

Artículo:

Las tiendas electrónicas y su efecto en la economía local; repercusiones del negocio en el mercado municipal de Ajalpan

Electronic stores and their impact on the local economy; effects in the municipal market of Ajalpan

Roxana-Isabel Parra-Abraham¹, Luis-Antonio Pereda-Jiménez¹, José-Antonio Morales-Flores¹

Revista Interdisciplinaria de
Ingeniería Sustentable y Desarrollo
Social (RIISDS)

¹ Tecnológico Nacional de México – ITS de Ajalpan, Puebla, México.

* Autor correspondiente: prof_luisantonioperedaj@ajalpan.tecnm.mx

Recibido: 19 de octubre de 2024
Aceptado: 26 de noviembre de 2024
Publicado: 20 de diciembre de 2024

Publicación anual editada por el
Instituto Tecnológico Superior de
Tantoyuca

Desv. Lindero Tametate, S/N
Col. La Morita
C.P. 92100
Tantoyuca, Veracruz, México.
Teléfono: 789 8931680, Ext.196.

Correo electrónico:
revistadigital@itsta.edu.mx

Sitio WEB
<https://itsta.edu.mx/revistadigital>

ISSN 2448-8003

Editor responsable:
Dr. Horacio Bautista Santos

Copyright: Este artículo es de acceso
abierto distribuido bajo los términos y
condiciones de la licencia Creative
Commons

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Resumen: Por décadas, el comercio es de las principales actividades y fuentes económicas para el municipio de Ajalpan, gracias a esto, el municipio obtuvo un crecimiento económico favorable y esto se puede observar en los emprendedores que trabajan dentro del mercado municipal, donde con el transcurso del tiempo, han pasado altibajos que consolidaron sus micronegocios. Debido a la creación y auge de tiendas electrónicas internacionales, con ayuda de la publicidad en las Tecnologías de la Información, cada día más personas prefieren comprar en este tipo de tiendas dejando de lado el comercio local y con ello la economía del municipio. El objetivo principal del desarrollo de la investigación implica en analizar cómo la situación planteada afecta cada vez más a la economía local y así revelar cómo las plataformas tienen consecuencias negativas en los sectores comerciales dedicados a la venta de ropa, zapatos y accesorios personales que aún no se encuentran inmersos en la evolución tecnológica global. La metodología en la que se esta investigación es de carácter etnográfico, pues los resultados y conclusiones se basan según sus experiencias; todo esto para comprender el contexto de las personas participantes en estas prácticas y que se ven afectadas por las grandes tiendas multinacionales en línea que no permiten que el comercio local se mantenga como hasta ahora, siendo una de las fundamentales actividades económicas de la ciudad. Finalmente, en los resultados se muestran gráficas del contexto que se enfrenta actualmente, además de una comparación entre ingresos antes de la pandemia e ingresos posteriores a ella.

Palabras clave: economía local, tiendas, ventas.

Resumen

Por décadas, el comercio es de las principales actividades y fuentes económicas para el municipio de Ajalpan, gracias a esto, el municipio obtuvo un crecimiento económico favorable y esto se puede observar en los emprendedores que trabajan dentro del mercado municipal, donde con el transcurso del tiempo, han pasado altibajos que consolidaron sus micronegocios. Debido a la creación y auge de tiendas electrónicas internacionales, con ayuda de la publicidad en las Tecnologías de la Información, cada día más personas prefieren comprar en este tipo de tiendas dejando de lado el comercio local y con ello la economía del municipio. El objetivo principal del desarrollo de la investigación implica en analizar cómo la situación planteada afecta cada vez más a la economía local y así revelar cómo las plataformas tienen consecuencias negativas en los sectores comerciales dedicados a la venta de ropa, zapatos y accesorios personales que aún no se encuentran inmersos en la evolución tecnológica global. La metodología en la que se esta investigación es de carácter etnográfico, pues los resultados y conclusiones se basan según sus experiencias; todo esto para comprender el contexto de las personas participantes en estas prácticas y que se ven afectadas por las grandes tiendas multinacionales en línea que no permiten que el comercio local se mantenga como hasta ahora, siendo una de las fundamentales actividades económicas de la ciudad. Finalmente, en los resultados se muestran gráficas del contexto que se enfrenta actualmente, además de una comparación entre ingresos antes de la pandemia e ingresos posteriores a ella.

