

Redes Sociales, una alternativa de comercio electrónico para la MYPE

Social Networks, eCommerce alternative for MSEs

DOI: 10.46932/sfjdv3n4-050

Received in: April 14th, 2022

Accepted in: June 30th, 2022

Itzel Lourdes García Ramírez

Maestrando en Ciencias de Estudios Interdisciplinarios para PyMEs

Institución: Instituto Politécnico Nacional (UPIICSA)

Dirección: Av. Té 950, Granjas México, Iztacalco, 08400, Ciudad de México, CDMX

Correo electrónico: ilgr014@gmail.com

Martha Jiménez García

Doctora en Socioeconomía estadística e informática

Institución: Instituto Politécnico Nacional (UPIICSA)

Dirección: Av. Té 950, Granjas México, Iztacalco, 08400, Ciudad de México, CDMX

Correo electrónico: majimenez@ipn.mx

José Antonio Romero García

Maestrando en Administración

Institución: Instituto Politécnico Nacional (UPIICSA)

Dirección: Av. Té 950, Granjas México, Iztacalco, 08400, Ciudad de México, CDMX

Correo electrónico: jromerog2103@alumno.ipn.mx

RESUMEN

La digitalización de las MYPEs es un tema imprescindible por incorporar dentro de sus operaciones, en especial en el área comercial que tras los sucesos de la pandemia y el crecimiento de las TIC ha mostrado que los mercados se encuentran mayoritariamente en ambientes digitales, por lo que incluir el comercio electrónico dentro de las redes sociales se considera una opción viable. El objetivo del estudio es analizar a los propietarios de las MYPEs por género y generación (edad) sobre sus ventas online y su deseo a vender por internet en las redes sociales a través de Facebook, Instagram y WhatsApp, el uso de smartphone y percepción de costo comparado con otras plataformas de comercio electrónico. La investigación se realizó a través de un cuestionario autoadministrado vía online a propietarios de micro o pequeñas empresas dentro del territorio mexicano, y los datos se analizaron estadísticamente usando tablas cruzadas, pruebas Chi-cuadrada de Pearson y U de Mann-Whitney. Tras la investigación, los resultados mostraron que la mayor intención de incorporar el comercio social se relaciona a las diferencias generacionales, pero el género no tiene relación en el deseo de vender online.

Palabras clave: MYPE, comercio electrónico, redes sociales, COVID-19, comercio social.

ABSTRACT

The digitization of MSEs is essential issue to be incorporated into their operations, especially in the commercial area that after the events of the pandemic and the growth of ICTs has shown that the markets are mostly in digital environments, therefore that including eCommerce within social networks is considered a viable option. The objective of the study is analyzing the owners of the MSEs by gender and generation (age) about their online sales and their desire to sell online on social networks through Facebook, Instagram and WhatsApp, the use of smartphone and perception of cost compared to other eCommerce platforms. The research was carried out through a survey based on a self-administered

questionnaire via online to owners of micro or small businesses within Mexican territory, and the data was statistically analyzed by means of the application of cross tables, Pearson's Chi-square tests and U of Mann-Whitney. After the research, the results showed that the greater intention to incorporate social commerce is related to generational differences, but gender is not related to the desire to sell online, as well as the perception of the cost of which is the least expensive platform for Selling online favors social networks.

Keywords: SMES, eCommerce, social media, COVID-19, sCommerce.

1 INTRODUCCIÓN

Las redes sociales (RRSS) podrían estimarse como las más adecuadas para el comercio electrónico (eCommerce en inglés) porque se caracterizan por generar fidelidad y atracción de los clientes (Bhattacharyya y Bose, 2020), permiten generar una mayor confianza hacia la empresa al poder visualizar recomendaciones de otros compradores (Annisa y Mahendrawathi, 2019), en general, el uso de las redes sociales por parte de las MYPEs les permite promover sus productos o servicios, involucrar a sus clientes, infundir confianza y construir relaciones de cooperación (Sedalo et al., 2022).

La problemática inicia cuando, para el sistema económico mundial, la pandemia del COVID-19 fue todo un reto, se visualizaron afectaciones económicas, tanto en economías de países emergentes como en economías avanzadas, anticipando recesiones económicas globales, así lo mencionó el Banco de Desarrollo de América Latina (2020).

Para México, es ampliamente conocido que las micro y pequeñas empresa (MYPEs) tienen una gran importancia para su economía y empleo (INEGI, 2020), por lo que estos retos y afectaciones económicas impactarán directamente y negativamente en ellas, causando que tuvieran que cerrar sus operaciones parcial o total y por consecuencia crecerá el desempleo.

Para solucionar esta problemática, la incorporación de herramientas y estrategias digitales en las MYPEs genera el integrar tecnología para lograr que las organizaciones se adapten al entorno digital (Muñoz et al., 2020). Es ampliar la factibilidad de aplicar el proceso de digitalización de las áreas comerciales para las MYPEs, independientemente de las barreras que se presentan en la adopción de nuevas tecnologías (Dahbi y Benmoussa, 2019).

