

**Tabla 20.** *Correlación entre comercialización online y competitividad.*

		Correlaciones		
			Comercialización online	Competitividad online
<b>Rho de Spearman</b>	Comercialización online	Coeficiente de correlación	1.000	.736**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	46	46
	Competitividad	Coeficiente de correlación	.736**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	46	46

**\*\*.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia con SPSS (25).

### 4.3.2 Chi cuadrada

H<sub>2</sub>: La competitividad y la comercialización (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) son independientes (no están relacionadas).

H<sub>0</sub>: La competitividad y la comercialización (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) no son independientes (si están relacionadas).

**Tabla 21.** Prueba de Chi cuadrada

	Estadísticos de prueba			
	FLUJO 4F	FUNCIONALIDAD 4F	FEEDBACK 4F	FIDELIZACIÓN 4F
Chi-cuadrado	28.609 <sup>b</sup>	42.261 <sup>c</sup>	17.652 <sup>d</sup>	13.478 <sup>e</sup>
Sig. asintótica	.001	.000	.090	.762

a. 11 casillas (100.0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 4.2.

b. 14 casillas (100.0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 3.3.

c. 12 casillas (100.0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 3.8.

d. 19 casillas (100.0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 2.4.

De manera general se aprecia que la competitividad y la comercialización si están asociadas, no obstante, también se observa que los aspectos de flujo y funcionalidad son las que muestran mayor asociación. De acuerdo con el modelo de las 4F de Paul Fleming, el flujo hace hincapié cuando el usuario se sumerge a un sitio web, en otras palabras, es la navegación a través de un sitio virtual para satisfacer las necesidades de información en el que se pueda compartir, guardar u adquirir productos o servicios a través del contenido. Mientras que la funcionalidad es el uso y el acceso a la página dentro de lo cual si se dispone de la información necesaria para atraer al consumidor.

Por lo anterior la hipótesis para este análisis estadístico se acepta con los aspectos de flujo y funcionalidad dado que la significancia estadística es de 0.001. A diferencia del *feedback* y la fidelización se rechazan por tener una significancia estadística mayor a 0.05.

## **CAPÍTULO 5. PROPUESTA DE MEJORA O SOLUCIÓN**

### **5.1 Introducción**

En este capítulo se abordará el desarrollo y puesta en marcha de la del sitio virtual denominado “Confecciones y Textiles Xoxtla” en el que se presentará el diagnóstico que se realizó en Octubre de 2020 con la finalidad de conocer que se busca en el comercio electrónico (aspectos de funcionalidad y flujo) posteriormente, la etapa inicial para la creación del sitio web por medio de bosquejos, la página creada propiamente y finalmente se muestran las analíticas y el listado de aquellas ventajas y desventajas de este sitio.

### **5.2 Confecciones y Textiles Xoxtla**

Confecciones y Textiles Xoxtla es el sitio virtual creado para comercializar productos de los negocios que albergan en el municipio de San Miguel Xoxtla, esta página publicada oficialmente el día 14 de febrero de 2022, tiene como esencia el impulsar y promover la confección, la maquila y los comercios en el sector de la industria de la confección para la competitividad, por otra parte, es preciso destacar que la pagina está acompañada de las redes sociales; Facebook, Instagram y YouTube, mismos que han sido elementos estratégicos para el incremento de tráfico en la página, además, los comentarios y las pruebas han puesto siempre una mejora para su aplicación en el sitio oficial.

El proceso de creación y publicación de la página sigue las siguientes actividades: efectuar un diagnóstico comunitario sobre la comercialización online, planear y crear un bosquejo del sitio virtual, formato de la página y analíticas.

#### **5.2.1 Diagnóstico comunitario**

Después de haber realizado el diagnóstico elaborado en esta localidad en octubre de 2020 a dueños de negocios relacionados con la industria de la confección y textil, se detectaron ciertas características que buscan los dueños de estas empresas respecto a un espacio virtual.

**Tabla 22.** Diagnóstico situacional de las empresas del municipio de San Miguel

Xoxtla.

1	Un 80% no cuenta con un sitio web, asimismo, solamente un 9% utiliza espacios de comercio electrónico.
2	Los sujetos de estudio están de acuerdo con un 55% acerca de que la comercialización electrónica es un elemento que se puede implementar en sus negocios para ofrecer los productos a sus clientes.
3	Respecto al uso de herramientas digitales como las redes sociales solo un 35% las conoce y las ha implementado para comercializar.
4	Entre algunos aspectos por los cuales las personas no utilizan estas herramientas digitales son; la falta de conocimientos (35%), la inseguridad (22%) o las dos anteriores (37%), un 4% considera otros aspectos.
5	Más de la mitad de la muestra (52%) piensa que un contenido útil y fácil es necesario para ofrecer una página, esto a diferencia de un 32% que no lo cree necesario.
6	El 46% contempla necesario que un sitio web debe de ser rápido para su navegación.
7	El 30% piensa que un sitio web debe de tener un diseño atractivo para ofrecer productos, lo mismo sucede con la adaptación a otros dispositivos en el cual 31% contempla que se debe adecuar en cualquier dispositivo
8	El nombre de la empresa es un elemento que debe figurar a la hora de proporcionar cualquier producto y las personas están de acuerdo en un 60%, entre algunos elementos que conforman la cultura de una organización son la misión, visión y valores que orientan a los colaboradores y dueños de una empresa para realizar sus operaciones, sin embargo, este dato no está muy presente en las personas encuestadas debido a que un 35% está de acuerdo con este rubro, no obstante, se piensa que si es necesario informar que es lo que se ofrece al mercado (52%).
9	Un aspecto que ha sido muy aceptado es el hecho de proporcionar imágenes o fotografías de los productos (71%), aunque existen aspectos en el cual apenas un poco más de la muestra está de acuerdo como es el mostrar una dirección (55%), un número de teléfono (57%), un correo electrónico (42%), la forma de pago (48%).
10	En el diagnóstico se cuestionó si las personas estaban interesadas en que se les diera una asesoría para utilizar un sitio web, y esta respuesta fue aceptada en un 25%.

Fuente: Elaboración propia con base en Cruz et. al., 2022.

A partir de la tabla anterior, se puede observar que la muestra está de acuerdo en que es necesario incursionar al comercio electrónico para ofrecer sus productos, sin embargo, existen aspectos que impiden aún el utilizar esta herramienta como la inseguridad o falta de conocimientos.

Una vez que se tiene una perspectiva general de lo que las personas buscan en un sitio web para ofertar productos es necesario adecuar las especificaciones para realizar el sitio digital “Confecciones y Textiles Xoxtla”.

### **5.2.2 Planeación y bosquejo de la página virtual**

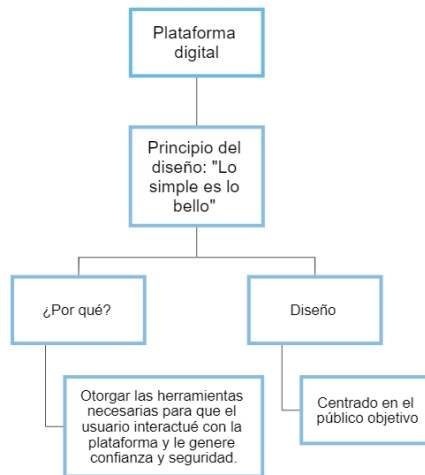
Como segunda etapa fue necesario concretar el bosquejo de la idea y definir el proyecto por el cual la página oficial “Confecciones y Textiles Xoxtla” ha sido sujeta para su creación, en el que se busca incrementar la captación de nuevos clientes, promocionar al municipio como un lugar en el que se elaboran principalmente chamarras, ya que con el paso del tiempo este lugar ha perdido fama y productividad, en comparación con otros municipios (Data México, 2021). De esta manera, se realizó un cronograma de actividades propuesto con la finalidad de tener un enfoque claro para su construcción.

Para continuar con el desarrollo de la idea mencionada, se citará la metodología del proceso centrado en el usuario de María Luisa Martín fundadora y directora de la agencia de publicidad MARZO, en el cual menciona que una vez que se tiene la investigación de las requisiciones del o los empresarios, junto con un análisis de las plataformas que ofrecen la competencia, es necesario realizar un diseño de la estrategia en el cual a partir de la idea se procede a realizar la arquitectura de la información a través de *wireframes*<sup>9</sup>, siguiendo los elementos que esta autora considera: Las cosas simples y un buen diseño son aspectos que atraen al usuario.

---

<sup>9</sup> Representación gráfica y esquemática de una página web, permite diseñar y comprobar la arquitectura y usabilidad del contenido. (Martín, 2019).

**Figura 17.** *Experiencia del usuario*



Fuente: Elaboración propia a partir del cuadro “*Lo simple es bello*” (Martín, 2019). En esta figura la autora se centra en la experiencia del usuario en el que a través de un diseño se pueden generar emociones y esto permite interactuar con la empresa.

Una vez que se obtuvo la idea centrada en crear un bosquejo simple sin dejar de lado la atención del usuario y las herramientas que generen más confianza, seguridad y facilidad para la navegación es necesario crear bosquejos a través de diagramas (se pueden elaborar infinidad de estos) para tener clara una forma en el que se va a interactuar con la plataforma.

Por consiguiente, se mostrará que la página principal o de inicio es la parte que publicará el nombre de “Confecciones y Textiles Xoxtla” conjuntamente, en esta se reflejarán las demás subpáginas (confecciones y textiles Xoxtla, comprar, redes sociales, eventos próximos, contáctenos, blog y directorio) necesarias para que el público pueda interactuar. Ver figura 2.

**Figura 18.** *Árbol de navegación web menú principal*



Fuente: Elaboración propia.

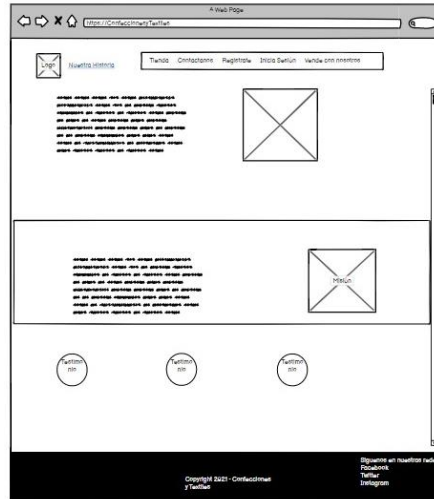
El siguiente paso es el diagrama de navegación, en el que se procede al maquetado, esto se refiere a la transformación del diseño de un producto web, es decir: “Confecciones y Textiles Xoxtla”, este proceso de realizar un prototipo gráfico o “*layout*” permite tener una idea del contenido que se pretende mostrar, visualizando su estructura y diseños definidos para la etapa inicial de un proyecto. (Fundéu RAE, 2022).

Como primer aspecto de este sitio web se mostrará la página principal, en ella se podrá visualizar en la parte superior derecha una barra de navegación que contiene los siguientes elementos: confecciones y textiles Xoxtla, acerca de nosotros, compras, nueva colección, blog, *Instagram*, contacto, soporte, preguntas frecuentes, políticas del sitio con la finalidad de navegar en estas subpáginas, además, se encuentra en la parte superior izquierda una imagen con el logotipo de la página. Por otra parte, se exhibirá el logo propuesto en la parte superior de la página, asimismo, existe un apartado de algunos de los productos que se ofertan, de igual forma, las redes sociales se visualizan con cada actualización que se realice en estas y posteriormente los eventos que se realicen en el municipio, también se puede observar un video sobre una de las calles principales donde se realiza comercio y la parte de contacto para que cualquier usuario pueda enviar un mensaje, otro de los elementos importantes en esta página es la ubicación ya que permite que cualquier persona pueda orientarse para llegar a este destino. Finalmente, en la parte del pie de página se encuentra el *copyright*<sup>10</sup> y un correo electrónico. Ver figura 16.

---

<sup>10</sup> Copyright: “Derecho de autor” Real Academia Española, 2021.

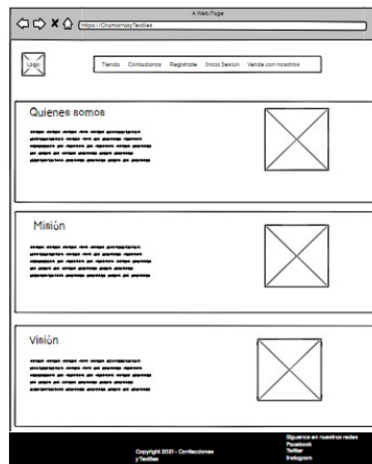
**Figura 19.** *Diseño de la página principal*



Fuente: Elaboración propia.