Palabras clave: economía local, tiendas, ventas

Abstract

For decades, commerce has been one of the main activities and economic sources for the municipality of Ajalpan, thanks to this, the municipality obtained a favorable economic growth and this can be observed in the entrepreneurs who work within the municipal market, where over time, they have gone through ups and downs that consolidated their micro-businesses. Due to the creation and rise of international electronic stores, with the help of advertising in Information Technologies, more and more people prefer to buy in these types of stores, leaving aside local commerce and with it the economy of the municipality. The main objective of the development of the research involves analyzing how the situation raised

increasingly affects the local economy and thus reveal how the platforms have negative consequences in the commercial sectors dedicated to the sale of clothing, shoes and personal accessories that are not yet immersed in global technological evolution. The methodology in which this research is based is ethnographic in nature, since the results and conclusions are based on their experiences; All of this is done to understand the context of the people who participate in these practices and who are affected by the large multinational online stores that do not allow local commerce to continue as it has been until now, being one of the fundamental economic activities of the city. Finally, the results show graphs of the current context, as well as a comparison between income before the pandemic and income after it.

Keywords: local economy, stores, sales

Introducción

El mercado de Ajalpan existe desde antes de 1900, pero no fue hasta los años setenta que se creó el mercado municipal donde se comercializan todo tipo de productos y en el cual, comerciantes de toda la región, vienen a vender su mercancía con el fin de obtener el sustento de las familias, pues muchos de estos comerciantes viven de las ventas de sus productos. Desde su creación, los comerciantes han pasado por tiempos buenos y malos, donde, así como negocios van en crecimiento, algunos van desapareciendo, sin embargo, la resistencia y la perseverancia es lo que ha consolidado estos negocios que cuentan con establecimientos dentro del mercado en sus diversos giros y gremios, tales como ropa, zapatos, juguetes, abarrotes, frutas, verduras, carnes, entre otros, además algunos negocios vienen de generaciones y sobreviven por décadas gracias al buen manejo del negocio y a la calidad de los productos. Sin embargo, debido al cierre de este establecimiento por la contingencia surgida ante el COVID-19, muchos de estos negocios se vieron afectados. Asociado a esto, surgió la creación y el florecimiento de tiendas electrónicas internacionales como Shein, Shoppe, Temu y algunas más, que se popularizaron y con ello, cada día más personas prefieren comprar en estas tiendas sin conocer el producto realmente, si cumplirá con sus expectativas y sobre todo si les llegará.

Esto ha provocado que se deje de lado el comercio local, afectando con ello la economía del municipio. Dentro del apartado anterior, se analizaron diversos trabajos de investigación con similitudes al que se pretende realizar, si bien, algunas de las

investigaciones concluyen que para obtener mejoras lo que se debe hacer es introducir a los comerciantes dentro de estas nuevas prácticas y modalidades de venta, si se relaciona lo anterior con el contexto del municipio, se observa una gran desventaja, puesto que esto no puede realizarse ya que la mayoría de comerciantes son personas adultas que no manejan la tecnología como lo hacen los jóvenes y que existen diversas dificultades para la implementación de estas nuevas herramientas. Es por ello que el propósito es mostrar a las personas las repercusiones de estas grandes tiendas multinacionales que no sólo tienen afectaciones dentro de la economía local, sino que al promover el *fast-fashion* (término utilizado para describir la moda rápida) se genera una cantidad considerable de contaminación y de desperdicios, además de que al investigar aún más sobre este tema, se puede observar que la forma de trabajar que tienen estas tiendas con sus empleados es bastante injusta, sin embargo el problema no termina aquí, ya que estas plataformas comerciales evaden millones de impuestos a México al ingreso de sus mercancías, lo que aumenta aún más la competencia desleal con las MIPYMES que se dedican al comercio de bienes dentro del país.