En esta investigación las preguntas de estudio son: ¿Las redes sociales son una opción favorable para que las MYPEs puedan vender online?, ¿Cómo influye el género y generación del propietario de la MYPE en la decisión de vender por RRSS?, ¿Cuáles son los elementos básicos para poder vender a través de RRSS?, ¿Es una alternativa de bajo costo de inversión? A todas estas preguntas se les dará respuesta al final del estudio, el objetivo del estudio es analizar a los propietarios de las MYPEs por género y generación (edad) sobre sus ventas online y su deseo a vender por internet en las redes sociales a través de Facebook, Instagram y WhatsApp, el uso de smartphone con datos móviles, así como, su percepción

de costo comparado con otras plataformas de comercio electrónico; a través de pruebas estadísticas de Mann-Whitney y Chi-cuadrada. Para encontrar la asociación entre variables que inciden en una asociación de las ventas online.

2 MARCO TEÓRICO

En México el año 2020 se destacó como el año de mayor crecimiento del comercio electrónico; derivado de las medidas de confinamiento implementadas por la pandemia del COVID-19 (CEPAL, 2020), las micro y pequeñas empresa observaron que era imprescindible implementar y hacer uso de las tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), sistemas, aplicaciones móviles, y varias herramientas digitales más que lograron tener a su alcance (Papagiannidis et al., 2020). Con esta implementación lograron transformar sus operaciones físicas en operaciones digitales, transformación que fue obligada al generarse simultáneamente importantes alteraciones en los comportamientos y hábitos del consumidor (Sheth, 2020). El marco teórico aborda 1) las tendencias de digitalización en las MYPEs, 2) eCommerce en las MYPEs en México y 3) eCommerce en las redes sociales.

2.1 TENDENCIAS DE DIGITALIZACIÓN EN LAS MYPES

Las herramientas digitales, que también se les relaciona con las TIC, cumplen para los sujetos económicos un papel fundamental en la gestión empresarial, debido a que estas herramientas tecnológicas tiene ya una relevancia en las economías globales (Vargas-Hernández et al., 2020).

No obstante, donde estas tecnologías de digitalización han mostrado tener un papel fundamental ha sido en las MYPES, desde lograr la permanencia en el mercado, llegar a nuevos clientes, hasta el lograr mejorar sus actividades comerciales (Montenegro et al., 2019) esto tomando como base que se ha mejorado la comunicación entre cliente – empresa y las TIC han configurado nuevas formas sociales de comunicación, en un contexto de esto los que se consideran nativos digitales desarrollan actividades muy diferentes a las que realizan sus padres, destacando su uso para el ocio, el entretenimiento y el socializar, provocando que las redes sociales se comentan en la mayor herramienta de comunicación (Villalobos López, 2022).

Otro aspecto de la necesidad de adopción de las TIC es para generar crecimiento en la productividad a partir de lograr un mejoramiento en el procesamiento de los datos y la información, como también la interacción entre los actores externos e internos (Guillermo Chuc et al., 2022) atributos que el eCommerce proporciona a la MiPyMEs.

Tras los sucesos que dejó la pandemia del COVID-19, las pymes que tuvieron una pronta capacidad de realizar una transformación digital de sus empresas lograron sobrevivir, haciendo uso de las tecnologías que en ese momento tuvieron a su alcance, coincidiendo que la prioridad de transformación

digital tenía que ser en su área comercial para no perder oportunidades de venta, porque sus mercados en confinamiento sólo los encontrarían a través de los ambientes digitales (Guo et al., 2020).

Post pandemia quedan lecciones importantes para las organizaciones no solo para enfrentar futuras pandemias, sino que también con una nueva era digital aprendieron que la colaboración y la diversificación entre partes interesadas minimiza los riesgos para lograr la continuidad del negocio (Papadopoulos et al., 2020).

2.2 ECOMMERCE EN LAS MIPYMES EN MÉXICO

El eCommerce en México es relativamente reciente y en los últimos años ha mostrado un continuo crecimiento y una relevancia económica para las MYPEs (CEPAL, 2020), derivado que les genera ventajas competitivas al poder acceder fácilmente con clientes potenciales (Alderete, 2019) mejora la conexión con socios comerciales y proveedores, reduce costos, genera eficiencia en empresa y está orientado hacia la innovación (Costa y Castro, 2021).

En México, las MYPEs tienen que enfrentar mayores limitaciones si desean incorporar nuevas tecnologías en comparación con las grandes organizaciones (Baporikar, 2020), deben cubrir los costos de implementación, incluyendo el costo de adquirir los dispositivos tecnológicos para conectarse a internet (smartphones o computadoras personales) (Dahbi y Benmoussa, 2019). Una vez que se logran conocer y atacar estas barreras de adopción, proceden a implementar estas tecnologías y disminuyen la brecha entre las ventajas competitivas de las empresas más grandes (Costa y Castro, 2021), por lo que, las MiPyMEs deben estudiar las diversas herramientas digitales o plataforma de eCommerce que existen en la oferta para elegir la más conveniente a su estrategia comercial (Dahbi y Benmoussa, 2019).

2.3 ECOMMERCE EN LAS REDES SOCIALES

El eCommerce a través de RRSS o comercio social ya es una tendencia, se considera incluso una alternativa obvia e inevitable (Lv et al., 2020). El comercio social también ha mostrado ser un fenómeno que cada vez se utiliza más por los compradores, pueden hacer un comparativo de productos, concretar compras, atribuyéndole de igual forma que consideran que es una actividad cómoda y que tienen contacto directo con la empresa (Saprikis y Avlogiaris, 2021).