Cuando el usuario decida entrar a la sección “Acerca de nosotros” podrá visualizar imágenes y contenido que comunique la función que ofrece este sitio web, asimismo, se abordará la misión, visión, valores. En el pie de página se visualiza un correo electrónico y el *copyright* de la página, ver figura 17.

**Figura 20.** *Diseño de la subpágina “Acerca de nosotros”*



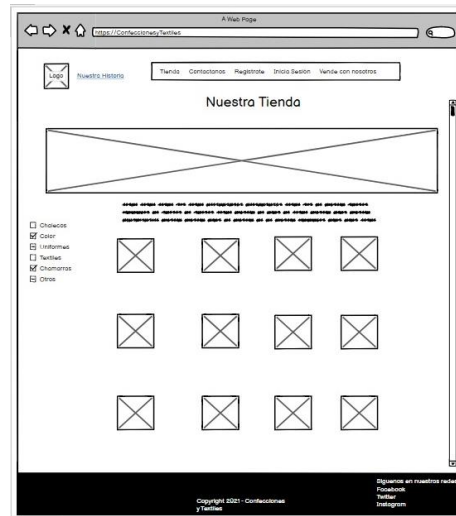
Fuente: Elaboración propia.

La parte central de este sitio virtual radica en los productos que se ofrecen, por lo que se crea el apartado de “Tienda”, la finalidad de esta subpágina es que cualquier usuario visualice la galería de imágenes con los productos, además cuando el usuario seleccione alguna imagen se reflejarán datos como el precio y un correo de contacto.



Es conveniente señalar que el logotipo propuesto para la tienda virtual debe visualizarse en la parte superior izquierda, el menú principal para el acceso a otros contenidos, el título indicando el nombre de “Tienda” una imagen alusiva a cada uno de los productos con sus respectivos precios. En el pie de página se puede ver las redes sociales y el *copyright*. Ver figura 18.

**Figura 21.** *Diseño de la subpágina “Tienda”*



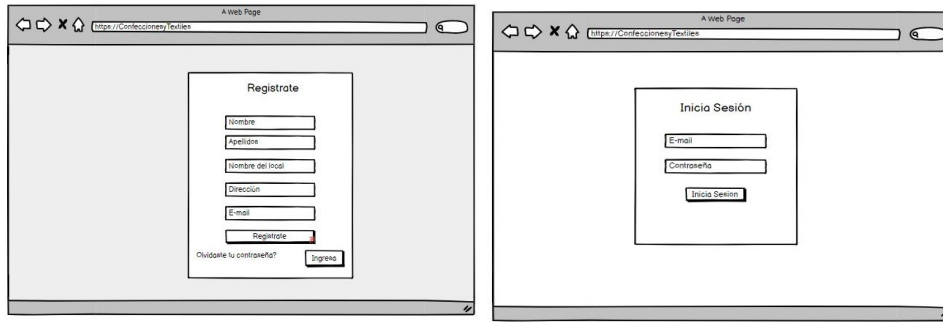
Fuente: Elaboración propia.

Una vez que la persona desee adquirir un producto o que el vendedor desee ofrecer alguno, es necesario enviar un correo a la dirección que se indica como medida de seguridad y comunicación directa.

Esta parte también se puede realizar al oprimir “*login*” o inicio de cuenta, para ello es necesario escribir una dirección de correo electrónico o una cuenta (Facebook, Gmail), además existe la posibilidad de que se pueda interactuar a través de comentarios, la creación de un perfil para que el empresario o dueño de un negocio en el ámbito de este sector pueda ofertar su producto.

Realizando el registro se podrá iniciar sesión con el correo que proporcionó el usuario. Ver figura 11 con apéndice a) vendedores, b) compradores y c) inicio de sesión.

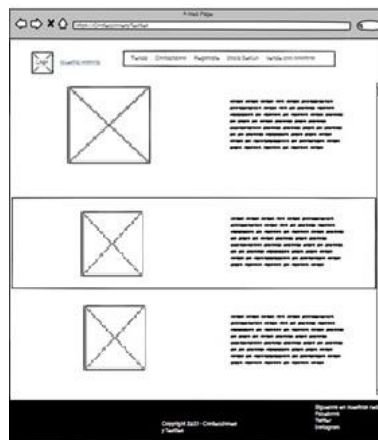
**Figura 22.** *Diseño de la subpágina “Registro” usuarios e inicio de sesión.*



Fuente: Elaboración propia.

Dentro del menú de navegación se presenta una sección del blog, en el que se propone que el espacio se conforme de una nota sobre algún artículo y una imagen que sea alusivo a esta.

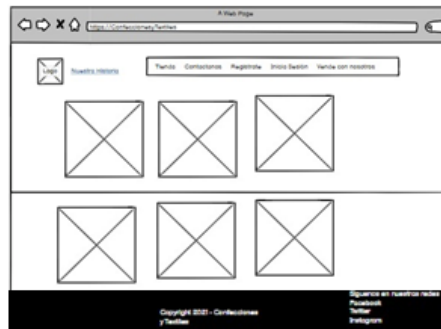
**Figura 23.** *Diseño de la subpágina “Blog”*



Fuente: Elaboración propia.

Es importante vincular la página web con las diferentes redes sociales, en este caso se hará uso de Instagram, Facebook y YouTube mostrando a través de imágenes y/o videos cada una de las publicaciones.

**Figura 24.** *Diseño de la subpágina “Redes sociales”*



Fuente: Elaboración propia.

La comunicación es un aspecto de gran importancia para establecer contacto y/o dudas, quejas, sugerencias, etc. con el usuario, esta parte se denominará “contáctenos”, lo mismo sucede con el soporte técnico, en ambas secciones se proporcionará un formulario para que el usuario pueda escribir su mensaje y enviarlo directamente al correo oficial de la página virtual.

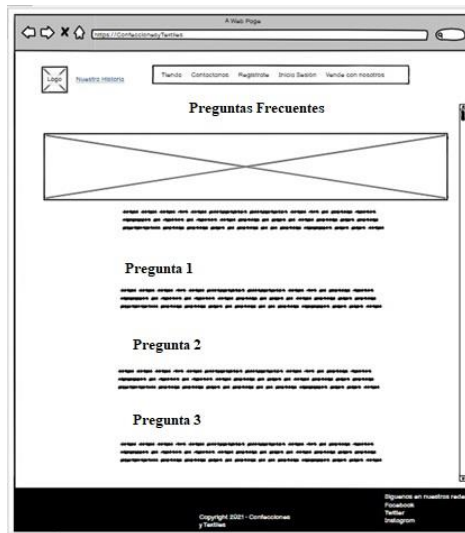
**Figura 25.** *Diseño de la subpágina “Contáctenos”*



Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, las preguntas frecuentes son un apoyo para que cualquier persona pueda utilizar la tienda *online*, en este caso, se usará a través de interrogaciones con sus respectivas respuestas.

**Figura 26.** *Diseño de la subpágina “Preguntas frecuentes”*



Fuente: Elaboración propia.

En el caso de las políticas del sitio, se mostrarán asuntos sobre la adquisición de algún producto, en este caso se presentará una reseña.

**Figura 27.** *Diseño de la subpágina “Política del sitio”*



Fuente: Elaboración propia.

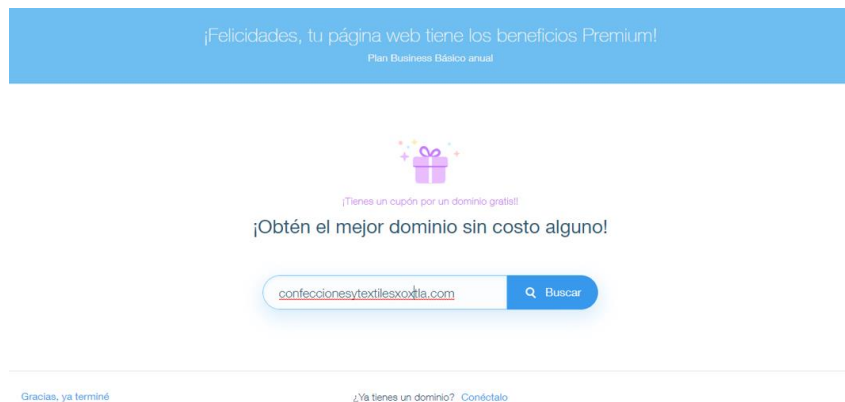
### 5.2.3 Publicación del sitio virtual

Concerniente al tercer punto, se expone como se presenta el formato de navegación y la forma en que cualquier usuario puede interactuar, en esta parte del desarrollo fue necesario buscar un creador de plataformas que realicen páginas, sitios de mercado, en este caso se utilizó *WIX* para crear una tienda *online*, funcional para negocios minoristas o personas que ya venden en comercios, a través de *WIX eCommerce* se pueden realizar

ventas en cualquier lugar, es necesario indicar que el empresario es libre de buscar el creador de su preferencia, todos funcionan de manera similar al ofrecer herramientas profesionales para configurar una tienda *online*, esto depende de los planes y presupuestos.

Al mismo tiempo, una parte medular es la de obtener y crear un dominio (un nombre asociado para identificar algún sitio en la red) puesto que con este elemento se puede buscar la tienda y hace alusión a la marca, para esto se designó el <https://www.confeccionesytextilesxoxtla.com/> como nombre, de igual forma, es conveniente realizar un logo que represente la esencia de la tienda, en las imágenes posteriores se observará la obtención del dominio, el logotipo y la publicación de la página.

**Figura 28.** *Ventana emergente para obtener un dominio en WIX*



Fuente: Wix.com (2022).

**Figura 29.** Ventana emergente por la creación y publicación de la página



Fuente: Wix.com (2022).

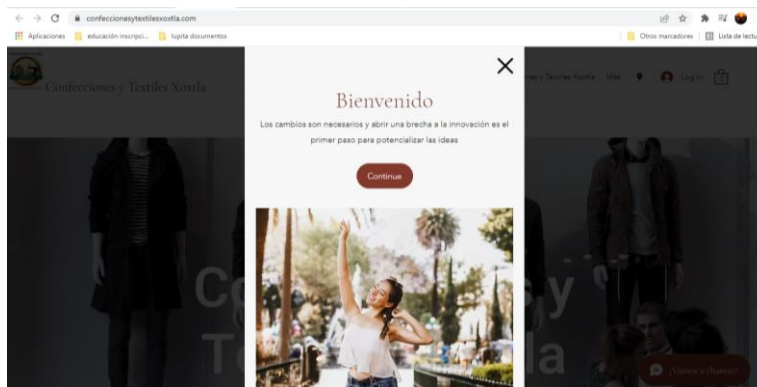
**Figura 30.** Logotipo y slogan “Confecciones y Textiles Xoxtla”



Fuente: Elaboración propia.

Como resultado de la publicación, se refleja la página principal siendo la esencia para que los compradores puedan entender de inmediato el concepto que se está ofreciendo, por lo que se presenta de manera automática una ventana emergente con la palabra “bienvenido”, cerrando esta ventana se puede apreciar una imagen ilustrativa a las chamarras, más adelante, se observa; algunos productos, la sección acerca de nosotros, comentarios de los empresarios, los eventos próximos, las redes sociales, contáctenos y el pie de página.

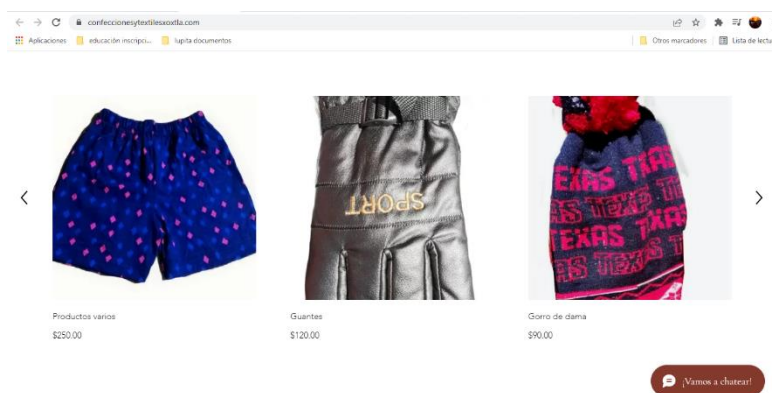
Figura 31. *Página de inicio.*



Nota: Apéndice a) Bienvenido  
Fuente: Confecciones y Textiles Xoxtla, 2022.