Se tiene por objetivo general de la investigación, analizar la aparición y crecimiento de las empresas multinacionales dedicadas al comercio electrónico, los específicos son: indagar con los comerciantes del mercado municipal de Ajalpan la manera en que perciben las ventas actuales, comparar las ventas de los últimos 4 meses con las ventas del año anterior al COVID-19, interpretar los motivos de las preferencias de las compras en línea, analizar los resultados y repercusiones del e-commerce. Como pregunta de investigación se establece el, ¿Por qué es importante analizar la aparición y crecimiento de las empresas multinacionales dedicadas al comercio electrónico?, la hipótesis describe que, el crecimiento de las grandes empresas multinacionales afecta el desarrollo económico local de manera negativa.

Ahora, para justificar la investigación se plantea que es para mostrar ampliamente el panorama de las consecuencias que ha traído el crecimiento de las empresas multinacionales dedicadas al comercio electrónico ya que no sólo repercute dentro del municipio, sino que es un caso que afecta a comerciantes del país entero y algunas regiones de otros países, donde se estudió también esta situación. Una de las principales tiendas en línea que ofrece todo tipo de artículos y accesorios, es Shein, una empresa china conocida internacionalmente puesto

que se dedica a la creación y venta de artículos de moda, sobre todo de moda rápida, y de acuerdo a la OCU (2023) que es la Organización de Consumidores y Usuarios de España, menciona que, tal como lo hace Tiktok, la tienda electrónica Shein, fue creada para generar dependencia gracias al algoritmo que maneja, pues ofrece beneficios y descuentos en cada compra, también de la colaboración con influencers y artistas para aumentar su publicidad y uso. El éxito de esta empresa se debe a la utilización del modelo chino el cual consiste en costos laborales y energéticos deficientes y no le toma importancia a promover la sustentabilidad. (s.p.).

Lamentablemente, este no es el único problema que se encuentra, pues existe un lado oscuro dentro de estas tiendas, destacando aquí la falta de un consumo consciente dentro del ámbito de la moda y del desarrollo sostenible, ya que, según Moreno, escritora de la revista Vogue (2022), enfatiza que: el fast-fashion, las redes sociales y la población juvenil, crean un Triángulo de las Bermudas en el que cualquier promesa de sustentabilidad y cuidado del medio ambiente se ve perdida cuando la asociamos a los nuevos consumidores, especialmente si se toma en cuenta el cambio climático y la pandemia, sucesos que siguen generando consecuencias. Se menciona en Business of Fashion (s.p.) que al realizar encuestas hace unos meses, se observa que la población más preocupada por el medio ambiente es la juvenil de entre 14 a 28 años, sin embargo, también es la población que más posibilidades tiene de comprar en estas tiendas. A modo de concientización se presenta un fragmento de un comunicado de prensa interpretado por Charpentier (2022), donde establece que: Por nombrar un ejemplo, dentro de un reporte de la ONU se hace mención que para fabricar unos jeans se necesitan alrededor de 7,500 litros de agua, cantidad que es igual a lo que bebe una persona promedio en siete años (s.p.). Finalmente, dentro del artículo de la Organización de Consumidores y Usuarios OCU (2023), donde no sólo menciona el rápido crecimiento de estas grandes empresas, sino que permite conocer las condiciones deplorables que presentan los trabajadores de esta gran tienda, también expresa que: Shein produce con precios muy baratos y una rápida producción porque sus proveedores que se sustenta en subcontratistas con pequeños talleres informales y donde con frecuencia se observa que las condiciones de seguridad son insuficientes ya que no cuentan con rutas de evacuaciones, sus pasillos son estrechos y están abarrotados de artículos terminados....) (s.p.). lo que conlleva a pensar en el daño que se le hace no sólo al planeta, según Hernández (2024).