Durante el 2020 las redes sociales fueron una de las principales plataformas para localizar nuevas MYPEs que contaran con el formato de entrega a domicilio (Dwivedi et al., 2020), se considera que aumentó en un 40% el uso de RRSS para obtener recomendaciones de MYPEs y de sus productos (Deloitte, 2020).

Las redes sociales más usadas para las ventas online son Facebook e Instagram (Taha et al., 2021), particularmente, la relevancia de uso de la red social Facebook es en las empresas que se dedican al sector de servicios y el B2C (del inglés Business-to-Consumer), para el caso de las microempresas sus hallazgos señalan que las redes sociales les ayudan a conocer el funcionamiento del mercado digital, a conseguir nuevos socios comerciales y llegar a varios clientes potenciales (Marešová et al., 2020), además que en las RRSS se pueden implementar estrategias de venta online de forma gratuita (Alderete, 2019).

Así mismo, como parte de variables de análisis de las MYPEs que desean comenzar en el eCommerce se deben considerar elementos que podrían crear diferencia, como el género y la edad del propietario de la empresa (Taha et al., 2021) o si cuenta con dispositivos tecnológicos (smartphone o computadora personal) para operar sus actividades (Dahbi y Benmoussa, 2019).

3 METODOLOGÍA

La metodología se diseña para contestar las preguntas de investigación, se presenta una metodología cualitativa, indicando diseño, participantes, muestreo, recolección y análisis de los datos. Como parte también del diseño de la investigación se determina como no experimental, transversal del tipo descriptivo, interpretativo y de carácter evaluativo; que se caracteriza en que permite establecer las características del fenómeno estudiado, también permite generar un instrumento para su evaluación (Sampieri et al., 2014).

Como participantes de la investigación se eligieron la MYPEs, de acuerdo con sus singularidades y que cumplieran con los siguientes criterios: 1) Micros y pequeñas empresas en territorio mexicano, 2) Empresas de diferentes giros, 3) Empresas que expresaron su intención de incorporar el eCommerce como parte de una primera estrategia de transformación digital de su área comercial a través de RRSS o 4) Empresas que ya han iniciado la venta online en RRSS de sus productos o servicios recientemente (entre el año 2018 y 2020). La muestra incluyó estos participantes, utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia. Se considera la realización del muestreo no probabilístico al no relacionar los elementos a la probabilidad y en su lugar relacionarlo con el propósito y diseño de esta investigación; y por conveniencia al estar conformada por los casos a los que se pudo tener acceso o estuvieron disponibles (Sampieri et al., 2014). En cuanto al diseño del instrumento se utiliza una encuesta semiestructurada conformada por preguntas que agrupan las variables de estudio.

Las principales variables de estudio analizadas con relación a la implementación del eCommerce en RRSS se definieron teóricamente en la Tabla 1 y se definen: 1) Clasificación de la PyME (género y generación), 2) Dispositivos tecnológicos con los que cuenta la MYPE para poder iniciar a vender en RRSS, 3) El porcentaje de venta que una MYPE puede tener en RRSS y 4) el costo que debe asumir una MYPE para iniciar a vender por RRSS.

Tabla 1: Descripción de variables de estudio

<i>Variable</i>	<i>Descripción</i>
Género	Se dividen en mujeres y hombres, variable en escala nominal.
Generación	Son el conjunto de personas nacidas en un lapso, se agrupan por edad y características específicas, resultando la generación Baby Boomers <i>BB</i> que son las personas nacidas entre 1946-1965, Generación <i>X</i> nacidos en 1966-1980, Generación <i>Y</i> o Millennials nacidos en 1981-1996 y Generación <i>Z</i> nacidos en 1997-2012. Variable nominal.
Dispositivos tecnológicos	Dispositivos tecnológicos y de comunicación con los que cuenta la MYPE para poder iniciar a vender en RRSS, es una variable dicotómica dividido en: con smartphone con datos móviles y sin smartphone sin datos móviles.
Porcentaje de ventas	Es el porcentaje de ventas que una MYPE puede llegar a tener si vende por RRSS, es una variable de escala
Percepción de costo	Percepción del costo que representa vender en las plataformas de comercio electrónico, RRSS, tienda virtual o marketplace, variable de escala

Las pruebas de Mann-Whitney se emplean para dos muestras independientes y se definen 6 hipótesis:

- a. H_0 : VendenOnlineHombres = VendenOnlineMujeres
 H_1 : VendenOnlineHombres \neq VendenOnlineMujeres
- b. H_0 : DeseanVenderOnlineHombres = DeseanVenderOnlineMujeres
 H_1 : DeseanVenderOnlineHombres \neq DeseanVenderOnlineMujeres
- c. H_0 : SinSmartphoneDatosMoviles = ConSmartphoneDatosMoviles
 H_1 : SinSmartphoneDatosMoviles \neq ConSmartphoneDatosMoviles
- d. H_0 : SinPorcentajeVentasOnlineFacebook = ConPorcentajeVentasOnlineFacebook
 H_1 : SinPorcentajeVentasOnlineFacebook \neq ConPorcentajeVentasOnlineFacebook
- e. H_0 : SinPorcentajeVentasOnlineInstagram = ConPorcentajeVentasOnlineInstagram
 H_1 : SinPorcentajeVentasOnlineInstagram \neq ConPorcentajeVentasOnlineInstagram
- f. H_0 : SinPorcentajeVentasOnlineWhatsapp = ConPorcentajeVentasOnlineWhatsapp
 H_1 : SinPorcentajeVentasOnlineWhatsapp \neq ConPorcentajeVentasOnlineWhatsapp

