
EL COMERCIO ELECTRÓNICO: SUGERENCIA DE SUPERVIVENCIA ANTE EL COVID-19 EN XALAPA

ELECTRONIC COMMERCE: SURVIVAL SUGGESTION AGAINST COVID-19 IN XALAPA

Noé López Domínguez¹, Paola Quintanilla Ortiz², Erasto Alfonso Marín Lozano³, Dirce Alethí García García⁴

RESUMEN

El síndrome respiratorio agudo grave, conocido también como COVID-19, determinó un periodo que se caracterizó por el cierre de empresas y la disminución de actividades comerciales. Situación que propició que los empresarios utilizaran las estrategias de marketing como medio de comunicación entre los clientes. El objetivo de este trabajo es determinar el crecimiento económico de las organizaciones por medio de las plataformas digitales durante el COVID-19 en la ciudad de Xalapa. Asimismo, se tomó una muestra de treinta y tres comerciantes para la obtención de los resultados estadísticos y documental, en los cuales se implementó un instrumento metodológico de la encuesta, aplicando seis preguntas en la escala de Likert, que permitió el análisis de manera general de las variables que intervinieron y determinaron que el comercio electrónico es un modelo de negocio que ofrece una infraestructura de compra y venta de productos y servicios a través de los medios digitales.

PALABRAS CLAVE: COVID-19, crecimiento económico, comercio electrónico, estrategias de marketing, internet.

ABSTRACT

Severe acute respiratory syndrome, also known as COVID-19, determined a period that was characterized by the closure of companies and the decrease in commercial activities. Situation that determined that entrepreneurs will use marketing strategies as a means of communication between customers. The objective of this work is to determine the economic growth of organizations; through digital platforms, during COVID-19 in the city of Xalapa. Likewise, a sample of thirty-three merchants was carried out to obtain the statistical and documentary results. In which, a methodological instrument of the

*Académico investigador del Departamento de Ciencias Económicas, Instituto de Investigación en Ciencias Socio-Humanistas, Vicerrectoría de Investigación y Proyección, Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Candidato a doctor por la Universidad Tecnológica de Tallin, Estonia. jecuc@url.edu.gt ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3123-2798>

survey was implemented, applying six questions on the Likert scale, which allowed the analysis in a general way of the variables that intervened and determined that electronic commerce is a business model that offers an infrastructure of purchase, sale of products and services through digital media.

KEYWORDS: COVID-19, economic growth, e-commerce, marketing strategies, internet.

1. INTRODUCCIÓN

El COVID-19, ha cambiado los estilos de vida humana en materias económica, política y social. Es decir que, a causa de la pandemia, los empresarios han visto de otra manera la generación de ingresos, pues el uso de la tecnología ha sido clave en la búsqueda de la venta de productos y servicios a través del comercio electrónico o e-commerce.

Derivado del confinamiento provocado por la pandemia del COVID-19, las empresas han buscado otros canales para llegar a los clientes; resultado que ha provocado que los empresarios cambien o busquen diferentes formas de nichos de mercado que permitan con mayor facilidad la comercialización de productos y servicios.

Asimismo, la necesidad de buscar nuevas formas de ventas y servicios ha generado la búsqueda de estrategias de marketing para conseguir nuevos clientes obligaron a las empresas a romper con los paradigmas y barreras que se tenían acerca de los medios digitales (redes sociales, páginas web, internet, plataformas, entre otros).

Por lo tanto, el propósito de esta investigación es determinar el crecimiento del uso de las plataformas digitales durante el aislamiento a causa del COVID-19, en la ciudad de Xalapa, Veracruz.

2. DESARROLLO

2.1 Comercio electrónico y covid-19

La tecnología ha favorecido cambios en la vida del ser humano; las actividades que se ejecutaban cotidianamente hace quince años, hoy se forjan de diferente manera con el propósito de mejorar la vida en diferentes aspectos de esta en el contexto contemporáneo. Según la Organización Mundial del Comercio (Comercio, 2022), la expresión de comercio electrónico se refiere a la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos.