Con base en esto, la investigación busca responder ante las interrogantes que tienen los comerciantes del mercado municipal de Ajalpan, sobre el por qué, aunque poco a poco la población se ha ido recuperando de la crisis sufrida durante el COVID-19 y de que gran parte de la población reciben apoyos por parte del gobierno, las ventas no muestran números favorables para ellos, pues es una gran verdad que la pandemia dejó un mundo totalmente diferente al que se conocía, pues como refiere un artículo de la revista RIISDS que explica la importancia del marketing digital como medio de publicidad y explica los beneficios de su uso en el comercio, señala que: durante la contingencia de salud que se enfrenta a raíz de la pandemia vivida por el coronavirus, que dio inicio desde 2020 y a la fecha se siguen padeciendo sus efectos en distintos ámbitos, muchas empresas estuvieron obligadas a cambiar sus planificaciones y horarios de venta, incluso hasta el giro o sector al cual originalmente se dedicaban para seguir ofreciendo productos y servicios a sus consumidores y así poder permanecer en el mercado, otras no se adaptaron y se vieron en la necesidad de cerrar sus locales, (Martínez, Bautista & Hernández, 2021). Ajalpan es una ciudad ubicada al sureste del estado de Puebla, cuenta con una extensión territorial de 394.68 kilómetros cuadrados, Gobierno de México, (2022). La población que se encuentra en edad laboral es de 50,131, también se conoce que la Población Económicamente Activa (PEA) es de 40,559 pobladores. La economía de Ajalpan se representa por los tres sectores de actividades, los cuales son: actividades primarias, con la participación de 7,961 personas, lo equivalente al 19.60%, en el sector secundario, con actividades textiles y elaboración de productos, se encuentran 12,866 personas, lo que representa el 31.70%, finalmente el sector terciario con la participación del 19.90% lo equivalente a 8071 personas en actividades de turismo, educación y comercialización. Gobierno de Puebla, (2021).

En los últimos años el comercio electrónico ha crecido enormemente y evoluciona la forma en que las personas adquieren y realizan sus compras, esto afecta a los puntos de venta de tiendas físicas, ya que, con las tiendas en línea, novedad, tendencias y envíos gratis, las personas optan cada vez más por las compras en línea. Las pequeñas y medianas empresas han tenido dificultades para competir con las grandes corporativos por las limitaciones financieras y de alcance, por eso han tenido que buscar opciones y soluciones para asistir en esta nueva era tecnológica, Infobae (2023). Además, implementar metodologías y estrategias de marketing digital para aumentar el comercio electrónico en micronegocios tuvo un

impacto muy positivo para las pymes que lograron subirse a la venta en línea. Desafortunadamente no todo son buenas noticias, ya que al ser un nuevo modelo de venta para el 94.6% de las pymes, existe una gran área de oportunidad para mejorar los procesos (Rodríguez, Zapata, Gonzalo & Alcalá, 2021) esto lleva a que los negocios cometan errores que los desanimen de implementar estrategias digitales, pues al no estar relacionados y sumergidos en la era digital, el que no funcionen dichas estrategias supone pérdidas para los comerciantes que ponen la esperanza de mejorar sus ingresos en estas nuevas prácticas.

Para Gutiérrez (2015), las compras en línea son cada vez más utilizadas por la población ya que comentan que hay seguridad en la compra, además de rapidez en el proceso. Otra ventaja es que, al ser en línea, se encuentran abiertas y disponibles las veinticuatro horas del día. De acuerdo con Donayre (2021), la última década ha sido un tiempo de constante cambio y globalización al punto de que se puede observar una gran diferencia al ser comparada años atrás cuando la economía y la calidad de vida de las personas era distinta, gracias a las nuevas tecnologías, a la información que es fácil de encontrar y que está al alcance de toda la población, la gente tiene acceso a todo tipo de tendencias e información y no sólo de su alrededor, sino de todo el mundo. Esto ha generado un giro de modernidad en todos los aspectos, uno de ellos, los negocios. Hernández, Olguín y Hernández (2018), analizan y muestran cuáles son las causas del comercio electrónico, como surge y porqué las pequeñas y medianas empresas deben de adentrarse en la utilización del comercio electrónico para que no se genere una competencia desleal con las empresas transnacionales que van más apegadas a las tendencias e innovaciones que demanda la sociedad. Muestran como los vendedores reaccionan ante el comercio electrónico y lo ven como una herramienta funcional, esto para ayudar a encontrar alternativas, propuestas y soluciones para permitir que los ingresos de dichas empresas o negocios puedan actualizarse y no se queden estancados.