Nota: Apéndice b) Inicio  
Fuente: Confecciones y Textiles Xoxtla, 2022.



Nota: Apéndice c) Productos  
Fuente: Confecciones y Textiles Xoxtla, 2022.



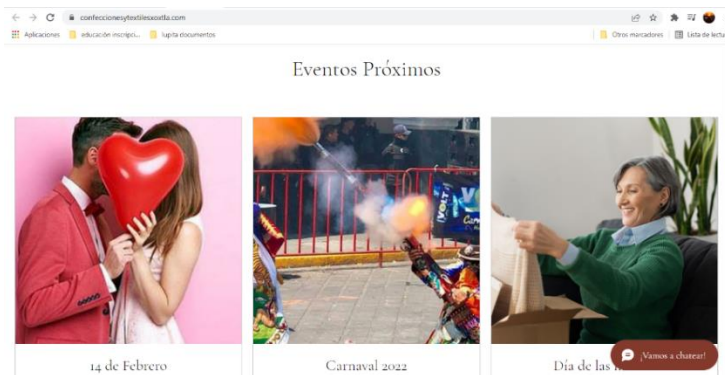
Nota: Apéndice d) Acerca de nosotros  
Fuente: Confecciones y Textiles Xoxtla, 2022.



Nota: Apéndice e) Comentarios  
Fuente: Confecciones y Textiles Xoxtla, 2022.

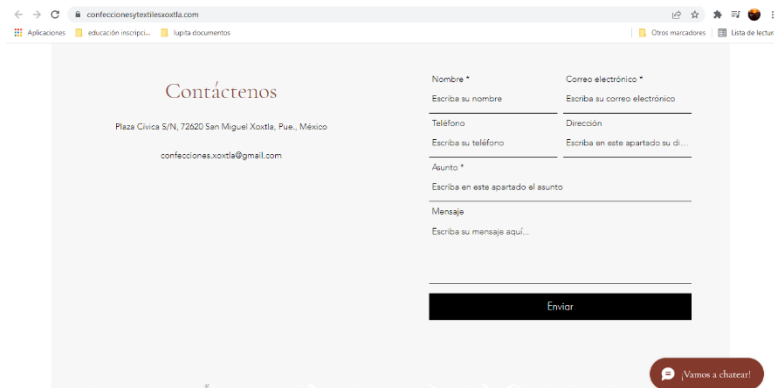


Nota: Apéndice f) Acceso a redes sociales  
Fuente: Confecciones y Textiles Xoxtla, 2022.

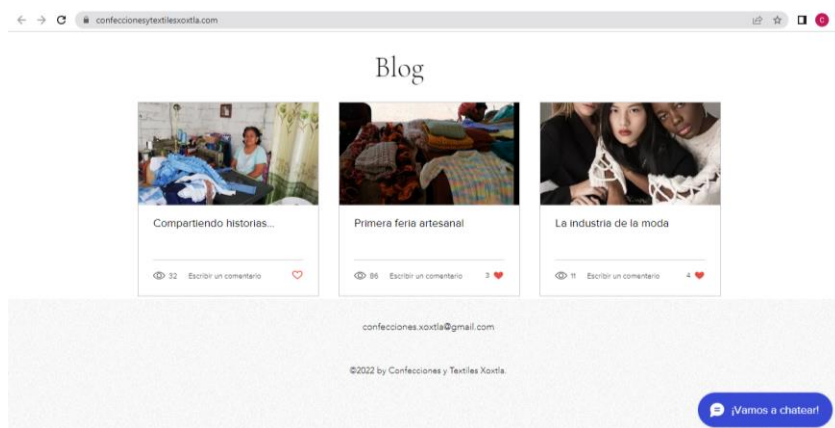


Nota: Apéndice g) Eventos próximos  
Fuente: Confecciones y Textiles Xoxtla, 2022.





Nota: Apéndice h) Contáctenos  
Fuente: Confecciones y Textiles Xoxtla, 2022.



Nota: Apéndice i) Blog y pie de página  
Fuente: Confecciones y Textiles Xoxtla, 2022.

Para la pestaña de “Confecciones y Textiles Xoxtla” se presenta un breve argumento de la importancia de difundir los productos de la confección del municipio.

**Figura 32.** Subpágina “Confecciones y Textiles Xoxtla”



Fuente: Confecciones y Textiles Xoxtla, 2022.

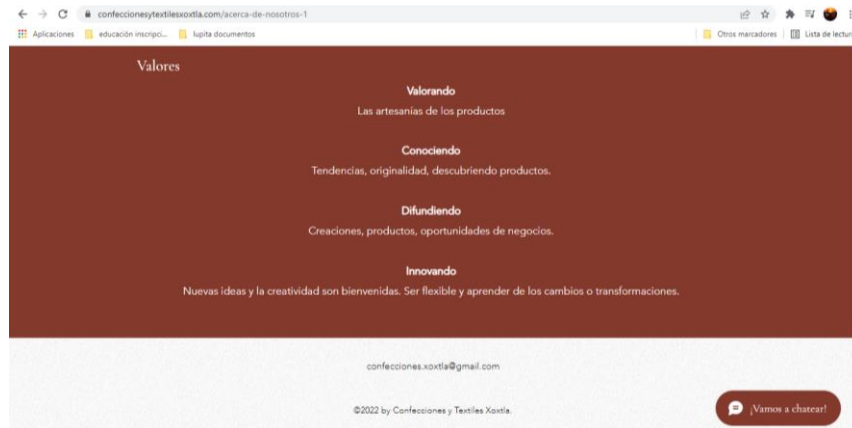
**Figura 33.** Subpágina “Acerca de nosotros”



Nota: Apéndice a) ¿Quiénes somos?  
Fuente: Confecciones y Textiles Xoxtla, 2022.



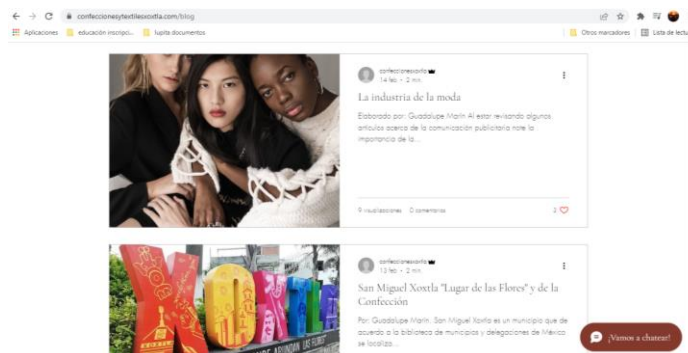
Nota: Apéndice b) Misión y visión  
Fuente: Confecciones y Textiles Xoxtla, 2022.



Nota: Apéndice c) Valores  
Fuente: Confecciones y Textiles Xotla, 2022.

El “blog” es una entrada para que el cliente tenga referencia de la promoción de la página hacia los comerciantes, conectándose con los productos y el contenido para diferenciar a los artesanos de la competencia, en esta sección se publican diferentes historias en alusión a la industria de la confección y del municipio de San Miguel Xotla.

**Figura 34.** Subpágina Blog



Nota: Apéndice a) Artículos publicados  
Fuente: Confecciones y Textiles Xotla, 2022.



Nota: Apéndice b) Artículo seleccionado sobre el municipio  
Fuente: Confecciones y Textiles Xotla, 2022.



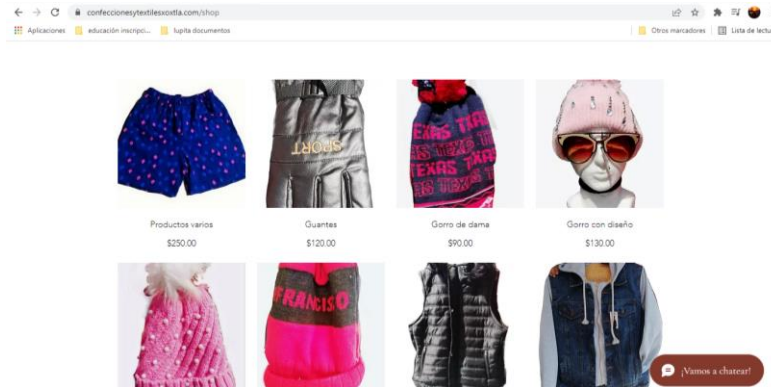
Nota: Apéndice c) Contenido del artículo seleccionado  
Fuente: Confecciones y Textiles Xoxtla, 2022.

Una vez presentada la esencia de lo que realiza esta plataforma para promocionar a los pequeños empresarios de la industria de la confección, es necesario también exteriorizar la parte medular que hace alusión a los productos que se ofertan en esta localidad, por lo que la sección de tienda y o compras es la parte que los clientes necesitan para adquirir y conocer los productos, por lo que, las especificaciones y los precios son importantes para obtener información, además, en primera instancia se ha presentado la nota de un correo electrónico al cual pueden presentar dudas, preguntas para la adquisición de algún producto, mismo que se presenta en la pestaña de “contáctenos”. En este sentido se puede visualizar una breve reseña y posteriormente los productos ofertados.

Figura 35. *Tienda online*



Nota: Apéndice a) inicio  
Fuente: Confecciones y Textiles Xoxtla, 2022.

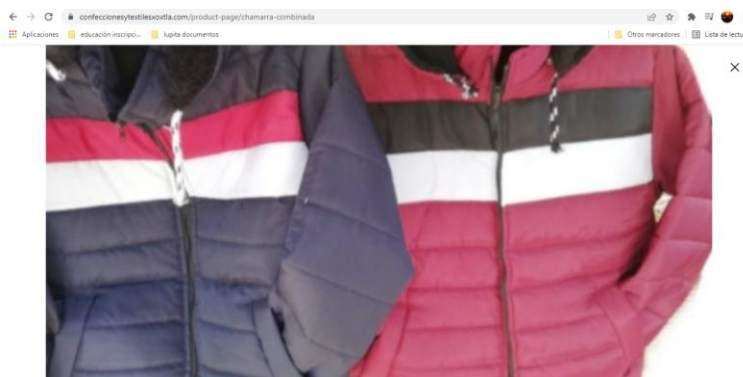


Nota: Apéndice b) productos  
Fuente: Confecciones y Textiles Xoxtla, 2022.

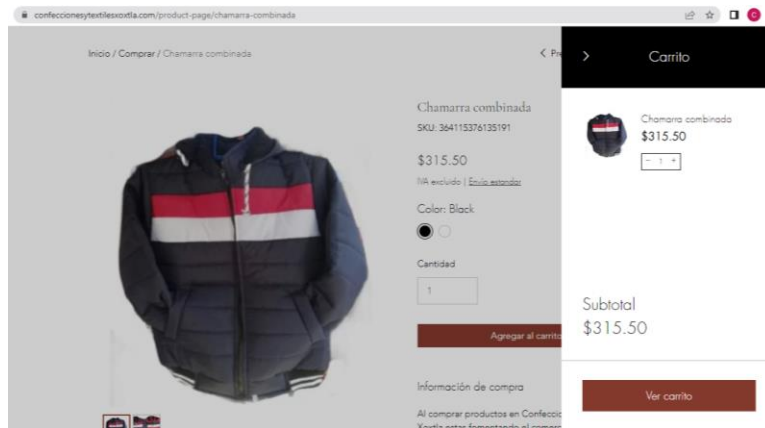
Cabe destacar que al hacer clic en cualquiera de los productos se despliega a otra ventana mostrando información más detallada a través de una descripción, precio y fotografías que pueden ampliarse. Después de seleccionar un producto, es necesario dar clic en agregar al carrito, posteriormente, se debe llenar el formulario con la información del cliente y el método de compra.



Nota: Apéndice c) Producto seleccionado  
Fuente: Confecciones y Textiles Xoxtla, 2022.



Nota: Apéndice d) Fotografía ampliada del producto seleccionado  
Fuente: Confecciones y Textiles Xoxtla, 2022.



Nota: Apéndice e) Agregar producto  
Fuente: Confecciones y Textiles Xoxtla, 2022.

Resumen del pedido (1)		<a href="#">Editar carrito</a>
	Chamara combinada	\$315.50
	Cant.: 1	
	<a href="#">+Más detalles</a>	
<a href="#">Ingresar un código de promoción</a>		
Subtotal		\$315.50
Envío		Gratis
Impuesto		\$50.48
<b>Total</b>		<b>\$365.98</b>

Pago seguro

¿Ya tienes una cuenta? [Inicia sesión](#) para finalizar la compra más rápido.