El comercio electrónico es un proceso de compra y venta de productos a través de internet, en el que las empresas buscan la implementación y puesta en marcha del proceso de comercialización a través de correo electrónico, mensajes instantáneos, uso

de redes sociales, aplicaciones digitales y los demás servicios adicionales que ofrecen las herramientas digitales.

Se entiende como comercio toda actividad que busca generar un intercambio de bienes y servicios evaluables entre dos agentes, y todas aquellas transacciones realizadas para poder llevarla a cabo; esta relación llevada al término económico, nos refiere a los procesos de compra-venta (Schneider, 2013).

Por consiguiente, el comercio electrónico se puede considerar una operación completa que incluye la compra de bienes mediante transacciones en línea, que reduce tiempo, seguridad y traslado de la mercancía sin salir de casa u oficina las 24 horas del día. De esta manera, las empresas ofrecen a los usuarios otra opción de pagos que, a la vez, permite incrementar sus ganancias y búsqueda de otro nicho de mercado ante las empresas.

Según (Serra, 2014), el comercio electrónico ha logrado transformar la manera tradicional de la venta de un producto o servicio a un nuevo mercado potencial que se encuentra en crecimiento. Se encuentra en un escenario abierto a todos, pues logra que las empresas no tengan que ofrecer sus productos y servicios.

El comercio electrónico ha cambiado la forma de las compras a través de las páginas web. Hoy en día, el objetivo es atraer a futuros consumidores, lo que conlleva captar la atención de los usuarios desde el primer momento con el motivo de mejorar la capacidad de los usuarios que buscan comparar productos y servicios en cualquier lugar y horarios deseados.

Para Peciña (2017), el concepto de comercio electrónico está relacionado con el traslado de transacciones normales, comerciales, personales a dispositivos electrónicos a través de redes de telecomunicaciones como el internet, incluyendo una variedad de actividades. Es decir, el comercio electrónico permite la eliminación de los intermediarios en la distribución de los productos, es decir, los clientes pueden escoger directamente la hora de entrega, el lugar y los horarios deseados.

Según Concepto (2022), la página web, página electrónica o página digital son adaptaciones a los estándares de la word wide web (WWW) y a la que se puede acceder a través de un navegador web y una conexión activa a internet.

Los sitios web buscan llamar la atención con los productos y servicios que ofrecen las empresas. De otro modo, sirven para conocer a los clientes, determinar sus gustos, revisar sus consultas en la plataforma, estipular lo que quieren y lo que no. No obstante,

la información que se obtiene de los usuarios permite resolver las dudas de los clientes al momento de la compra y de la visita que realizaron en la plataforma.

Actualmente, los empresarios necesitan estar a la vanguardia en las nuevas formas de distribución de productos y servicios, logrando oportunidades de nuevos negocios y respondiendo a las necesidades de los clientes. Otra de las realidades es que los consumidores están conectados las 24 horas al día, incluso se puede decir que no dejan de usar internet en ningún momento. Según el Instituto Federal de Comunicaciones (Telecomunicaciones, 2022), en México se estima que alrededor de 92 millones de personas utilizan internet, que representan el 75.6 % de la población, lo que convierte a esta nación en el segundo país latinoamericano con la mayor cantidad de internautas, después de Brasil.

Asimismo, como lo señala Ruiz (2020), las compras en línea no eran muy comunes para la población mexicana, incluso solo compraban los jóvenes ciertos productos; a consecuencia de la pandemia por COVID-19 y la necesidad de comprar productos básicos, la población, en su mayoría, perdió el miedo por las compras digitales.

Efectivamente, ha habido un impacto en la vida y en el consumo con la llegada del virus SARS-COV2. Las aplicaciones digitales ofrecen una gran oportunidad para el comercio en línea; hoy en día, se han convertido en un medio de distribución de productos y servicios, que han utilizado las empresas para llegar al consumidor final, a consecuencia del aislamiento social provocado por el COVID-19.