Las tiendas en línea o tiendas electrónicas son sitios web o plataformas digitales diseñadas con el fin de agilizar la compra y venta de productos y servicios a través de plataformas tecnológicas, RadarEcommerce, (2023), en el mercado de consumo, que es el fragmento de las relaciones comerciales que surgen entre proveedor y cliente, con base en características específicas para las estrategias de venta, Indeed México, (2023); la interacción

en este tipo de mercado es por medio de empresas que son una organización compuesta por personas que utilizan recursos materiales y técnicos para llevar a cabo una actividad, Conekta, (2023). Pueden ser a través de empresas multinacionales, es decir aquellas organizaciones de tamaño considerable, establecidas y registradas en un país principal, pero que, a su vez, cuentan con centrales distribuidas a lo largo del mundo, y que hacen posible la comercialización de modo internacional y globalizado, Tiffin University, (2023). Puede ser también con empresas transnacionales, y estas son aquellas que opera en más de un país, cuentan con una sede, por lo general en su país de origen, aunque esto no siempre es así, Indeed México, (2023).

La economía de un país versa principalmente del comercio, interno o de intercambio; es la ciencia de amplio valor y conocimiento dentro de la sociedad puesto que rige de manera correcta el rumbo de las decisiones y actividades tomadas en la vida cotidiana, es por ello que la economía tiene una marca directa en la forma de vida de la población., Escuela de Gobierno y Economía, (2024). Por ejemplo, la economía nacional es un término que impacta en la vida diaria de cualquier nación y de sus habitantes, Vicerrectoría Educación Continua y Posgrados, Tecnológico de Monterrey, (2023). A partir del confinamiento generado por el COVID-19, surgieron y convivieron varias tendencias al mismo tiempo, lo que lleva a que las personas, sobre todo la juventud, no tenga un estilo en especial, sino que busque tendencias que son constantemente cambiantes y que no solo son dinero mal invertido, el consumo se convierte en una gran fuente de contaminación. García, expok - Comunicación de Sustentabilidad y RSE, (2023).

Es conveniente establecer por otro lado, que existen modelos de negocios, los cuáles son una representación de la actividad que pretende una empresa, El comerciante debe describir todas aquellas acciones que su negocio o empresa considere principales y las relaciones que tiene con otras empresas con el fin de llevar una buena gestión de los recursos de esta; Bolina, (2017). La clasificación es muy extensa, por ejemplo: El modelo de negocios con enfoque minorista, es un modelo vital para la comercialización y venta de artículos a los clientes o futuros clientes, Cuofano, (2024). Uno de los modelos de negocios más conocidos y tradicionales, es el modelo de fabricación, el cual hace referencia al fabricante que transforma materias primas en un producto terminado, Lujan, (2024). El modelo de negocio

líder de mercado consiste en producir artículos innovadores que se adapten a las nuevas necesidades de los compradores, relacionado con precios alto pero que a su vez genera un valor mayor para el comprador, Ibercenter, (2021). El modelo de producto como servicio se encarga de agrupar servicios con productos que los consumidores ya han comprado, Cuofano, (2024). Por su parte, el modelo de negocios de cebo y anzuelo, es una estrategia en la que un producto básico se ofrece a un precio bajo pero con condiciones que hagan que el cliente en un tiempo determinado tenga que adquirir piezas o consumibles para que pueda asegurar el buen funcionamiento del producto y donde aquellos consumibles tienen un precio alto, Roldan, (2018). El marketing de afiliación es otro tipo de modelo de negocios en línea que consiste en promocionar productos o servicios de una empresa, negocio o comerciante en un sitio web propio o redes sociales, ESIC Business y Marketing School, (2023). El modelo artesano da prioridad a la manufactura debe elaborar artículos, servicios o artículos únicos elaborados con alta calidad, lo cual es un factor detonante para la creación de un nicho de mercado que se inclina por productos bien hechos, importándole poco el precio, Clavijo, (2024). El modelo de negocio Canvas es otro modelo de negocios mayormente visual que ayuda a elaborar estrategias de venta innovadoras y con potencial de competencia, Roa, (2023).