**1 Datos de envío**

\*Email para confirmar el pedido

\*Nombre

\*Apellido

\*Dirección

Nota: Apéndice f) Formulario de datos de envío  
Fuente: Confecciones y Textiles Xoxtla, 2022.

Continuando con la temática, existe una sección denominada “nueva colección” en el que se agregan los nuevos productos, es preciso señalar que cada bien que se oferta puede tener una etiqueta como; el más vendido, producto nuevo y recién llegado.

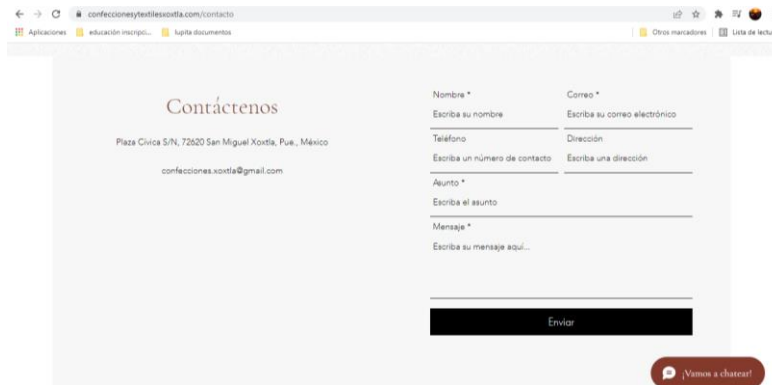
**Figura 36.** Subpágina “Nueva colección”



Fuente: Confecciones y Textiles Xoxtla, 2022.

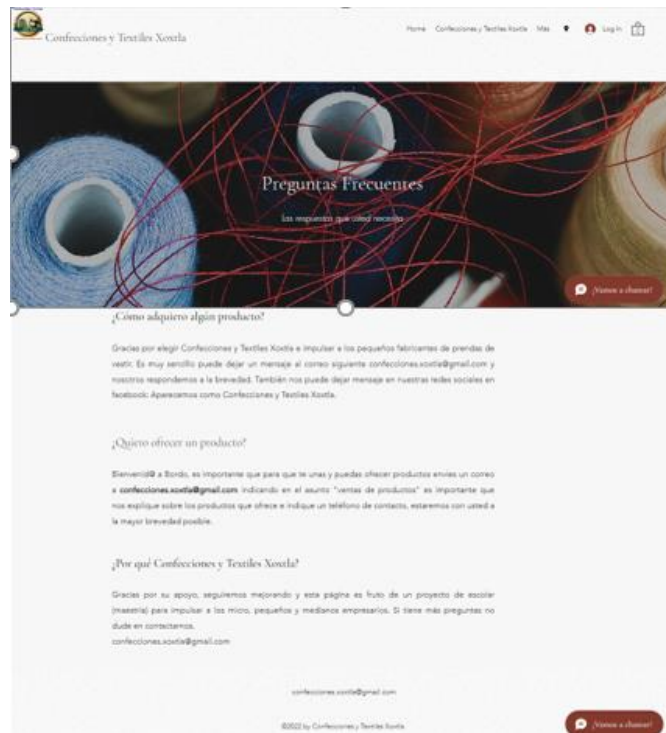
La parte de contáctenos, el de preguntas frecuentes y las políticas son ventanas emergentes que tienen como propósito el generar confianza e invitar a cualquier usuario presentar sus dudas, sugerencias, quejas u otros asuntos, asimismo, los enlaces de redes sociales son importantes para que los usuarios puedan interactuar con publicaciones actualizadas y encontrar más información.

**Figura 37.** *Subpágina Contáctenos*



Fuente: Confecciones y Textiles Xoxtla, 2022.

**Figura 38.** *Subpágina “Preguntas Frecuentes”*



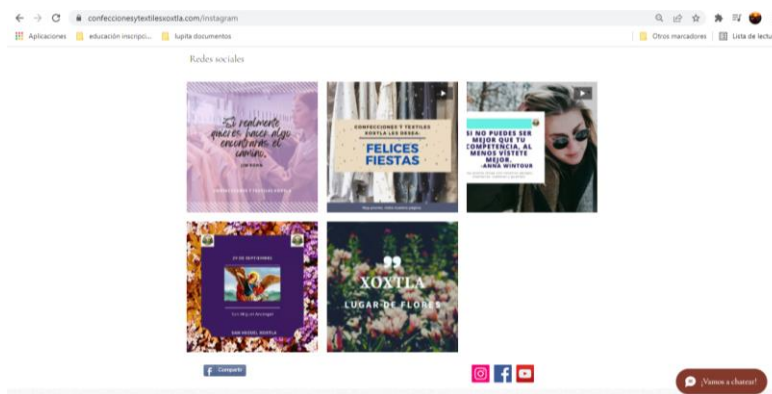
Fuente: Confecciones y Textiles Xoxtla, 2022.

**Figura 39.** Subpágina “Políticas del sitio”



Fuente: Confecciones y Textiles Xoxtla, 2022.

**Figura 40.** Subpágina “Redes sociales”



Fuente: Confecciones y Textiles Xoxtla, 2022.

A raíz de lo anterior, se puede observar cómo el usuario puede navegar a través de cada una de las subpáginas, desde la portada y/o inicio hasta la selección y compra de un producto, respectivamente el área de redes sociales y blog hacen que se promocióne el municipio de estudio, conociendo más sobre la actividad económica que es la confección y de aquellos eventos que son considerados una costumbre para esta localidad.

#### 5.2.4 Analíticas

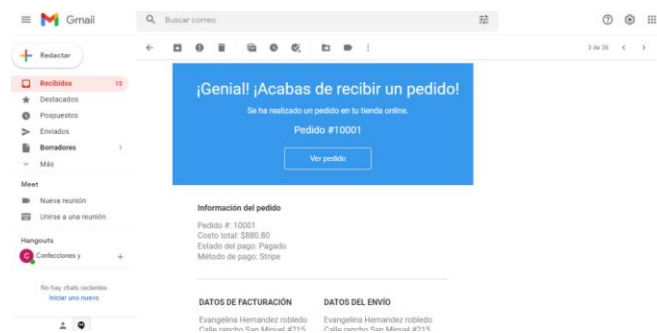
Consiguientemente, ya que la página está en funcionamiento y se han expuesto cada uno de los elementos que se pueden visualizar en ella, es necesario, considerar el diagnóstico sistémico por medio de datos que son generados una vez que los usuarios



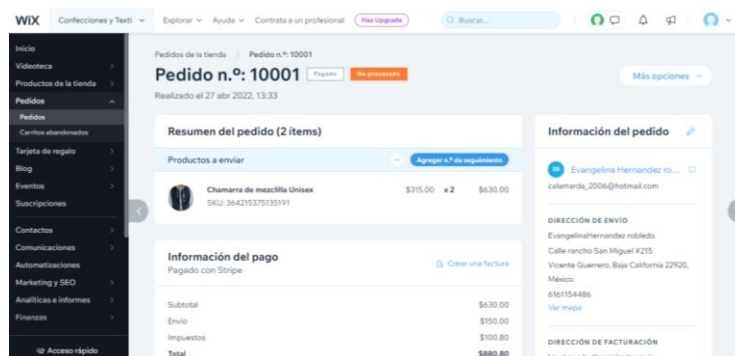
interactúan y realizan visitas a esta dirección electrónica; <https://www.confecionesytextilesexotla.com/>.

Partiendo con las ventas realizadas, hasta el momento se ha consignado de manera efectiva un pedido en el periodo de abril de 2022, mismo que fue procesado a través del sistema pagos seguros y entregado a través de una empresa de logística.

**Figura 41.** Notificación del pedido realizado



Nota: Imagen alusiva a la notificación del pedido realizado al correo electrónico.  
Fuente: Confecciones y Textiles Xotla, 2022.



Nota: Notificación de pedido en el panel de control de la página.  
Fuente: Confecciones y Textiles Xotla, 2022.

Por otra parte, es significativo tener presente un resumen del tráfico de visitas y sesiones del sitio desde su creación hasta la fecha de corte en este caso 3 de junio de 2022, por lo que, se ha tenido el siguiente reporte:

- Se han detectado 143 sesiones
- El promedio de duración por sesión es de 3 minutos 31 segundos
- Un 66% ingresó a través de un dispositivo móvil, el resto por medio de un dispositivo de escritorio.

- d) Se ha manifestado que, entre las mejores fuentes de tráfico, es decir, cómo es que conocen esta página es por medio de Facebook (50%) de manera directa (36%), a través de búsquedas de Google (11%), Instagram (2%) y desconocidamente (1%) este último hace referencia cuando la plataforma desconoce la información de algún usuario y se redirecciona de esa forma.
- e) A parte de los comentarios que fueron realizados durante la “Primera Feria de San Miguel Xoxtla” en las notificaciones, se detectaron otros usuarios que han comentado sobre la página.
- f) En lo que respecta a las redes sociales como lo es *Facebook*, se puede visualizar el número de personas alcanzadas por publicación, se denotan algunas con mayor tráfico que otras. Cabe señalar que el sitio oficial de *Facebook* fue creado antes que la página, mostrando publicaciones sobre datos en la industria de la confección y con el paso del tiempo a la par del sitio creado se ha promocionado al municipio, los microempresarios y algunos productos que se comercializan.

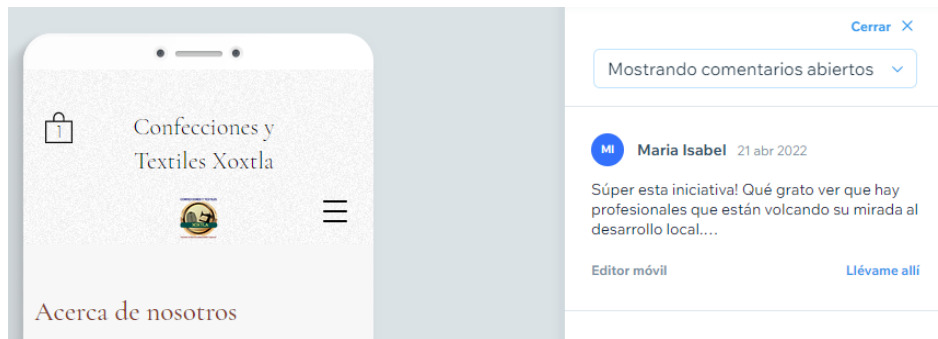
A continuación, se presentan imágenes alusivas a algunos puntos mencionados anteriormente.

**Figura 42.** *Fuentes de tráfico*



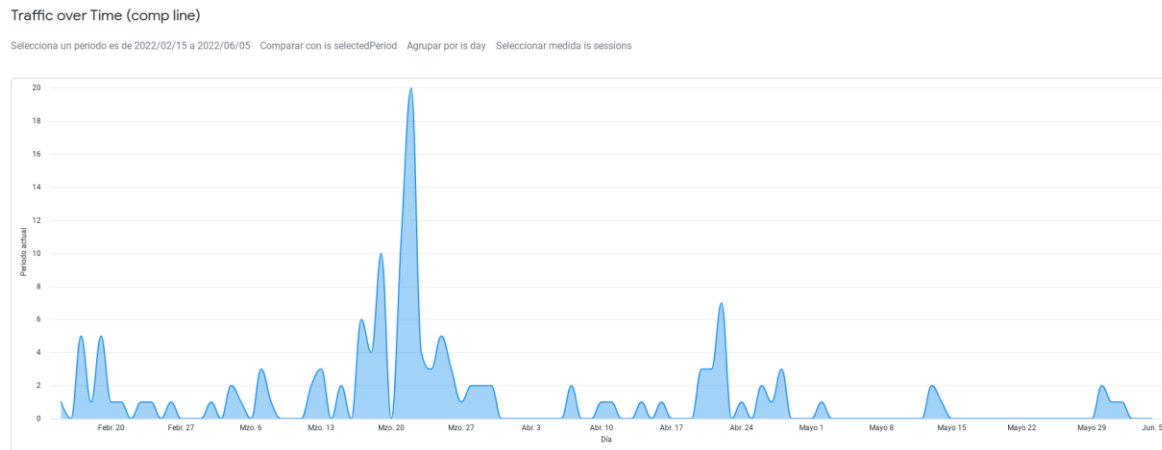
Fuente: Confecciones y Textiles Xoxtla, 2022.

**Figura 43.** Comentarios hacia la página



Fuente: Confecciones y Textiles Xoxtla, 2022.

**Figura 44.** Tráfico de secciones realizadas



Fuente: Confecciones y Textiles Xoxtla, 2022.