2.2 Marketing digital

El marketing digital ayuda a que las pymes se destaquen de la competencia al utilizar herramientas innovadoras de comunicación con los futuros clientes. También ayudará en la estrategia de la empresa, pues enseñará a fijar actividades en función de los objetivos que se deseen lograr (Pymesgodigital, 2022).

Consecuentemente, el marketing digital es una herramienta que ayuda a las empresas a realizar diferentes acciones que le permitan generar nuevos mercados, posicionamiento, mantenerse en el gusto de los clientes, captar nuevos clientes, entre otros aspectos relacionados al mercado. Hoy en día, las empresas realizan las siguientes estrategias de marketing digital:

- Los blogs diarios online.
- Posicionamiento en buscadores.
- Redes sociales
- Facebook.

- Twitter.
- Publicidad online.
- Influencer en mercadotecnia.
- YouTube.
- WhatsApp.
- Instagram.

El uso del *marketing* tiene como principal objetivo que los clientes se puedan informar acerca de los productos y servicios que ofrecen las empresas en las diferentes plataformas digitales. La tecnología ha avanzado tan rápido que, actualmente, las descritas anteriormente pueden estar al alcance de un celular, ya que se convirtieron también en una app para llegar a los clientes y/o usuarios de una manera más rápida y sencilla. Ahora basta con prender una computadora o navegar desde el celular para adquirir cualquier producto y servicio.

2.3 Análisis demográfico y económico de la ciudad de Xalapa

La ciudad de Xalapa es la segunda ciudad más poblada del estado de Veracruz. Se caracteriza por su vida cultural, monumentos históricos, su clima, rodeada de pueblos mágicos y hermosas regiones naturales de montaña, según el Plan Municipal de Desarrollo 2022-2025 (Xalapa, 2021).

La población de la ciudad de Xalapa, en el año 2020, era de 448 mil habitantes, creció a poco más de 540 mil habitantes, a un ritmo menor de 0.5% anual. La mancha urbana tiene una extensión de 7 mil hectáreas, lo que representa un crecimiento de poco más de 500 hectáreas en el periodo. En el municipio, en los últimos años, se han establecido 236 empresas que están clasificadas en 10 giros:

Por otra parte, los principales servicios que ofrecen los empresarios en la ciudad de Xalapa (Xalapa, 2021) son:

- Comercio al por mayor.
- Comercio al menudeo.

Nº	Giro de Empresas	Total
1	Alimentos	29
2	Artículos de limpieza	9
3	Artículos para el hogar	19
4	Artículos de limpieza	133
5	Deportes	2
6	Equipo de Oficina	14
7	Fabricación de Ropa	17
8	Maquila	4
9	Plásticos	3
10	Otros	6
Total		236

Tabla 1: Giros de empresas en Xalapa (2021). Fuente: Elaboración propia, con base en archivo del H. Ayuntamiento de Xalapa

- Transportes.
- Medios de comunicación masiva.
- Servicios financieros.
- Servicios inmobiliarios.
- Servicios profesionales científicos y técnicos.
- Servicios de manejo de residuos.
- Educación.
- Salud.
- Turismo.
- Hoteles.
- Restaurantes.

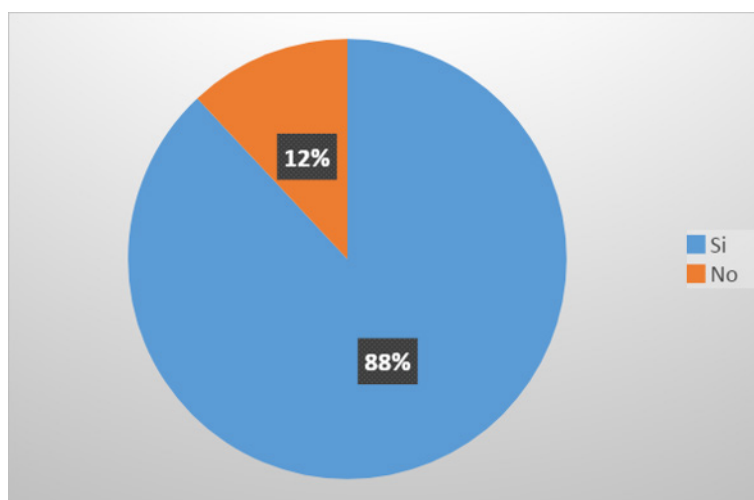
Por otro lado, el contexto económico de la ciudad de Xalapa hace reflexionar acerca de las posibilidades de crecimiento comercial, por las tendencias de crecimiento demográfico que se percibieron en el año 2021. Por esa razón, la ciudad va a necesitar una gran variedad de productos y servicios entre población nativa y flotante.