Legalmente también, es conveniente recordar que el T-MEC entró en vigor el 1 de julio de 2020, uno de los objetivos del tratado es el de, fomentar el aumento del e-commerce y reafirmar la protección de información de consumidores, Forbes, (2020). Este tratado abordó diversos temas; como, por ejemplo, Trato nacional y acceso de mercancías a mercados, Secretaría de Economía, (2019). Además, México, reveló el 07 de junio de 2022 mediante el Diario Oficial, el decreto que establece la Ley de los Impuestos Generales de Importación y Exportación que emite recomendaciones, que comprenden el cambio de la tarifa arancelaria como la adecuación de los nuevos flujos de artículos y a los constantes avances en materia de tecnología, tomando en cuenta que se establece la responsabilidad para la generación de residuos, Servicio Nacional de Información de Comercio Exterior, (2022). Se debe considerar que, la conocida Ley Aduanera fue publicada el 30 de diciembre de 1981 y posterior a esa se actualizó el Diario Oficial de la Federación el 15 de diciembre de 1995 en el gobierno del expresidente Ernesto Zedillo y con su última reforma fue el 12 de noviembre de 2021. Esta ley se aplica a todo aquel que introduce o extrae del territorio

nacional o cualquier otro que intervenga en la custodia y tenencia de las mismas. Cámara de Diputados, (2023). Todo esto radica en la regulación que tiene como cargo cuidar el manejo sobre la aentrada y salida, también los medios en los que son trasladados, esto con el fin de garantizar el compromiso de cuestiones que fomentan el gran comercio exterior generado por la Secretaría de Hacienda, Facturama Blog, (2022).

El presidente de la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) Diego Cosío Barto, señaló que existe una laguna establecida en el TMEC que es usada por plataformas digitales sobre comercio electrónico, por ejemplo Temu y Shein con el fin de crear competencia desleal en sus importaciones. Se dice que han evadido 38 millones de pesos al país, Hernández, (2024). En 2017, durante el foro sobre la sustentabilidad en la moda Global Fashion Agenda y la consultoría estadounidense The Boston Consulting Group, dieron a conocer una publicaron en el que se mencionaba que en 2015 que el sector de la industria de la moda generó aproximadamente un total de 1 715 millones de toneladas de emisiones de dióxido de carbono, lo que implicaba el consumo de 79 000 millones de metros cúbicos de agua y de la generación de aproximadamente 92 millones de toneladas de desechos. También se confirmó que, si la industria textil y de moda no evoluciona, estos números incrementarán hasta en un 50% para el año 2030, Hernández, (2024), el impacto ambiental es preocupante para un comercio que incluye la compra de productos que implican el uso de recursos, por ejemplo, diseñadoras y activistas protestaron en Guadalajara contra la moda rápida, criticaron esta industria puesto que anima a la población a adquirir prendas a bajo costo que en un tiempo cercano serán anticuadas y además, son agentes de contaminación, Hola News, (2024). Finalmente, se menciona que este 12 de marzo los empresarios textiles mexicanos, se unieron para alzar la voz y pedir que el gobierno en turno tome cartas en el asunto con el comercio electrónico proveniente de China, principalmente por el gran crecimiento del comercio en la industria del calzado, ropa y accesorios personales mediante dos plataformas: Shein y Temu, la primera en el sector de la moda rápida y la segunda en el sector de comercio al menudeo en general.

Materiales y métodos

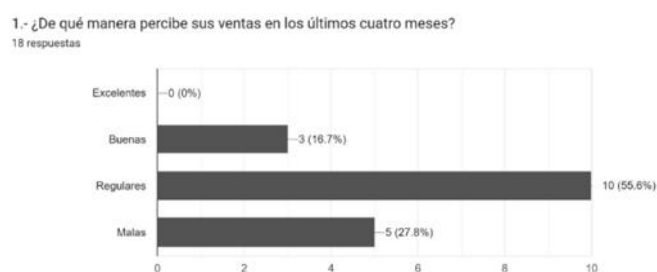
La metodología utilizada en la investigación es de enfoque cualitativo ya que busca comprender, analizar y profundizar en el tema y sobre todo en el verdadero impacto que