**Figura 45.** Página oficial de Facebook



Fuente: Facebook: Confecciones y Textiles Xoxtla, 2022.

Otro aspecto importante es conocer el lugar de donde provienen las personas que visitan el sitio, detectando que gran parte de las sesiones provienen de México, no obstante, también figuran otros países como lo es Estados Unidos, Colombia, China,

Rusia e India, tal como se muestra en la siguiente tabla proporcionada por las analíticas de la página.

**Tabla 23.** *Fuentes de tráfico detectadas por países.*

País	Región	Ciudad	Vistas de la página	Sesiones del sitio
México	PUE	Puebla City	253	90
México	BCN	Ensenada	22	1
United States	Desconocido	Desconocido	19	13
México	BCN	Tijuana	19	2
México	PUE	Desconocido	10	5
Colombia	ANT	Medellín	9	3
México	BCN	Mexicali	8	1
United States	NJ	Roebing	5	4
México	Desconocido	Desconocido	4	3
United States	CA	Santa Clara	3	2
United States	KY	Paducah	2	2
México	VER	Córdoba	2	2
México	NLE	Monterrey	2	1
United States	CA	Palmdale	2	1
China	Desconocido	Desconocido	2	1
Colombia	DC	Bogotá	2	1
United States	AZ	Mesa	2	1
Colombia	ATL	Barranquilla	1	1
México	OAX	Ciudad de Huajuapán de León	1	1
México	YUC	Mérida	1	1
Russia	MOW	Moscow	1	1
India	TG	Hyderabad	1	1
México	VER	Desconocido	1	1
México	HID	Pachuca	1	1
México	CMX	Puebla	1	1
México	CMX	Mexico City	1	1
México	CMX	Venustiano Carranza	1	1
United States	NY	Brooklyn	1	1

Fuente: Confecciones y Textiles Xoxtla, 2022.

### 5.3 Ventajas y Desventajas de “Confecciones y Textiles Xoxtla”

En este apartado se especificarán todas aquellas virtudes que se han suscitado por el uso, creación y el desarrollo de la página, empero, también es preciso señalar los aspectos que se presentan como desventajas o debilidades de este mismo sitio digital.

Partiendo con los atributos se puede denotar lo siguiente:

- La página “Confecciones y Textiles Xoxtla”, así como las redes sociales han permitido que se dé difusión a los microempresarios de la industria de la confección.
- La complejidad de crear una página no es tan relevante gracias a las plataformas que ya emplean plantillas y otorgan tutoriales o guías de apoyo para su desarrollo utilizando contenido que se pretende mostrar al público de acuerdo con las necesidades propias de cada organización.
- Se denota que algunos microempresarios empezaron a adoptar las redes sociales y gracias a la página con la sección de directorio se dieron a conocer algunos negocios.
- La venta realizada denota que la tienda *online* funciona y en ella se puede adquirir cualquier producto que está ofertado en este sitio a nivel nacional.
- La página creada llegó a entidades gubernamentales, es decir, el ayuntamiento del municipio de San Miguel Xoxtla 2021-2024 ha tenido interés en ayudar a dar difusión a los microempresarios, se puede observar que en la parte del blog, se realizó el primer acercamiento con la primera “Feria artesanal” la presencia del gobierno por medio de la regidora de grupos vulnerables y de la juventud, posteriormente, se realizó el evento denominado “Comercialización digital e inclusión laboral” el día 26 de mayo de 2022, en el cual se expuso la página electrónica, aspectos y ventajas de la comercialización digital, se presentaron instancias como la Secretaría de Economía del Estado de Puebla, la facultad de administración de la BUAP, la Dirección de Desarrollo Social Interdisciplinario para la inclusión, el Instituto de la Discapacidad y el ayuntamiento de San Miguel

Xoxtla, la regiduría de Industria, Comercio, Agricultura Ganadería y la regiduría de Grupos Vulnerables, Personas con Discapacidad y Juventud.

- Al optimizar la mercadotecnia con los buscadores SEO (optimización para motores de búsqueda), el sitio virtual se visualiza en los primeros links en búsquedas de *Google*.
- Las herramientas como la integración de fotografías, videos, el blog y cada una de las áreas hacen que el usuario pueda navegar libremente.
- Los comentarios hacen referencia a que es una gran iniciativa el dar a conocer a los microempresarios de la industria de la confección.
- Se reveló que la página otorga mayor alcance y a cualquier parte del mundo (datos detectados en las analíticas) esto permite ampliar las ventas a nivel nacional e inclusive internacional.
- Confecciones y Textiles Xoxtla hizo que se creará conocimiento empírico y este a su vez sea compartido a los microempresarios y personas interesadas en abrir alguna tienda en línea, al dar conciencia del proceso de cómo se estableció la página, la aplicación de contenido, el adoptar la tienda virtual y las implicaciones que se requieren (subir fotografías, actualizaciones), el realizar envíos y escoger el servicio de logística más conveniente, además de crear una comunidad para fortalecer la competencia de los maquiladores en la industria de la confección.

Mientras que las desventajas detectadas son:

- Se debe tener presente el tiempo y esfuerzo, esto quiere decir que siempre debe estar en constante mantenimiento la página y pendiente de las ventas realizadas, así como el contenido que se va a generar a través de estrategias como el uso de días festivos, las publicaciones y el responder comentarios, dudas o aclaraciones.
- El costo inicial de la página puede presuponer un costo adicional para que los microempresarios no optén por aplicar un sitio web a su negocio (cabe resaltar que esta página y el tiempo de mantenimiento fue totalmente gratuito para todos los microempresarios que han formado parte del contenido).

- Algunos microempresarios desconfían de la información y la digitalización por lo que, solo se otorgan datos relevantes del negocio, evitando compartir fotografías y/o precios.
- Al dar apertura de la tienda online, la plataforma de desarrollo web pide un cierto porcentaje por cada venta realizada, esto genera que se ajusten presupuestos, agregando a lo anterior, también se deben tener los costos de envío y/o embalaje.

## 5.4 Discusión

Después de la revisión de la parte práctica (creación de la página), se determina que los microempresarios en el municipio de San Miguel Xoxtla han reflejado conciencia sobre la importancia de la comercialización en línea de productos de la confección para la mejora y la subsistencia de los negocios (comercio electrónico) y esto influye en el otorgar valor, creando diferencias y estrategias.

Por otra parte, el sitio web “Confecciones y Textiles Xoxtla” ha sido una herramienta práctica para cumplir con el modelo de Paul Fleming, en el que se ha detectado que existe un buen flujo mediante las analíticas y esto da pauta para conocer qué tipo de comunidad se está creando, al mismo tiempo, la funcionalidad del sitio ha sido óptima al contemplar un contenido no saturado para el usuario, el sistema de compras y pagos por el momento es a través de tarjetas de crédito y débito. Adicionalmente, la retroalimentación (*feedback*) se ha manifestado por los comentarios hacia la página, y también el punto de vista del ayuntamiento de San Miguel Xoxtla 2021-2024 al sugerir agregar un directorio para las empresas actuales y futuras que se puedan añadir a este sitio.

Puesto que también, es importante reconocer cuáles fueron los retos y limitaciones como el desafío de realizar un bosquejo para la página, una vez teniendo aspectos como el nombre, la misión, la visión, valores, los productos y sus respectivos precios hace factible el comenzar con su creación, posteriormente, el diseño de la tienda, las plantillas, la estructura son elementos importantes para que los compradores puedan realizar de manera fácil y rápida una compra y estos no se saturen de información.

Siguiendo con las limitaciones que han restringido el estudio como la disposición de algunos microempresarios al brindar información y el colaborar con la tienda *online* creada para incrementar la competitividad en esta localidad.



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

A continuación, se desglosan las conclusiones correspondientes a la réplica de las preguntas de esta investigación y del logro de cada uno de los objetivos estipulados.

PRIMERA: El objetivo de este trabajo de investigación es determinar si la comercialización *online* permite incrementar la competitividad del municipio de San Miguel Xoxtla, por lo que derivado del análisis de la información estadística inferencial, existe una correlación positiva y significativa de ambas variables, de esta forma, como primer punto coexiste influencia de la comercialización *online* respecto a la competitividad como se observó en varios modelos e investigaciones similares dentro del marco teórico.

La comercialización *online* es una variable significativa para la competitividad y es precisamente que en la creación e implementación del sitio virtual con las empresas de la industria de la confección en el municipio de San Miguel Xoxtla determinan que el comercio electrónico incrementa la competitividad, esto reflejado en el impacto alcanzado de la sinergia entre gobierno, empresas e institución educativa.

Adicionalmente, la competitividad como la capacidad para incrementar las estrategias frente a otras empresas, ha estado presente no solo en los productos que confeccionan, sino que también por medio del sitio web, se ha dado el tenor del valor agregado a las empresas del directorio virtual (diferenciación) para su promoción, sin dejar de lado las características únicas que se presentan en cada uno de los productos que se ofertan y la eficiencia (calidad) de volver a hacer del municipio un lugar donde pueda volver a aparecer entre sitios más competitivos en el sector de la confección. Sin olvidar, la parte del liderazgo en costos, al tener en cuenta los gastos y su medición en aspectos como el porcentaje que adquiere el desarrollador *web* (Wix), el embalaje y tipo de envío.

Respondiendo a la primera pregunta: ¿De qué manera la comercialización *online* incrementará la competitividad de las MiPyME de la confección del municipio de San Miguel Xoxtla? Se ha denotado a través de las analíticas la participación de usuarios de distintas partes, la venta realizada refleja que se puede tener un espacio físico y atender un sitio virtual al mismo tiempo, por otra parte, la promoción del municipio ha sido de interés para realzar la economía de San Miguel Xoxtla.

Posteriormente para argumentar sobre ¿Cuál es el impacto en las MiPyME de la confección del municipio de San Miguel Xoxtla que utilizan prácticas de comercialización *online*? Al realizar la página “Confecciones y Textiles Xoxtla” ha dado cabida en primera instancia para la promoción de los productos, subsecuentemente, el que poco a poco se inserten en el directorio algunos negocios que empiezan a colocarse en el mundo virtual a través de las redes sociales, esto permitió dar a conocer a los maquiladores y enfatizar la sensibilización simultáneamente bajo el funcionamiento del comercio electrónico y el uso de redes sociales como comunicación.

SEGUNDA: Realizar el diagnóstico de la situación tecnológica en las MiPyME de la confección del municipio de San Miguel Xoxtla, ha permitió conocer el panorama tecnológico en esta localidad, además de que fue un parteaguas para indagar sobre las perspectivas de los empresarios en cuanto a la digitalización, percatarse de lo que buscan en un sitio *web* y darse cuenta de que aún falta capacitación en esta área (tecnología).

TERCERA: La revisión de trabajos de investigación relacionados con estas dos variables (competitividad y la comercialización *online*) así como los modelos, las estrategias y el panorama del mundo digital para comercializar han otorgado el resultado de detectar a las 4F del marketing *online* presentado por Fleming y la teoría de Porter (con las estrategias sólidas y ventaja competitiva) junto a elementos competitivos de acuerdo con varias investigaciones.

La adopción del Internet como herramienta se ha vuelto importante y es que la competitividad funciona como un mecanismo para actuar cuando existen crisis, mercados económicos difíciles, entre otros, el conducirse con estrategias y seguir

tendencias hacen que los empresarios, dueños de negocios, emprendedores tengan opciones para continuar atendiendo oportunidades, creando una diferencia, el tener un precio competitivo, la innovación y la calidad son aspectos que trasciende en el mercado. (Ortiz, 2019).

Además, dentro de las correlaciones entre dimensiones reflejadas en los resultados, es preciso señalar que en el flujo se detectó a la innovación, el liderazgo de costos y la diferenciación como aspectos que se relacionan entre sí, esto da pauta para señalar que estas dimensiones son imprescindibles a la hora de ofertar un producto de forma digital.

Para el caso de la funcionalidad se manifestó que solamente se asocia con la calidad de los productos, la innovación y la diferenciación.

De igual forma el *feedback* también se relaciona con tres dimensiones de la competitividad, siendo la calidad, la diferenciación y la innovación, lo mismo sucede con la fidelización de las 4F, deslumbrando que estas dimensiones están estrechamente asociadas con la comercialización digital.