3. CONCLUSIONES

3.1 Resultados y discusión

A continuación, se presentan las gráficas de los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada a una muestra a 33 empresarios dedicados a prestar servicios en diferentes partes de la ciudad de Xalapa. Además de que se encontrará la interpretación de los resultados al finalizar la presentación de cada una de las figuras.

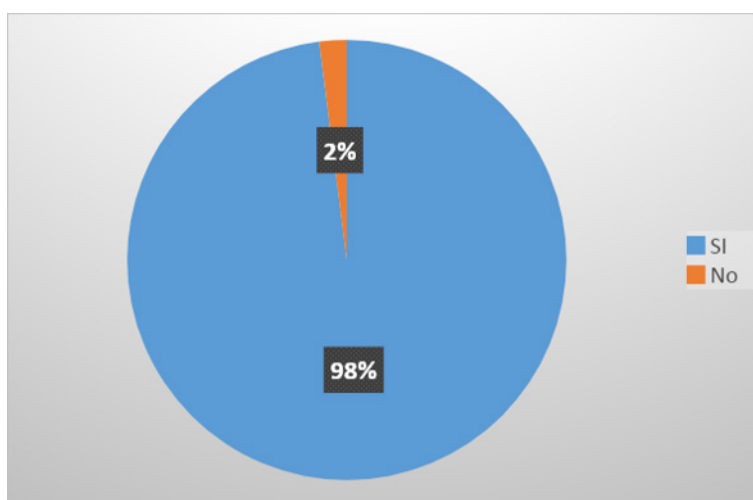
Gráfica 1. Efectos del COVID-19 en el sector empresarial. Desde su perspectiva, ¿se vio usted vulnerado, durante el desarrollo de la pandemia, en el aspecto financiero de su negocio?



Fuente: Elaboración propia (2022)

En esta pregunta, los empresarios comentaron que se vieron afectados en un 88% en sus ingresos durante el aislamiento social provocado por el COVID-19 y un 12% dice que no les afectó la pandemia en sus respectivos negocios.

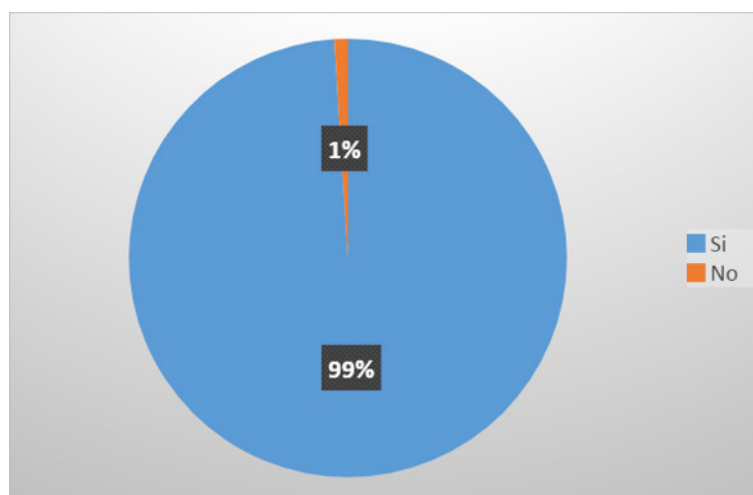
Gráfica 2. Uso de la tecnología. ¿Se tuvo que adaptar al uso de la tecnología para continuar con sus actividades empresariales durante el COVID-19?