tienen las tiendas en línea en la actualidad; para ello, se tiene que indagar desde la perspectiva de los afectados en el entorno donde se desarrollan para conocer en base a su experiencia y puntos de vista, la forma en que perciben los cambios en sus negocios con la llegada de dichas tiendas, y que, hasta la fecha han traído cambios negativos. Es con un enfoque cualitativo, de carácter etnográfico ya que la principal fuente de información serán los comerciantes del mercado municipal, pues los resultados y conclusiones se basarán según las experiencias y opiniones en cómo se ven afectados por el auge de estas tiendas multinacionales que no permiten que el comercio local siga fluyendo como una de las principales fuentes de ingreso de la comunidad y con ello, no dejan crecer la economía del municipio y del país. Como práctica inicial se tienen que identificar los giros más afectados por el comercio electrónico y realizando dicha búsqueda, se encuentra que los principales afectados son aquellos que se dedican a comercializar productos de vestir, calzado, accesorios y artículos de belleza. Posterior a ello, se planea un método de recolección de datos que brinde la información necesaria para realizar el análisis de las afectaciones que conllevan la moda rápida y el crecimiento de las tiendas en línea, para ello se diseñó un instrumento de recolección de la información. Además, se requiere conocer cuántos negocios de cada giro afectado se encuentran ofertando sus productos en el interior del mercado municipal, esto con el fin de tener un acercamiento aproximado a la población que se ve afectada, ya que no sólo se ve perjudicado el propietario del negocio, también su familia al ser una de las fuentes de ingreso en la economía y desarrollo familiar. Por ello, al indagar en este dato, se encuentra que en el interior del mercado existen 45 negocios de ropa, 8 negocios de calzado y 13 de artículos y accesorios de belleza. Conocer la información mencionada es vital para el análisis de los datos que se pretende obtener con la encuesta, sin embargo, como el enfoque utilizado es cualitativo, la investigación se centra principalmente en las respuestas que brindan los comerciantes a cada una de las preguntas y no en el número de respuestas obtenidas. Es importante mencionar que en la encuesta no se recibieron únicamente los datos que se presentaban en el método de recolección, sino que los comerciantes fueron demasiado amables en compartir su punto de vista a cerca de las bajas ventas presentadas durante la postpandemia y brindaron algunos consejos para fortalecer las ventas, impulsar el comercio y evitar pérdidas en cuanto a mercancía que, al ser parte de la moda rápida, no fue posible su venta cuando el/los artículo/s estaban en tendencia.

Resultados y discusión

Mediante el instrumento de recolección de datos se obtuvo información para analizar la perspectiva y las afectaciones que tienen la moda rápida y las tiendas electrónicas en los comerciantes de Ajalpan. La encuesta fue aplicada con 18 comerciantes de los cuales 11 son vendedores de ropa, 4 de accesorios y artículos de belleza y 3 son vendedores de calzado.

A continuación, se presentan las gráficas que representan los datos e información más importante del presente trabajo y la Figura 1 muestra el título del formulario que se utilizó para encuestar y conocer el punto de vista que sustenta el presente trabajo:

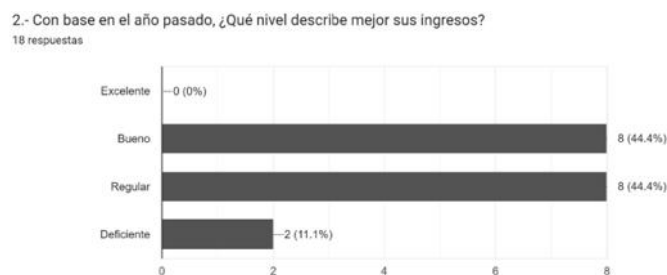


Gráfica 1 Percepción de ventas últimos cuatro meses



Figura 1. Método de recolección de datos

En la gráfica 1 se observa que, 10 perciben sus ventas en los últimos cuatro meses como regulares, 5 como malas, 3 las perciben buenas y ningún comerciante las perciben excelentes.

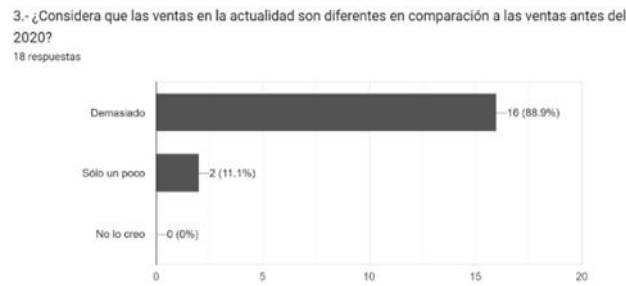


Gráfica 2 Ingresos de los comerciantes en 2023



Figura 2. Mercado municipal

En la gráfica 2 se presenta que, los ingresos tienen un rango entre bueno y regular, además la Figura 2 muestra el aspecto del mercado municipal visto desde el exterior en el 2019.