Para la recolección de datos la investigación realizada incluyó la aplicación de una encuesta basada en un cuestionario autoadministrado vía online. El cuestionario se envió a 45 propietarios de un micro o pequeño negocio dentro del territorio mexicano. Los encuestados devolvieron 43 cuestionarios y 3 de ellos se consideraron como inválidos al estar incompletos, obteniendo un total de 40 cuestionarios válidos que se utilizaron como la base de datos de la investigación. No fue solicitada la identidad de los participantes para garantizar su confidencialidad.

Los datos que se utilizaron en el análisis de los resultados que fueron recopilados mediante las encuestas y que se consideraron aceptables. Los datos obtenidos de esos 40 cuestionarios fueron analizados por el software estadístico Statistical Package for the Social Sciences SPSS y las hipótesis

principales propuestas se probaron mediante pruebas estadísticas de U de Mann-Whitney, los resultados de los coeficientes serán considerados como significativos con $\alpha \leq 0.05$.

4 RESULTADOS

En la Tabla 2 se presenta la normalidad de los datos con un análisis de normalidad de Shapiro-Wilk, observando que los datos se analizaron como no normales.

Tabla 2. Normalidad de los datos

Datos		Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.
Género		0.634	40	0.000
Ventas por redes sociales	Facebook	0.559	40	0.000
	Instagram	0.576	40	0.000
	WhatsApp	0.634	40	0.000
Aspiración de vender por internet	Venden online	0.576	40	0.000
	Si	0.345	40	0.000
	No	0.345	40	0.000
Dispositivos	Smartphone con datos móviles	0.491	40	0.000

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados encontrados en la encuesta.

4.1 GÉNERO – EDAD

La Tabla 3 muestra la distribución muestral de investigación por grupo generacional y género. La generación Baby Boomers (*BB*), generación (*X*), generación (*Y*) y generación (*Z*).

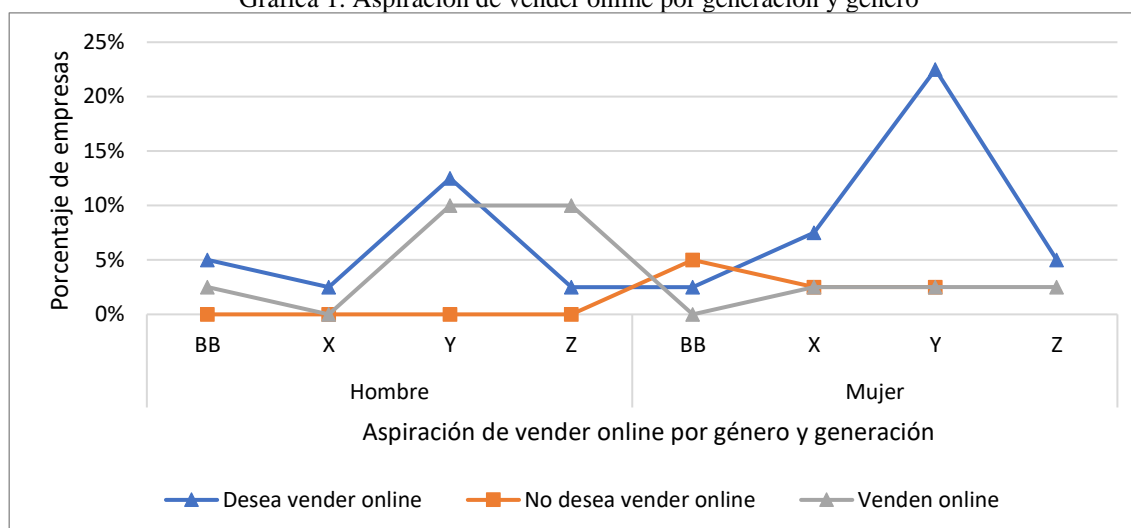
Tabla 3. Composición de la muestra de la encuesta por generación (edad) y género

Género	Generación BB	Generación X	Generación Y	Generación Z	Total
Hombres	3	1	9	5	18 (45%)
Mujeres	3	5	11	3	22 (55%)
Total	6 (15%)	6 (15%)	20 (50%)	8 (20%)	40

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados encontrados en la encuesta.

La Gráfica 1 **Erro! Fonte de referênciã não encontrada.** representa la aspiración de venta online agrupado por género y generación del propietario de la MYPE. De igual, los datos de las MYPE que ya venden por internet. Resalta que el deseo de vender online principalmente se encuentra en los propietarios que pertenecen a la generación *Y*, en mayor medida en el género femenino.

Gráfica 1. Aspiración de vender online por generación y género



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados encontrados en la encuesta.

Los resultados de la comparación de medias entre las personas que venden online entre hombres y mujeres se presentan en la Tabla 4 y se observa que el estadístico de U de Mann-Whitney fue de 126 y el valor p 0.014. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se concluye que las ventas online son diferentes entre hombres y mujeres, con un nivel de significancia del 5%.