Fuente: Elaboración propia (2022)

En la pregunta 2, los comerciantes encuestados respondieron que el 98% se tuvo que adaptar a las estrategias de las plataformas digitales para no cerrar sus negocios durante el confinamiento social provocado por el COVID-19. Respecto al 2% restante de los encuestados, son negocios que han logrado perdurar en el transcurso de este tiempo.

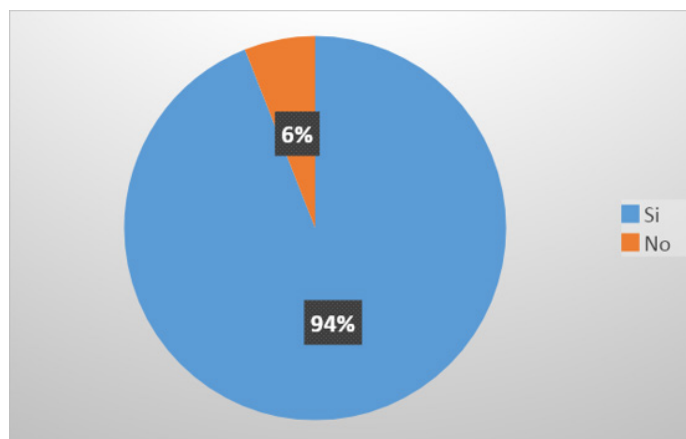
Gráfica 3. Uso de la tecnología. ¿Considera usted que el COVID-19 trajo como beneficio el uso de la tecnología a favor de no interrumpir sus actividades comerciales?



Fuente: Elaboración propia (2022)

En esta gráfica se aprecia que un 99% de los encuestados tuvieron que experimentar nuevos modelos de compras, como el medio online, por la necesidad de seguir en el mercado y en preferencias de compra de las personas. Al otro 1% restante de los encuestados, no les afectó la pandemia del COVID-19 de manera drástica.

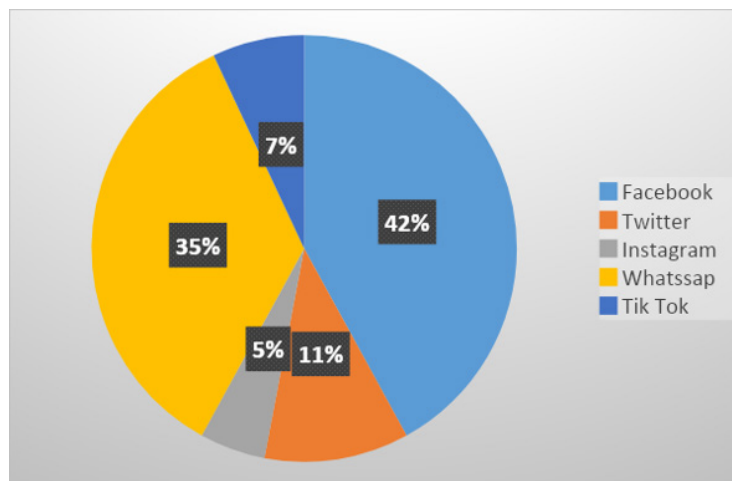
Gráfica 4. Uso de estrategias de marketing digital. La empresa donde usted se encuentra, ¿usó estrategias de marketing digital durante el periodo del COVID-19?



Fuente: Elaboración propia (2022)

En relación con la pregunta 4, un 96 % de los encuestados señalaron que tuvieron que hacer uso de las estrategias de marketing digital para estar en contacto con los consumidores a través de las plataformas digitales, lo que les permitió enviar información de los productos o los servicios, teniendo como resultado final el comercio electrónico.