Respecto a la prueba de chi cuadrada se observó a dos dimensiones meramente independientes a la competitividad; *feedback* y la fidelización, en tanto que el flujo y la funcionalidad son aspectos que sí muestran un grado de asociación, esto es, como lo menciona Fleming, los canales en Internet hacen que la marca pueda sobresalir, realizando contenidos multimedia posibilitan que el usuario se interese a escoger al producto frente a otros, siendo el desafío de muchas organizaciones, el atraer al cliente de la *selva virtual*. (Fleming & Alberdi, 2000, pp. 130-131).

CUARTA: Aunado al objetivo específico sobre realizar un diagnóstico, se han detectado que entre las prácticas de comercialización *online* que utilizan las MiPyME de la confección del municipio de San Miguel Xoxtla es revelador que gran parte de los negocios no disponga de un sitio en internet (página web) o el haber utilizado algún *Marketplace*, sin embargo, las redes sociales han tenido gran relevancia para

promocionar los productos, en este caso se detecta como el medio más eficaz, fácil y rápido para ofertar y comercializar los bienes de la confección. (Cruz et. al., 2022).

Esto ha demostrado que la teoría corresponde de forma similar con lo que sucede en el entorno (diagnostico en San Miguel Xoxtla), debido a que las redes sociales son las más usadas por los empresarios por su fácil manejo, la accesibilidad, interacción fluida con los usuarios y el diseño personalizado que se le puede otorgar al espacio creado por medio de las *social media* Aparicio & Luna (2019), Troncos (2019). Por demás, este aspecto se vuelve a materializar cuando en las analíticas se detectó que el principal tráfico de usuarios por inicio de sesión se brinda por medio de las redes sociales.

QUINTA: Se ha creado e implementado un sitio web por medio del desarrollador de plataformas Wix, logrando realizarse gracias a la planeación y el cronograma estipulado (ver en anexos), cada una de las fases sirve como bitácora para aquellos que deseen emplear una tienda virtual, asimismo, Confecciones y Textiles Xoxtla, ha seguido el principio de la simplicidad aportada por algunos autores y materializa la teoría de las 4F (flujo, funcionalidad, *feedback*, fidelización) en la página virtual, que de forma conjunta con el liderazgo en costos, la calidad, innovación y diferenciación hacen que los productos de la región lleguen a darse a conocer en diversos lugares.

SEXTA: La lista de las ventajas y desventajas del sitio web han proporcionado una serie de aspectos que los empresarios pueden considerar a la hora de adoptar una tienda *online* y funciona como elementos para tener en cuenta, es preciso señalar que dentro de las desventajas existen desafíos que han figurado dentro de las problemáticas como son la desconfianza y el financiamiento (costos iniciales para adoptar un sitio web). Contrariamente, lo señalado en la teoría coincide con las virtudes reflejadas del provecho de la mercadotecnia digital, utilizando las estrategias para una mejora continua, como el *email marketing* y publicaciones en redes sociales para buscar la lealtad del cliente.

## Recomendaciones

A continuación, se enlistan algunas recomendaciones producto de la creación e implementación:

PRIMERA: Se sugiere que existan más espacios en el que se puedan capacitar de forma continua a los empresarios de este municipio para aprovechar las herramientas virtuales, tal como se hizo en la primera conferencia de comercialización digital e inclusión laboral 2022, en el que se realizó de manera conjunta con el ayuntamiento 2021-2024, la Facultad de Administración de la BUAP y otras organizaciones como la Secretaría de Economía de Puebla.

SEGUNDA: Teniendo como alcance realizarse en el municipio de San Miguel Xoxtla, se recomienda que la competitividad en lugar de ser percibida entre los negocios de esta localidad se refleje como cooperación entre las empresas del mismo sector, en este caso, el de la confección, teniendo al sitio *web* “Confecciones y Textiles Xoxtla” como un ejemplo de ello para promocionar a distintos maquiladores y comerciantes.

TERCERA: Se sugiere a las personas que están cautivadas por estos tópicos o quieran indagar más sobre la comercialización *online* y la competitividad en otros sectores, utilizar este modelo, o incluso seguir perfeccionándose al seleccionar las dimensiones que han tenido mayor correlación y/o agregar aspectos involucrados a estas variables de estudio, inclusive pueden realizarse investigaciones replicables en otros lugares sea en el mismo sector o adecuarse a otras actividades económicas.

## REFERENCIAS

- Abrego, A., & Mujica, N. (2022). Estrategias de marketing digital y e-commerce para potencializar las ventajas competitivas en los entornos virtuales de las empresas de servicios de la ciudad de Panamá en tiempos de Covid-19. *Revista Faeco Sapiens*, 5(1), 42-70.
- AMA. (2017). *What Is Marketing?* Obtenido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- AMVO. (2022). *Estudio sobre Venta Online en México – 2022*. Obtenido de AMVO: <https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2022/>
- Andersen, A. (1999). *Diccionario de economía y negocios*. Madrid: Espasa Calpe.
- Aparicio, C., & Luna, K. (Diciembre de 2019). *Marketing digital y la competitividad en las MYPES de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador*. Obtenido de Universidad Autónoma del Perú: <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/941/1/Martin%20Aparicio%20Donayre%2c%20Carlos%20Sebastian%20y%20Luna%20Vera%2c%20Karla%20Fiorella.pdf>
- Arbaiza, F., & Huertas, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de Comunicación*, 17(1), 1-19.
- ASE. (2020). *San Miguel Xoxtla*. Obtenido de Auditoría Superior del Estado de Puebla : <https://www.auditoriapuebla.gob.mx/sujetos-de-revision/informes/informes-individuales/itemlist/category/389-san-miguel-xoxtla>
- 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.
- Béjar, D. S. (2008). *Metodología de la Investigación*. Shalom.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de Investigación*. Pearson Educación.
- Boronat, G., Leotesco, R., Navarro, J., Pérez, C., Bernat, C., & Jiménez, S. (2019). Análisis del sector textil en España. *Mercados Financieros*, 108-123.
- CANAINTEX. (agosto de 2021). *Información Estadística* . Obtenido de Cámara Nacional de la Industria Textil: [https://canaintex.org.mx/informacion\\_estadistica\\_/](https://canaintex.org.mx/informacion_estadistica_/)
- Castillo, J. L. (2015). *Comercio electrónico y aspectos prácticos de implementación*.
- Castro, D., & Favila, A. (2019). Productividad y Competitividad de la Industria Textil y de la Confección de México: un análisis con China, 1995-2011. *Revista Nicolaita de Estudios Económicos*(1), 95-109.
- CEPAL. (2019). *El comercio digital en América Latina*. Naciones Unidas, Santiago : Naciones Unidas . Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44976/1/S1900842\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44976/1/S1900842_es.pdf)
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración*. McGraw Hill.
- Corado, V. (2019). The Internationalisation of Platform Companies: Does the digital get rid of Geography? *ICE Revista de Economía*(909), 37-48.

- Correa, L. Á. (2020). Relación entre la tecnología y la comercialización en la PyME ubicada en Zacatecas. *Mercados y Negocios*, 1(41), 108-124.
- Cruz, A. (2020). *Marketing electrónico para PYMES. Cómo vender, promocionar y posicionarse en Internet*. Marzo: Alfaomega.
- Cruz-De Los Ángeles, J. A., Pérez-Paredes, A., Marín-Hernández, G., & Torralba-Flores, A. (2022). Plataformas digitales para la comercialización de productos en el municipio de San Miguel Xoxtla en Puebla, México. *Conocimiento Global*, 7(1), 1-12. Obtenido de <http://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/204>
- Data México. (2022). *San Miguel Xoxtla*. Obtenido de Data México: <https://datamexico.org/es/profile/geo/san-miguel-xoxtla>
- Dávalos, M. S. (2010). Historia del derecho mercantil. En M. S. Dávalos, *Manual de Introducción al derecho mercantil* (págs. 15-27). México, D.F.: Cultura Jurídica.
- Diario Oficial de la Federación. (2009). *Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas*. Obtenido de [https://www.economia.gob.mx/files/marco\\_normativo/A539.pdf](https://www.economia.gob.mx/files/marco_normativo/A539.pdf)
- Díaz, I. (2009). Enfoque de Porter y de la teoría basada en los recursos en la identificación de la Ventaja Competitiva: ¿contraposición o conciliación? *Economía y Desarrollo*, 144(1), 101-114.
- Díaz, A. (2013). *Estadística aplicada a la administración y la economía*. McGraw-Hill.
- Díaz, J. A. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*, 48(1), 21-24.
- Echevarría, G. (2008). *Marketing en Internet*. MP Ediciones.
- Fernández, M. C., & Puig, P. (2020). *Los desafíos del comercio electrónico para las PyME: Principales claves en el proceso de digitalización*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2017). *Mercadotecnia Cuarta Edición*. Mc Graw Hill.
- Fleming, P., & Alberdi, M. J. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones*. Esic Editorial.
- 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>
- Frías-Navarro, D. (2021). *Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida*. Obtenido de Universidad de Valencia España: <https://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Fundéu RAE. (marzo de 2022). *Edición y maquetación de documentos web*. Obtenido de <https://www.fundeu.es/escribirinternet/edicion-y-maquetacion-de-documentos-web/>
- García, J. J., Tumbajulca, I. A., & Cruz, J. J. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. *Comuni@cción*, 12(2).
- Gómez, J. (2013). *El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas*. Obtenido de Documento Académico Universidad Militar Nueva Granada:

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/10857/documento%20academico%20marketing%20digital.pdf;jsessionid=BD49F4CA53D13596FD14553145249454?sequence=1>

González, M. (febrero de 2018). *Tesis de Grado: Investigación de la cultura en la moda Poblana*. Obtenido de Repositorio Institucional BUAP: <https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/7161?locale-attribute=en>

Gutiérrez, P. (15 de abril de 2020). Ante pandemia, en talleres de confección de Xoxtla ahora producen cubrebocas. *La Jornada de Oriente*.

Guzmán, I., Arguelles, L. D., & Rodríguez, J. A. (2021). Comercio electrónico como ventaja competitiva durante la pandemia por Covid-19, en las MiPyMEs. *Contribuciones a la economía*, 19(2), 76-92.

Habyb, S. (2017). *Marketing Digital*. Ibuku ed.

Hernández, S. L., Olgún, E., & Hernández, J. M. (2018). *Comercio electrónico como herramienta complementaria en las pymes en México*. Obtenido de Dialnet Revistas: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6840742>

Hernández, D. A., & Gerardo, M. (febrero de 2018). *Tesis: El funcionamiento del Comercio Electrónico, categorías, seguridad para usuarios y demografía de usos habituales*. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de México.

Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.

IMCO. (2022). *¿Por qué medimos la competitividad?* Obtenido de Centro de Investigación en Política Pública: <https://imco.org.mx/quienes-somos/nuestro-trabajo/por-que-medimos-la-competitividad/#:~:text=El%20IMCO%20define%20la%20competitividad,a%20mediano%20y%20largo%20plazo>.

INAFED. (Octubre de 2020). *San Miguel Xoxtla*. Obtenido de <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM21puebla/municipios/21136a.html>

INEGI. (06 de Marzo de 2022). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. Obtenido de DENU: <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denu/default.aspx>

INEGI. (14 de Mayo de 2020). *Estadísticas a propósito del día mundial del Internet (17 de mayo) datos nacionales*. Obtenido de Comunicado de prensa núm. 216/20: [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2020/eap\\_internet20.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2020/eap_internet20.pdf)

INEGI. (2 de diciembre de 2020). *El INEGI presenta resultados de la segunda edición del ECOVID-IE y del estudio sobre la demografía de los negocios 2020*. Obtenido de Comunicado de Prensa Núm. 617/20: [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/ECOVID-IE\\_DEMOGNEG.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/ECOVID-IE_DEMOGNEG.pdf)

INEGI. (2 de septiembre de 2019). *INEGI presenta resultados de la encuesta nacional sobre productividad y competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas (ENAPROCE) 2018*. Obtenido de Comunicado de prensa núm. 448/: <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/especiales/ENAPROCE2018.pdf>

INEGI. (2019). *Colección de estudios sectoriales y regionales Conociendo la Industria del Vestido*. INEGI.