Tabla 4. Venden online por género

	Género	N	Rango promedio	Suma de rangos
Venden Online	Hombres	18	24.5	441
	Mujeres	22	17.23	379
	Total	40		
<i>U de Mann-Whitney= 126.0</i>			<i>Valor p = 0.014</i>	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados encontrados en la encuesta.

En la Tabla 5 se realiza una comparación de medias entre las personas que desean vender online entre hombres y mujeres. Se observa que el estadístico de U de Mann-Whitney fue de 162 y el valor p 0.060. Por lo que se acepta la hipótesis nula y se concluye que las ventas online son iguales entre hombres y mujeres, con un nivel de significancia del 5%.

Tabla 5. Desean vender por internet por género

	Género	N	Rango promedio	Suma de rangos
Desean vender online	Hombres	18	22.5	405
	Mujeres	22	18.86	415
	Total	40		
<i>U de Mann-Whitney= 162.0</i>			<i>Valor p = 0.060</i>	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados encontrados en la encuesta.

Describiendo en la Tabla 6 el deseo de vender a través de redes sociales analizado por género, resaltando el interés en Facebook para iniciar el comercio electrónico (7 hombres, 11 mujeres) y Facebook como la RRSS donde ya venden online (8 hombre, 3 mujeres).

Tabla 6. Aspiración de vender por RRSS y género

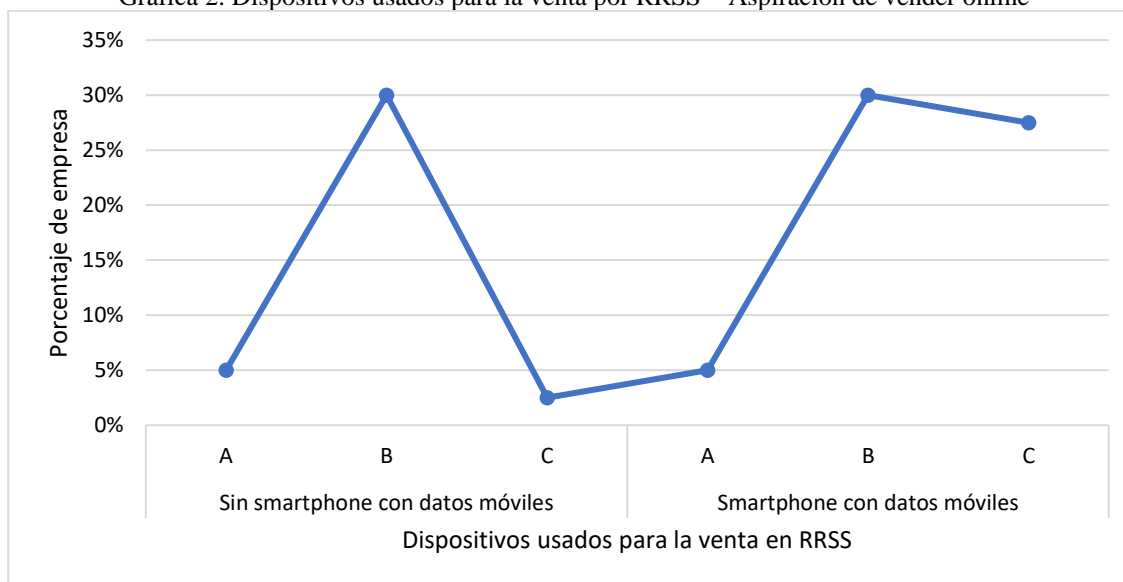
Género	Aspiración de vender online		Redes Social				
			Facebook	Instagram	WhatsApp	TikTok	Twitter
Hombre	No desea vender online	0 (0.0%)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	Sí desea vender online	9 (22.5%)	20.0%	12.5%	17.5%	7.5%	5.0%
	Vende Online	9 (22.5%)	22.5%	17.5%	20.0%	2.5%	5.0%
Mujer	No desea vender online	4 (10.0%)	0.0%	0.0%	2.5%	0.0%	0.0%
	Sí desea vender online	15 (37.5%)	22.5%	22.5%	27.5%	5.0%	0.0%
	Vende online	3 (7.5%)	7.5%	5.0%	7.5%	2.5%	0.0%
		40					

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados encontrados en la encuesta.

4.2 DISPOSITIVOS USADOS

En la Gráfica 2 el 30% de las empresas que cuentan con smartphone con datos móviles desean incorporar el comercio electrónico y el 27.50% de las MYPEs que ya venden online lo hace usando un smartphone con datos móviles. Sin smartphone con datos móviles. Donde (A) corresponde a los que No desean vender online, (B) son los que Si desean vender y (C) los que Ya venden en internet.

Gráfica 2. Dispositivos usados para la venta por RRSS – Aspiración de vender online



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados encontrados en la encuesta

Los resultados de la comparación de medias entre las empresas que venden online y tienen o no un smartphone con datos móviles se presentan en la Tabla 7. Se observa que el valor de la U de Mann-Whitney fue de 84 y el valor p 0.016. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se concluye que el uso del smartphone con datos móviles es diferente si se cuenta o no con él, con un nivel de significancia del 5%.

Tabla 7. Dispositivos usados para la venta por RRSS

	Venden online	N	Rango promedio	Suma de rangos
Smartphone con Datos móviles	Si	24	16	384
	No	12	23.5	282
	Total	40		
<i>U de Mann-Whitney= 84.0</i>			<i>Valor p = 0.016</i>	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados encontrados en la encuesta.