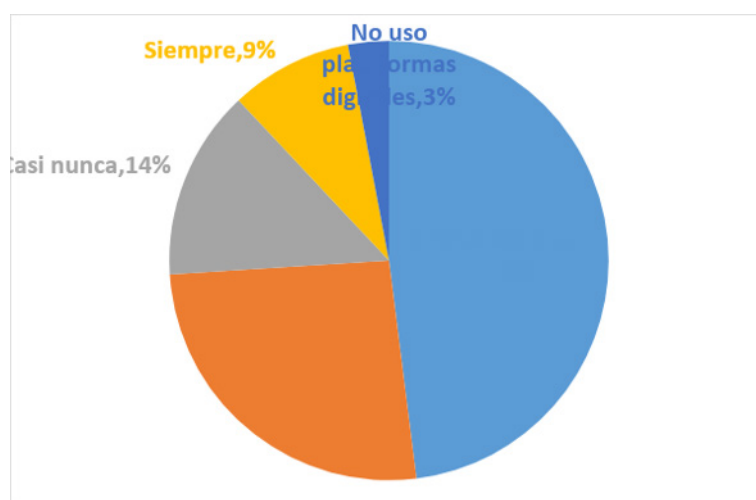
Gráfica 5. Uso de estrategias de marketing digital. ¿Cuáles fueron las plataformas digitales que usó para promocionar/publicar sus productos durante el COVID-19?
Puede seleccionar más de una respuesta.



Fuente: Elaboración propia (2022)

En la pregunta 5, los comerciantes encuestados indicaron que durante la pandemia del COVID-19 tuvieron que utilizar las plataformas de las redes sociales como estrategia para llegar a los clientes. Entre las principales se encuentran Facebook con un 42%, Instagram el 11%, WhatsApp con el 35%, TikTok 7% y YouTube un 5%, ya que estas aplicaciones la consideran como una estrategia de ventas.

Gráfica 6. Uso de comercio electrónico. ¿Con qué frecuencia usó las plataformas de comercio electrónico durante el COVID-19?



Fuente: Elaboración propia (2022)

Respecto a la pregunta 6, los encuestados dieron a conocer que el 48% frecuentemente hace uso de plataformas digitales para promocionar los productos y servicios. Al respecto, el 26% mencionó que la usan de vez en cuando, mientras que el 14% casi nunca ha utilizado las plataformas digitales; el 9% afirmó que siempre usa las aplicaciones y el 3% nunca ha utilizado una plataforma de comercio exterior.

Es interesante conocer el alto porcentaje de los comerciantes que utilizan los sitios de internet para darse a conocer y buscar nuevos clientes. Asimismo, cuando la ciudadanía hace uso de las plataformas digitales en la compra de un servicio o producto, la mayoría prefiere usar sitios de comercio electrónico conocidos internacionalmente, por ejemplo: Amazon, eBay, Fudo, Uber Eats y Dibi Food.

3.2 Comentarios finales

Hoy en día, podría resultar innegable que el internet se ha convertido en una necesidad en la vida humana y empresarial; ya no representa un gasto para las empresas, debido a que facilita los procesos administrativos y la comercialización de los productos y servicios.

La pandemia por COVID-19 trajo grandes cambios en la relación de ventas online; anteriormente los ciudadanos no compraban en línea, debido a los desafíos que existían en los accesos y hacia los métodos de pago. Los compradores han tenido la necesidad de adaptarse a los nuevos hábitos de adquisición, iniciando una nueva forma de estilo de vida, que ha dejado atrás diversos paradigmas en el uso de las plataformas digitales mejorando las estrategias de ventas en las empresas.

Además, sumando los resultados obtenidos por las empresas que se entrevistaron, se puede determinar que tuvieron que mejorar sus técnicas de comunicación hacia los clientes a través de las redes sociales, que se diversificaron en diferentes enfoques desarrollándose en el contenido de valor, conocimiento del cliente, segmentación de audiencia, diseño de contenido de productos y promociones.

El comercio electrónico ha sido una oportunidad para los negocios, por el simple hecho de que actualmente el 75.6% de la población mexicana tiene acceso a internet, de acuerdo con informes del Instituto Federal de Comunicaciones. Esto permite que las empresas, hoy en día, puedan visualizar a dónde quieren dirigirse para poder conseguir nuevos clientes, posicionarse en el mercado, seguir en la preferencia de los clientes y ofrecer buena atención al cliente.