INEGI. (2022). *Comercio Electrónico*. Obtenido de INEGI: <https://www.inegi.org.mx/temas/vabcoel/>



- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2018). *El Mercado y la Comercialización*. San José, Costa Rica: IICA. Obtenido de Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
- Jiménez-Martínez, L. V., Cerón-González, Y. Y., Zavala-Arce, J. J., & González-Gómez, Z. L. (2020). Restricciones del entorno a la competitividad de PyMEs industriales en México. *Boletín Científico INVESTIGIUM de la Escuela Superior de Tizayuca*, 6(11), 33-41.
- Jones, C., Motta, J., & Alderete, M. V. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. *Estudios Gerenciales*, 4-13.
- Juárez, J. (2003). *La industria maquiladora textil en el Municipio de Xoxtla, Puebla (Tesina)*. Facultad de Economía de la BUAP. México.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración una perspectiva Global y Empresarial. Decimocuarta edición*. México: McGRAW-HILL. Obtenido de [https://www.soy502.com/sites/default/files/administracion\\_una\\_perspectiva\\_global\\_y\\_empresarial\\_14\\_edi\\_koontz.pdf](https://www.soy502.com/sites/default/files/administracion_una_perspectiva_global_y_empresarial_14_edi_koontz.pdf)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Kurokawa, M. (2016). *Estrategias de marketing electrónico, para el incremento de las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del parque industrial de Villa el Salvador*. Obtenido de Acceso Libre a Información Científica para la Innovación. UIGV-Institucional: [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UIGV\\_1d2dc9be2961c744adc49d649861e234/Details](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UIGV_1d2dc9be2961c744adc49d649861e234/Details)
- Labarca, N. (2007). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. *Omnia*, 13(2), 158-184.
- Larios-Gómez, E., López, Z., Cruz, M. G., & Sánchez, A. (2018). Competitividad de Marketing de la Pyme. Un comparativo Puebla-Guanajuato, México. En E. Larios-Gómez, E. Vázquez, & A. C. Giuliani, *Administración Ciencia de gestión aplicada* (págs. 1-22). México: Pearson Educación de México.
- Leal-López, R., Partida-Puente, A., & Carrera-Sánchez, M. (2019). La Competitividad en la Comercialización de las Empresas Frutícolas del Soconusco, Chiapas. *Vinculatégica EFAN*, 905-918.
- Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13), 1-21.
- Maldonado, A. (2018). Principios de marketing y competitividad como estrategias claves para el desarrollo de las MIPYMES en la provincia de El Oro. *INNOVA Research Journal*, 3(10.1), 195-201.
- Marcial, N. (9 de Mayo de 2022). En declive confección de chamarra en Xoxtla por importación. *El Sol de Puebla*.
- Martín, M. L. (2019). *Marketing Digital*. Alfaomega.
- Medeiros, V., & Gonçalves, L. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista de la CEPAL*(129), 7-27.
- Membiola-Pollán, M., & Pedrerira-Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics-AROE*, 3(3).

- Miñope, J. D. (febrero de 2022). *Marketing digital y comercio electrónico en la empresa Ductor, en época de pandemia Covid-19*, ATE-2021. Obtenido de Autónoma Universidad del Perú: <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1852>
- Mitxeo, J., Idigoras, I., & Vicente, A. (2004). Los clusters como fuente de competitividad: el caso de la Comunidad Autónoma del País Vasco. *Cuadernos de Gestión*, 4(1), 55-67.
- Montes, P., & Chiatchoua, C. (2015). Capítulo 6 Las micro, pequeñas y medianas empresas y su participación en el crecimiento económico del Estado de México. *Estrategias de desarrollo económico en Latinoamérica, Temas Selectos de Economía*, 64-81.
- Muñoz, Á. E., & Mayor, M. P. (2015). Las PYME en América Latina, Japón, la Unión Europea, Estados Unidos y los clúster en Colombia. *Administración & Desarrollo*, 45(61), 9-25.
- Musso, F. (2010). Innovation in Marketing Channels. *SYMPHONYA Emerging Issues in Management*, 23-37.
- Nájera, J. (2015). Modelo de competitividad para la industria textil del vestido en México. *Universidad & Empresa*, 17(28), 37-68.
- Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León. (2012). *Marketing digital para Pymes*. Cámaras Castilla y León.
- OECD. (2020). *OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2019*. Obtenido de OECD iLibrary: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/34907e9c-en/index.html?itemId=/content/publication/34907e9c-en>
- Oliva, A., & Vega, J. J. (2015). *Tesis de maestría: Desarrollo de la estrategia de posicionamiento on-line para la comercialización de maquinarias agrícolas en la región centro de Argentina*. Obtenido de Universidad Nacional de Córdoba.
- OMC. (2019). *Examen estadístico del comercio mundial 2019*. Obtenido de Organización Mundial del Comercio: [https://www.wto.org/spanish/res\\_s/statis\\_s/wts2019\\_s/wts2019\\_s.pdf](https://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/wts2019_s/wts2019_s.pdf)
- Ortega, C. R., & Castañeda, W. (2021). *El comercio electrónico y su relación con las estrategias competitivas que aplican los empresarios del centro comercial mercadillo Bolognesi en Tacna, 2021*. Obtenido de Universidad Privada de Tacna, Facultad de Ciencias Empresariales: <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2061/Ortega-Nieto-Carlos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ortiz, A. (2019). *El marketing digital y la competitividad en el Centro Comercial MegaPlaza, Independencia*. Lima, Perú: Escuela de Posgrado, Universidad César Vallejo.
- Osorio, R., Restrepo, L., & Muñoz, H. (2016). Marketing Digital: Una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing Visionario*, 5(1).
- Pacheco, J., Castillo, V. R., & Ponce, R. (2018). *Aplicación de herramientas de comercio electrónico y estrategias de marketing digital para impulsar la comercialización en la industria casera*. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/11/15CA201801.pdf>
- Paz, M., & Castillo, E. (2017). Estrategias de marketing digital para la promoción en tiendas de trajes de baño femenino. *Marketing Visionario*, 6(1), 96-115.

- Pérez, B. B. (2019). *Comercio electrónico: integración virtual en México*. Obtenido de <https://integracioneconomica.unison.mx/wp-content/uploads/2019/04/Tesis-Comercio-electronico-integracion-virtual-en-Mexico.pdf>
- Periolo, L. D. (2014). *El desarrollo del e-commerce como alternativa estratégica en una Pyme comercializadora de neumáticos por mayor y por menor*. Obtenido de <https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar:8443/handle/11185/504>
- Plan de Desarrollo Municipal San Miguel Xoxtla. (2020). *Diagnóstico Municipal*. Obtenido de Plan de Desarrollo Municipal San Miguel Xoxtla: <http://planeader.puebla.gob.mx/pdf/Municipales2020/San%20Miguel%20Xoxtla.pdf>
- Porras, A. (2020). *Tipos de Muestreo*. Obtenido de Diplomado en Análisis de Información Geoespacial : <https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/163/1/19-Tipos%20de%20Muestreo%20-%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage of Nations: Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press.
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. The Free Press.
- RAE. (2021). *Competitividad*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/competitividad>
- Ramírez, J., Cabrera, A., Pulido, N., & Junco, T. (2015). Marketing y competitividad empresarial: Diseño de un instrumento de medida aplicable a PYMES a partir de una revisión bibliográfica sistemática de literatura. *Innovación en la Gestión*(33), 77-93.
- Ramos, A. L. (2007). El financiamiento elemento clave para el desarrollo de las PyMEs rurales en la región de la sierra norte del estado de Oaxaca, México. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*(2).
- Ramos, P. M. (2015). *Xoxchtlan crónicas de Nuestra Identidad*. San Miguel Xoxtla: Consejo de la Crónica del Estado de Puebla.
- Rangel, M. (2021). *Ensayo sobre la importancia del email marketing en la fidelización de los clientes*. Obtenido de Repositorio Digital Universidad Simón Bolívar. Instituto de Posgrados : <http://bonga.unisimon.edu.co/handle/20.500.12442/9259>
- Ríos, A. (2014). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 11(1), 97-121.
- Rivas, D., & Stumpo, G. (2013). Las TIC en el tejido productivo de América Latina. En M. Novick, & S. Rotondo, *El desafío de las TIC en Argentina. Crear capacidades para la generación de empleo* (págs. 70-73). Santiago de Chile: © Naciones Unidas. Obtenido de El desafío de las TIC en Argentina. Crear capacidades para la generación de empleo .
- Romero, J., Hernández, L., Morales, M., & Palmar, G. (2005). La industria maquiladora: experiencia en Asia y América Latina. *Multiciencias*, 5(2), 157-167.
- Romero, M. V. (2021). *Determinación de la competitividad de la Cámara de la Pequeña Industria de Chimborazo, período 2021*. Obtenido de Universidad Nacional de Chimborazo: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8151>

- Romero, Ó. (2022). Requisitos para empadronamiento en San Miguel Xoxtla. México.
- Saavedra, M., & Milla, S. (2017). La competitividad de la Mipyme en el nivel micro: El caso de Querétaro, México. *En Contexto*, 107-135.
- Saavedra, M., Milla, S., & Tapia, B. (2013). Determinación de la competitividad de la PYME en el nivel micro: El caso del Distrito Federal, México. *FAEDPYME International Review*, 2(4).
- Saavedra, M., Moreno, H., & Hernández, Y. (2008). Caracterización de las MiPyMEs en Latinoamérica: Un estudio Comparativo. *La nueva Gestión Organizacional*(7), 57-74.
- Saavedra-García, M. L., Demuner-Flores, M., & Choy-Zevallos, E. E. (2020). Uso de las prácticas de comercialización de las PYME de la Ciudad de México y su relación con la competitividad. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 283-305. Obtenido de <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/20.2020.06>
- Salas, J., Valles, E., Galván, A., & Cuevas, T. (2012). Competitividad para las micro, pequeñas y medianas empresas en México, mediante las incubadoras de negocios. *European Scientific Journal*, 8(25), 267-282.
- Samaniego, K., Mejía, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno Ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 103-109.
- Sánchez, Y. (2003). *Optimización del cálculo de recursos productivos para cotización en una empresa de confecciones*. Obtenido de Sistema de Bibliotecas UNMSM: [https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/sanchez\\_ay/sanchez\\_ay.PDF](https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/sanchez_ay/sanchez_ay.PDF)
- SCIAN. (2018). *Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte*. INEGI.
- Secretaría de Economía. (2021). *Marco Legal - Licencias y permisos para iniciar operaciones*. Obtenido de Guías Empresariales: <http://www.contactopyme.gob.mx/cpyme/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=4&sg=28>
- SEDESOL. (2013). *Catálogo de Localidades*. Obtenido de Secretaría de Desarrollo Social : <http://www.microrregiones.gob.mx/catloc/contenido.aspx?refnac=211360001>
- Serrano, J. (2020). Plataformas de comercio electrónico e internacionalización empresarial. *Información Comercial Española Revista de Economía*, 167-185.
- Silva, R. (2009). Beneficios del comercio Electrónico. *Perspectivas*(24), 151-164.
- Suárez-Villa, L. (1988). *Innovation, Entrepreneurship and the Role of Small and Medium-size Industries: A Long-term View*. Londres, Routledge: M. Giaoutzi, P. Nijkamp, y D.J. Storey (editores).
- Subdirección General de Comercio Internacional de Servicios y Comercio Digital. (2019). El retail en España, cada vez menos interior, cada vez más digital. *Boletín Económico de ICE*, 3-21.
- Sulca, W. A., & Bullón, O. (2021). *Marketing digital y comercialización de artesanías en la asociación Shosaku Nagase, Provincia de Huamanga, Ayacucho, 2021*. Obtenido de Facultad de Ciencias Tecnológicas e Ingeniería. Universidad de Ayacucho Federico Froebel: <http://repositorio.udaff.edu.pe/handle/20.500.11936/241>