4.3 PORCENTAJES DE VENTA EN RRSS

Comparando las medias entre las empresas que venden online y utilizan la RRSS Facebook para este fin se presentan en la

Tabla 8. Se observa que el valor de la U de Mann-Whitney fue de 84 y el valor p 0.016. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se concluye que las ventas por Facebook son diferentes entre tener un porcentaje de ventas o no, con un nivel de significancia del 5%.

Tabla 8. Porcentajes de ventas usando Facebook

	Facebook	N	Rango promedio	Suma de rangos
Porcentaje de ventas en la RRSS	No	11	12.41	136.5
	Si	29	23.57	683.5
	Total	40		
<i>U de Mann-Whitney= 70.5</i>			<i>Valor p = 0.005</i>	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados encontrados en la encuesta.

En la Tabla 9 en la comparativa de media de venden online y utilizan la Instagram, se obtuvo un valor de Mann-Whitney de 103 con una p 0.48 que rechaza la hipótesis nula y concluye que las que las ventas por Instagram son diferentes entre tener un porcentaje de ventas o no, con un nivel de significancia del 5%.

Tabla 9. Porcentajes de ventas usando Instagram

	Instagram	N	Rango promedio	Suma de rangos
Porcentaje de ventas en la RRSS	No	28	18.18	509
	Si	12	25.92	311
	Total	40		
<i>U de Mann-Whitney= 103.0</i>			<i>Valor p = 0.048</i>	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados encontrados en la encuesta.

Los resultados de la comparación de medias entre las empresas que venden online y utilizan WhatsApp, mostrado en la

Tabla 10. Se observa que el estadístico de U de Mann-Whitney fue de 116 y el valor p 0.022. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se concluye que las ventas por WhatsApp son diferentes entre tener un porcentaje de ventas o no, con un nivel de significancia del 5%.

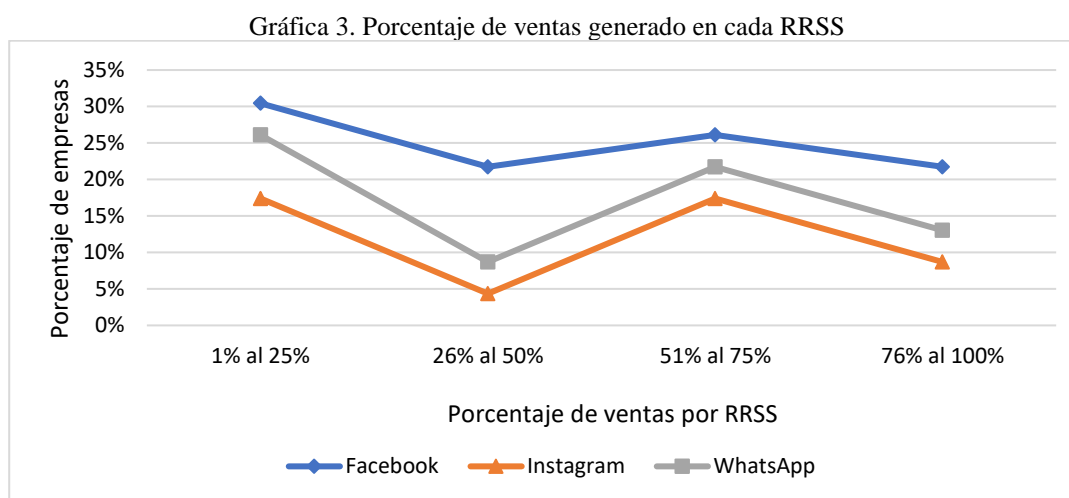
Tabla 10. Porcentajes de ventas usando WhatsApp

	WhatsApp	N	Rango promedio	Suma de rangos
Porcentaje de ventas en la RRSS	No	22	16.77	369
	Si	18	25.06	451
	Total	40		
<i>U de Mann-Whitney= 116.0</i>			<i>Valor p = 0.022</i>	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados encontrados en la encuesta.

La

Gráfica 3 muestra la relevancia del uso de Facebook como principal alternativa de venta online al poder llegar a tener entre el 51% al 75% de las ventas totales de la empresa por este medio.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados encontrados en la encuesta.

4.4 Costo de vender online, comparativa de plataformas

En la Tabla 11 se presenta la percepción de costo en las plataformas de comercio electrónico y los empresarios perciben que las redes sociales son las plataformas de menor costo para vender online, lo cual fue comprobado con una prueba de Chi-cuadrada con valor p 0.007, con un nivel de significancia del 5%.

Tabla 11. Percepción de costo en plataformas de comercio electrónico

			Percepción de costo				Total
			Muy costoso	Algo costoso	Menos costoso	No sé	
Plataforma de comercio electrónico	Redes sociales	Recuento	6	2	18	0	26
		% de total	15.0%	5.0%	45.0%	0.0%	65.0%
	Tienda virtual	Recuento	0	1	4	0	5
		% de total	0.0%	2.5%	10.0%	0.0%	12.5%
	Marketplace	Recuento	2	0	5	0	7
		% de total	5.0%	0.0%	12.5%	0.0%	17.5%
	Ninguna de las anteriores	Recuento	0	0	1	1	2
		% de total	0.0%	0.0%	2.5%	2.5%	5.0%
Total		Recuento	8	3	28	1	40
		% de total	20	7.5	70.0	2.5	100.0
<i>Chi-cuadrada de Pearson = 22.688</i>			<i>p=0.007</i>				

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados encontrados en la encuesta.