Con la llegada de las plataformas digitales, las empresas deben hacer un buen uso de las redes sociales, con el objetivo de aumentar las ventas mediante la opinión de los clientes, sabiendo sus necesidades, sugerencias y respondiendo sus mensajes.

Esto, a la vez, permitirá mejorar el servicio a través de las preguntas publicadas por los clientes que visitan las plataformas de la empresa, obteniendo más visitas para sus productos o servicios.

Aunado a lo anterior, y con base en los resultados de las encuestas, las redes sociales sirven para la interrelación personal con los clientes, aprovechando las nuevas tecnologías que hoy en día permiten a los usuarios acceder con un dispositivo a realizar cualquier operación para adquirir un servicio o producto.

Asimismo, las compras en línea han facilitado a los usuarios evitar problemas sociales como lo que enfrentan algunas ciudades en el país, como el tráfico, los robos, la espera y las aglomeraciones. Es decir, las aplicaciones ofrecen esas comodidades que a los clientes les están cautivando en las formas de pago, alternativas de descuentos, las entregas a domicilio, variedad y valoración de productos y todo eso a un clic de distancia.

4. REFERENCIAS

- Comercio, O. M. (2022). Organización Mundial del Comercio. Obtenido de Organización Mundial del Comercio: <https://comercio.gob.es/PoliticaComercialUE/OMCOrganismosInternacionales/Paginas/omc.aspx>
- Concepto. (2022). Obtenido de <https://concepto.de/pagina-web/>
- Hernández, Fernández y Baptista. (2014). Metodología de la Investigación (6a Ed). Mexico: McGraw Hill.
- Hostgator. (2022). Obtenido de <https://www.hostgator.mx/blog/posicionamiento-en-buscadores/>
- Miposicionamientoweb.es. (2022). Obtenido de <https://miposicionamientoweb.es/que-es-un-blog-para-que-sirve/>
- Neoattack.com. (2022). Obtenido de <https://neoattack.com/neowiki/whatsapp/>
- neubox.com. (2022). Obtenido de https://neubox.com/email-marketing?gclid=Cj0KCQiA99ybBhD9ARIsALvZavWt9Y3osbFny1Ksx3hUbA2iIJbuhYoYinK4mFz-8MPkNbSWbf_ofYaAI9SEALw_wcB
- Peciña, I. S. (5 de 10 de 2017). El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online. Madrid: Esic. Obtenido de El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online.
- Pymesgodigital. (2022). Obtenido de <https://pymesgodigital.com/beneficios-del-marketing-digital/>
- Rocio, G. S. (2008). La empresa en la WEB 2.0. Santiago de Compostela: Grupo Planeta.
- Ruiz, C. (01 de Mayo de 2020). cuestion.com. Obtenido de <https://cuestion.com/especiales/cuando-los-gobiernos-capitalizan-el-miedo-en-tiempos-del-covid-19/>
- Sampieri, R. H. (2010). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.
- Schneider, G. P. (2013). El comercio Electrónico. En El comercio Electrónico. México: Cengage Learning.
- Serra, L. (29 de julio de 2014). El impacto del comercio electrónico en los negios. Obtenido de empresas.blogthinkbig.com/el-impacto-del-comercio-electronico-en-los-negocios/
- Sharethis. (2022). Obtenido de <https://sharethis.com/es/thought-leadership/2020/03/what-is-an-influencer/>
- Telecomunicaciones, I. F. (2022). nstituto Federal de Telecomunicaciones. Obtenido de <https://www.ift.org.mx/>
- webempresa. (2022). Obtenido de <https://www.webempresa.com/blog/que-es-twitter-como-funciona-2.html>
- Xalapa, H. A. (diciembre de 2021). Obtenido de <file:///E:/Articulo/PlanMunicipalDesarrollo22-25.pdf>