- Tay, A. A. (29 de abril de 2003). *La Crisis de la industria maquiladora en el Estado de Puebla*. Obtenido de Universidad de las Américas Puebla: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lri/tay\\_b\\_aa/portada.html](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lri/tay_b_aa/portada.html)
- Torres, N. A. (2021). *Comercio electrónico y competitividad de Mipymes comerciales, Cantón San Lorenzo*. Obtenido de Universidad Estatal del Sur de Manabí "UNESUM": <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3316/1/Nelson%20Asdribal%20Torres%20Vive-ro-Tesis.pdf>
- Trejo, P. (2019). *Modelo de negocio "Fast Fashion" como ejemplo para la innovación y desarrollo de la industria textil.vestido en México*. Instituto Politécnico Nacional .
- Troncos, R. (2019). *Marketing digital y la ventaja competitiva en el Banco Interbank S.A.A Lima 2019*. Obtenido de Universidad César Vallejo: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43328/Troncos\\_DLCRL.pdf?sequen-ce=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43328/Troncos_DLCRL.pdf?sequen-ce=1&isAllowed=y)
- UBA. (2020). *Desarrollo y gestión de microemprendimientos en áreas rurales. Módulo 4: Comercialización*. Recuperado el 09 de Noviembre de 2020, de Universidad de Buenos Aires, Argentina: <http://bit.ly/2keQxJ6>
- UNCTAD. (2019). Informe sobre la economía digital 2019. *Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo*, (págs. 3-4). Estados Unidos.
- Valdés, J., & Sánchez, G. (2012). Las MiPyMEs en el contexto mundial: sus particularidades en México. *Iberoforum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*(14), 126-156.
- Vargas, H. H. (2011). *Fundamentos de Mercadeo*. Obtenido de [https://www.academia.edu/30245776/UNIVERSIDAD\\_NACIONAL\\_ABIERTA\\_Y\\_A\\_DISTANCIA\\_ESCUELA\\_DE\\_CIENCIAS\\_ADMINISTRATIVAS\\_CONTABLES\\_ECONOMICAS\\_Y\\_DE\\_NEGOCIOS\\_ECACEN\\_100504\\_FUNDAMENTOS\\_DE\\_MERCADEO](https://www.academia.edu/30245776/UNIVERSIDAD_NACIONAL_ABIERTA_Y_A_DISTANCIA_ESCUELA_DE_CIENCIAS_ADMINISTRATIVAS_CONTABLES_ECONOMICAS_Y_DE_NEGOCIOS_ECACEN_100504_FUNDAMENTOS_DE_MERCADEO)
- Vargas, J. G. (2009). Impacto de las maquiladoras centroamericanas en el crecimiento económico y el empleo. *Aldea Mundo Revista sobre Fronteras e Integración*, 14(28), 19-27.
- Vela, J. (7 de Mayo de 2004). *La industria del vestido y el Tratado de Libre Comercio (TLCAN) en la Región Cholula*. Obtenido de Colección de Tesis Digitales Universidad de las Américas Puebla: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lri/vela\\_s\\_jc/](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lri/vela_s_jc/)
- Vera, J. G. (2009). *El proceso de Innovación en las micro, pequeñas y medianas empresas textiles en Puebla*. Puebla: D.R. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, dirección de Fomento Editorial.
- WIX. (2022). *Crea una tienda online gestionando todo tu negocio y expande tus ventas*. Obtenido de WIX: <https://es.wix.com/ecommerce/tienda-online>
- Zambrano, C. (2020). *Evolución comercial*. Obtenido de Filadd: <https://filadd.com/doc/0-evolucion-comercial-doc-tecnicas-y-estrategias>
- Zevallos, E. (2003). Micro, pequeñas y medianas empresas en América Latina. *Revista de la CEPAL*(79), 53-70.

## ANEXOS

### Anexo 1: Clasificación de modelos y teorías por variables (comercialización y competitividad)

Autores	Nombre	Variable Independiente	Variable Dependiente
<b>(Saavedra-García, Demuner-Flores, &amp; Choy-Zevallos, 2020).</b>	Modelo sistémico de competitividad de la CEPAL	Plan de mercado, Estrategias comerciales. Nuevos productos Mercadotecnia Servicio Fuerza de Ventas. Logística	Competitividad.
<b>(Saavedra &amp; Milla, 2017)</b>	Mapa de competitividad del BID.		Competitividad: Planeación estratégica Producción Calidad Comercialización Contabilidad Recursos Humanos Medio ambiente Sistemas de información.
<b>(Leal-López, Partida-Puente, &amp; Carrera-Sánchez, 2019).</b>	Modelo de Competitividad en la comercialización	Calidad. Precio. Innovación. Certificaciones. Canales de distribución.	Competitividad.
<b>(Ortiz , 2019)</b>	Modelo 4'Fs y competitividad	Flujo, funcionalidad, <i>feedback</i> , finalización.	Competitividad: Lidiar en costos, diferenciación, segmentación.
<b>(Maldonado , 2018).</b>	Estrategias para desarrollar una ventaja competitiva	Diseño y desarrollo del producto. Compra y abastecimiento. Transformación. Distribución y transporte.	Innovación Calidad Servicio
<b>(Nájera, 2015).</b>	Modelo de competitividad para la industria textil del vestido en México		Productividad Calidad Innovación Competitividad
<b>(Ramírez , Cabrera , Pulido, &amp; Junco, 2015)</b>	Factores, incluido el marketing, que constituirían un indicador para medir la competitividad en las Pyme. Determinantes de la competitividad en el marketing	El entorno de mercado. Cadena de valor. Orientación, metas de mercado Plan de mercadotecnia	Capital Intelectual Cultura Organizacional Innovación Mercados Asociatividad Productividad Calidad Tecnología

---

**(Troncos, 2019)**

Marketing Digital  
y su relación con  
la ventaja  
competitiva en el  
Banco Interbank  
S.A.A Lima 2019

Redes sociales  
Plataformas Web (página  
web, *e-mail*, *YouTube*)  
*Marketing móvil*.

Liderazgo de Costos (nuevas  
tecnologías, prácticas, lealtad  
de la marca).  
Diferenciación (características  
propias y extrínsecas del  
producto, reconocimiento de la  
marca)  
Distinción (segmentación,  
calidad percibida,  
particularidades percibidas)

---

Fuente: Elaboración propia.

## Anexo 2: Instrumento de investigación

### Comercialización online para incrementar la competitividad en las MiPyME de la industria de la confección en San Miguel Xoxtla

La Facultad de Administración de la BUAP realiza un estudio para conocer el uso de prácticas comerciales digitales y su importancia para la competitividad en la Industria de la Confección, los resultados de la presente encuesta servirán para adoptar información necesaria para determinar ambos aspectos y ejecutar una estrategia de elaboración de una plataforma digital como área de oportunidad y crecimiento en los negocios. Por lo que se le pide, conteste las siguientes preguntas según corresponda a cada sección. La información recabada será usada de forma confidencial y estrictamente para fines de investigación, por su apoyo muchas gracias.

#### A. Datos Generales

Género	1. Masculino 2. Femenino
Puesto de trabajo en el negocio	1. Dueño de la empresa 2. Empleado
Número de años en la empresa	1. De 1 – 3 años 2. De 4 – 5 años 3. De 6 – 10 años 4. Más de 10 años

### COMERCIALIZACIÓN ONLINE

Dimensiones	Ítems	Escala de Medición
B. Flujo (4 Ítems)	<p>B1. El negocio utiliza estos medios para vender su(s) productos (redes sociales, página web o plataformas)</p> <p>B2. Su negocio tiene una aceptación por redes sociales, plataforma o página web</p> <p>B3. Considera que los sitios web, redes sociales, plataforma ofrecen información que se adapte a las necesidades de sus clientes.</p> <p>B4. Considera que las redes sociales, plataformas o sitios web son fáciles de navegar y visibles al público</p>	<p>Si/No</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.</p>
C. Funcionalidad (4 Ítems)	<p>C1. Considera que la empresa tiene excelente atención al cliente por su página web, plataforma o redes sociales.</p> <p>C2. Considera que una página web, redes sociales o plataforma le permite comunicarse directamente con los clientes</p> <p>C3. La página web, plataforma, redes sociales le permiten afianzar la imagen de su negocio.</p> <p>C4. Considera que el comercio electrónico es una herramienta fácil para el proceso de compras</p>	<p>1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.</p>
D. Feedback (3 Ítems)	<p>D1. Conoce si sus clientes recomiendan a otros consumidores que compren en su negocio por su página web, redes sociales o plataforma.</p> <p>D2. El negocio maneja de forma adecuada las opiniones y comentarios de sus clientes (en su página web, redes sociales, plataforma).</p> <p>D3. Considera que un negocio vende sus productos de forma segura a través de medios digitales</p>	<p>1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.</p>
F. Fidelización (4 Ítems)	<p>E1. Considera que el negocio tiene una relación constante con sus clientes, es decir conoce a los clientes a través de los medios tecnológicos.</p>	<p>1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo.</p>



	E2. El negocio ofrece información adicional que le pueda resultar útil y necesaria a sus clientes. E3. Considera que el negocio tiene un servicio para comunicar (objeciones, dudas, satisfacción) E4. De manera frecuente (cada semana) realiza mensajes informativos para promocionar su(s) producto(s)	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.
<b>COMPETITIVIDAD</b>		
Dimensiones	Ítems	Escala de Medición
G. Calidad del producto (3 Ítems)	F1. Considera que el producto satisface las necesidades del cliente. F2. Cada producto que se ha realizado es evaluado antes de su entrega /salida al mercado. F3. El producto está garantizado para su uso	1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.
H. Innovación (disruptiva) de comercio tradicional a en línea, (4 Ítems)	G1. El negocio crea estrategias para mantenerse en el mercado. G2. Se ven oportunidades donde otros negocios no los ven G3. El negocio cambia tan rápido como el medio G4. Es consciente de tener un compromiso al cambio	1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.
I. Liderazgo de Costos (4 Ítems)	H1. La principal razón por la que el cliente compra un producto es por el bajo precio H2. El negocio reduce costos en ventas, publicidad y mercadotecnia para tener un precio bajo en sus productos. H3. El negocio realiza un reporte de costos de productos de forma unitario y por volumen H4. El negocio maneja estrategias de precios (promociones) en sus productos para aumentar sus ventas.	1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.
Diferenciación (valor agregado) (3 Ítems)	I1. Considera que el negocio maneja diversos diseños, atributos y características distintas en sus productos frente a la competencia. I2. Considera que el negocio utiliza tecnología de punta frente a la competencia. I3. El negocio conoce a sus competidores directos	1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.

Fuente: Elaboración propia.

### Anexo 3: Ficha técnica: Instrumento de estudio

Ficha Técnica		
Nombre del instrumento	del	La influencia de la comercialización online para la competitividad en las MiPyME de la industria de la confección en San Miguel Xoxtla
Autora		Guadalupe Marín Hernández
Objetivo		Determinar si la comercialización <i>online</i> influye en la competitividad en las MiPyME de la confección del municipio de San Miguel Xoxtla.
Población objetivo		MiPyME de la confección del municipio de San Miguel Xoxtla. Determinadas por la clase: 315229 que hacen alusión a las de la confección en serie de otra ropa exterior de materiales textiles.
Tamaño de la muestra	de	46 empresas
Forma para su aplicación	su	Individual a través de Google formularios y visita personal al establecimiento.
Tiempo de aplicación	de	10 minutos
Descripción del instrumento	del	El cuestionario en primera instancia señala el objetivo por el cual se está aplicando y la confidencialidad de los datos, enseguida se presentan las preguntas generales de tipo demográficas, posteriormente se muestran cada una de las dimensiones: flujo, funcionalidad, <i>feedback</i> , fidelización, calidad del producto, innovación, liderazgo de costos y diferenciación y finalmente se agradece por contestar las preguntas.
Ítems		32 en total divididos en 3 secciones para datos generales y 29 que conforman las dimensiones.
Escala de respuesta	de	Opción múltiple, dicotómica y escala de Likert.
Tiempo para recolección de información	para	Del 31 de agosto de 2021 al 1 de octubre de 2021.

Fuente: Elaboración propia.

#### **Anexo 4: Cronograma para la creación de “Confecciones y Textiles Xoxtla”**

<b>Actividad</b>	<b>Fecha</b>
Plan de proyecto	3 de enero 2022 – 9 de enero de 2022
Generación de idea	3 de enero 2022 – 16 de enero de 2022
Implementar estrategias para llegar al objetivo de la creación de la página.	17 de enero 2022 – 23 de enero de 2022
Tener en cuenta la lista de requerimientos de los usuarios para las adecuaciones (diagnostico)	17 de enero de 2022 – 30 de enero de 2022
Maquetado del proyecto de manera grafica	24 de enero de 2022 – 6 de febrero de 2022
Creación de página	8 de febrero de 2022 – 13 de febrero de 2022
Obtener dominio	13 de febrero de 2022
Publicación de página	14 de febrero de 2022
Buscadores y posicionamiento web	15 de febrero de 2022 – 20 de febrero de 2022
Marketing de buscadores SEO para posicionamiento y optimización web.	21 de febrero de 2022 – 6 de marzo de 2022
Prueba de página	8 de febrero de 2022 – 28 de febrero de 2022
Mantenimiento de página y redes sociales	15 de febrero de 2022 – 14 de mayo de 2022
Registro y gestión para comercio online.	19 de marzo de 2022 – 17 de abril de 2022
Analíticas e informes	19 de abril de 2022 – 30 de abril de 2022
Conclusiones de página	25 de abril de 2022 – 1 de mayo de 2022

Fuente: Elaboración propia.