5 DISCUSIÓN

Tomando como base los resultados obtenidos en esta investigación, la iniciativa a incluir el comercio electrónico en las actividades de las MYPEs, así como tomarlo como esencial e intrínseco se denota por la edad o generación a la pertenece el propietario de la empresa, los propietarios de PyMEs que perteneciente a la generación Y, muestran un mayor deseo por incorporar ventas online, las mujeres en un 22.5% y los hombres en un 12.5%; en cuanto a las empresas que ya venden online y con relación al género se obtuvo un valor $p= 0.014$, los hombres son los de mayor porcentaje en el estudio, de la generación Y y de la generación Z, ambos con un 10%, las mujeres que ya venden por internet pertenecen a las generaciones X,Y y Z, las tres generaciones con un 2.5%. Taha et al.(2021) coinciden en que el deseo de usar RRSS depende de la generación y género a la que pertenece el propietario de la empresa, en su estudio que contempla una muestra de sus pruebas confirman la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre las generaciones seleccionadas de encuestados en casi todos los casos de uso de las redes sociales durante la primera ola de la pandemia.

Las primeras opciones de selección de redes sociales para vender online durante la pandemia fueron Facebook (22.5% hombres, 7.5% mujeres), Instagram (17.5% hombres, 5.0% mujeres) y WhatsApp (20.0% hombres, 7.5% mujeres), contrastando con el estudio de Taha et al. (2021), estas tres redes sociales son las más populares y utilizadas, sus resultados muestran que existen diferencias de género estadísticamente significativas en el uso de RRSS, las mujeres prefieren usar Facebook (1.3338), Instagram (1.4757), y Messenger (1.5628); en cambio los hombres utilizan Facebook (1.4450), Instagram (1.6007), y Messenger (1.4597).

La red social Facebook es la más utilizada para realizar ventas online, el 30.0% de las MYPEs que ya venden por internet usan esta RRSS, Marešová et al. (Marešová et al., 2020) en su artículo tipifica a Facebook como la principal red social que usan las empresas 93% y le dan un fin comerciales en un 72%.

Usando Facebook para la venta online de sus productos o servicios, el 33.3% de los encuestados obtuvieron de un 1% al 25% de sus ventas totales por esta red, cabe resaltar también, que el 25.0% llegó incluso a obtienen del 50% al 75% de sus ventas por este medio.

Al respecto, con la necesidad de sobrepasar la barrera de adopción de contar con los recursos para solventar los costos de incorporar la tecnología que resaltan Baporikar (2020) y Dahbi y Benmoussa (Dahbi y Benmoussa, 2019), sobresale que de las empresas encuestadas seleccionan a la red social Facebook como su opción inmediata y la alternativa con menor costo, comparándola con otras plataformas de comercio electrónico (Marketplace o Tienda virtual).

En cuanto a vencer las barreras de adopción de las tecnologías para potencializar sus beneficios como también mencionan Baporikar (2020) y Dahbi y Benmoussa (2019), en específico contar con la

infraestructura o hardware necesario, la investigación reporta que el 57.5% de las MYPEs cuenta con un teléfono inteligente (smartphone) con datos móviles, condiciones que propiciaron la implementación de ventas online para el 27.50% de las empresas que reportaron que ya vender por internet; y ser un aliciente relevante para el 30% de empresas que desean incorporar el comercio social.

6 CONCLUSIONES

Los propietarios de las MYPEs que tienen un mayor deseo de vender por internet son los de la generación Y (nacidos entre 1981 – 1996). Las MYPEs que ya venden por internet son mayoritariamente dirigidas por hombres, en el caso del deseo de vender online no hay diferencia entre hombres y mujeres.

En cuanto a la aspiración de vender en las redes sociales, se concluye: 1) Los hombres que desean vender online preferirían hacerlo usando Facebook, las mujeres prefieren usar primero WhatsApp y después Facebook, 2) para las MYPEs que ya vende online, las dirigidas por hombres lo hacen a través de Facebook, mientras que las mujeres venden igual proporción usando Facebook y WhatsApp.

En cuanto al uso de smartphone con datos móviles, las empresas que venden por RRSS cuentan con este dispositivo. Por otra parte, las MYPEs que desean vender online indican que también ya cuentan con este dispositivo.

Las empresas que ya venden por internet obtienen un mayor porcentaje de sus ventas totales utilizando la red social Facebook, seguido de WhatsApp y después a través de Instagram.

Finalmente, en una comparativa ente diversas plataformas de comercio electrónico como son las RRSS, la tienda virtual o los marketplaces, los propietarios de las MYPEs perciben a las RRSS como la plataforma de menor costo para vender online.

REFERENCIAS

- Alderete, M. V. (2019). Electronic commerce contribution to the SME performance in manufacturing firms: A structural equation model. *Contaduría y Administración*, 64(4), 1–24. <https://doi.org/10.22201/FCA.24488410E.2019.1922>
- Annisa, L. H. y Mahendrawathi, E. R. (2019). Impact of alignment between social media and business processes on SMEs' business process performance: A conceptual model. *Procedia Computer Science*, 161, 1106–1113. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.222>
- Baporikar, N. (2020). Strategy for ICT Adoption in SMEs. *Handbook of Research on Increasing the Competitiveness of SMEs*, 244–259. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-9425-3.ch011>
- Bhattacharyya, S. y Bose, I. (2020). S-commerce: Influence of Facebook likes on purchases and recommendations on a linked e-commerce site. *Decision Support Systems*, 138(August), 113383. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113383>
- CAF. (2020). El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19. *Banco de Desarrollo de América Latina - Corporación Andina de Fomento (CAF)*, 1–40. <https://scioteca.caf.com/handle/123456789/1540>
- CEPAL. (2020). *Sectors and businesses facing COVID-19: Emergency and reactivation*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. <http://hdl.handle.net/11362/45736>
- Costa, J. y Castro, R. (2021). SMEs Must Go Online—E-Commerce as an Escape Hatch for Resilience and Survivability. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research 2021, Vol. 16, Pages 3043-3062*, 16(7), 3043–3062. <https://doi.org/10.3390/JTAER16070166>
- Dahbi, S. y Benmoussa, C. (2019). What Hinder SMEs from Adopting E-commerce? A Multiple Case Analysis. *Procedia Computer Science*, 158, 811–818. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.118>
- Deloitte. (2020). Digital Tools in Crisis and Recovery Consumer Report. *Deloitte LLP*, 1–28.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Coombs, C., Constantiou, I., Duan, Y., Edwards, J. S., Gupta, B., Lal, B., Misra, S., Prashant, P., Raman, R., Rana, N. P., Sharma, S. K. y Upadhyay, N. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on information management research and practice: Transforming education, work and life. *International Journal of Information Management*, 55, 102211. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102211>
- Guillermo Chuc, G., Alcocer Martínez, F. R., Llanes Chiquini, C. M. y Pérez Canul, C. A. (2022). La influencia de las TIC en la gestión administrativa y contable en una empresa mexicana. *South Florida Journal of Development*, 3(2), 1809–1818. <https://doi.org/https://doi.org/10.46932/sfjdv3n2-016>
- Guo, H., Yang, Z., Huang, R. y Guo, A. (2020). The digitalization and public crisis responses of small and medium enterprises: Implications from a COVID-19 survey. *Frontiers of Business Research in China*, 14(1), 1–25. <https://doi.org/10.1186/s11782-020-00087-1>
- INEGI. (2020). Indicador mensual de la actividad industrial marzo 2020. [Comunicado de prensa num 214/20]. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/actind/actind2020_05.pdf
- Lv, J., Wang, Z., Huang, Y., Wang, T. y Wang, Y. (2020). How can E-commerce businesses implement discount strategies through social media? *Sustainability*, 12(18), 7459. <https://doi.org/10.3390/SU12187459>
- Marešová, P., Fadeyi, O. y Kuca, K. (2020). Are Social Networks Sufficiently Used in Companies? Case

Study in the Czech Republic. *Sustainability* 2020, Vol. 12, Page 1160, 12(3), 1160. <https://doi.org/10.3390/SU12031160>

Montenegro, A., Medina, P., Calvache, C., Ballesteros, L. y Moreno, T. (2019). Modelo para el montaje de una tienda virtual. *Revista Espacios*, 40(7), 22.

Muñoz, M. J., Vaca, M. C., Mina, E. B. y Torres, M. S. (2020). Claves para la transformación digital de las pymes. *Visionario Digital*, 4(1), 67–80. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v4i1.1101>

Papadopoulos, T., Baltas, K. N. y Balta, M. E. (2020). The use of digital technologies by small and medium enterprises during COVID-19: Implications for theory and practice. *International Journal of Information Management*, 55, 102192. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102192>

Papagiannidis, S., Harris, J. y Morton, D. (2020). WHO led the digital transformation of your company? A reflection of IT related challenges during the pandemic. *International Journal of Information Management*, 55, 102166. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2020.102166>

Sampieri, R. H., Collado, C. F. y Lucio, P. B. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). McGraw-Hill.

Saprikis, V. y Avlogiaris, G. (2021). Factors That Determine the Adoption Intention of Direct Mobile Purchases through Social Media Apps. *Information* 2021, Vol. 12, Page 449, 12(11), 449. <https://doi.org/10.3390/INFO12110449>

Sedalo, G., Boateng, H. y Kosiba, J. P. (2022). Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs. *Digital Business*, 2(1), 100017. <https://doi.org/10.1016/J.DIGBUS.2021.100017>

Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.05.059>

Taha, V. A., Pencarelli, T., Škerháková, V., Fedorko, R. y Košíková, M. (2021). The use of social media and its impact on shopping behavior of slovak and italian consumers during COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 13(4), 1710. <https://doi.org/10.3390/su13041710>

Vargas-Hernández, J. G., Lopez, V. Y. y Bautista, G. M. (2020). The Productivity of SMEs in Mexico and Their Effect on Innovation. *igi-global.com*, 543–566. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-9425-3.ch024>

Villalobos López, J. A. (2022). Importance of ICTS, telework, role of covid-19 and e-commerce in Mexico. *International Journal of Innovation Scientific Research and Review*, 04, 2604–2610. <http://www.journalijisr.com>