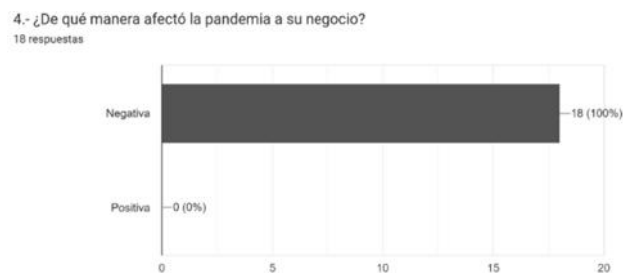


Gráfica 3 Ingresos antes del COVID-19

En la gráfica 3 se muestra que, 16 consideran que las ventas se han visto demasiado afectadas posterior a la pandemia y 2 sólo un poco. La Figura 3 muestra a una de las comerciantes que respondieron la encuesta y que es dueña actual de un negocio que viene de generaciones pasadas, pues sus primeros dueños empezaron a vender en el mercado en 1968.



Figura 3. Comerciante entrevistada.

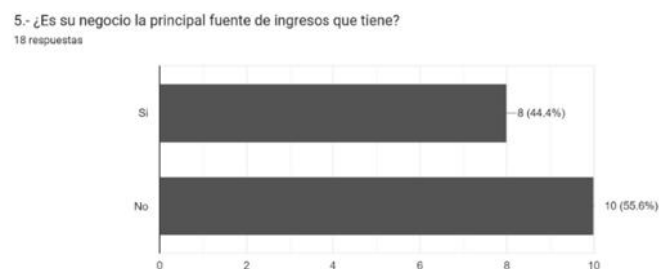


Gráfica 4 Afectaciones de la pandemia

En la gráfica 4 se observa que los comerciantes encuestados consideran que la pandemia afectó sus negocios de manera negativa y la Figura 4 permite ver al encargado de un puesto de ropa que contestó la encuesta con base en su perspectiva.



Figura 4. Vendedor entrevistado.



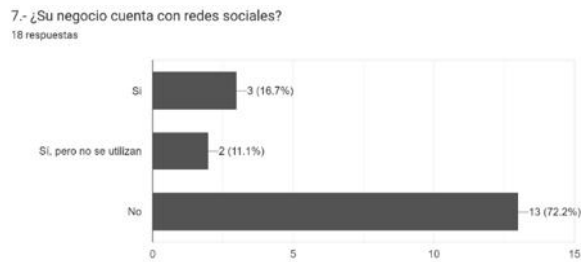
Gráfica 5 Principal fuente de ingresos en comerciantes.



Figura 5. Comerciante entrevistado.

En la gráfica 5 se muestra que 8 comerciantes tienen a su negocio como la principal fuente de ingresos, así mismo, la Figura 5 muestra a uno de ellos, un comerciante que tiene

a su negocio como la principal fuente de ingresos, por lo tanto, él se encuentra ofertando sus productos todos los días de la semana. Sin duda, fue uno de los comerciantes que no sólo respondió la encuesta, también comentó su sentir y algunas estrategias que el maneja para que, con el paso de los años, un negocio sobreviva y no se quede en el olvido, o en el peor de los casos, vaya a la quiebra.



Gráfica 6 Los negocios y las redes sociales



Figura 6. Locataria entrevistada

En la gráfica 6 de la pregunta 7 donde se da respuesta a la interrogante sobre si cuentan con redes sociales de sus negocios, se observa que, 3 tienen y las utilizan, 2 tienen, pero no las utilizan y 13 no cuentan con redes sociales de sus establecimientos. La Figura 6 muestra a una vendedora de zapatos que nos comenta que no sabe cómo utilizar redes sociales puesto que no maneja su teléfono celular más que para lo básico.



Gráfica 7 Medios de promoción establecimientos

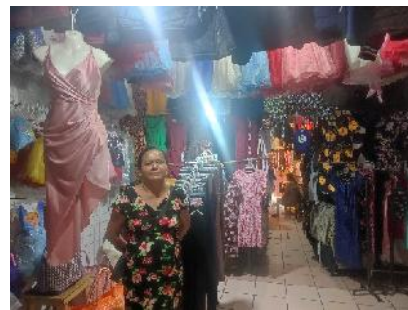
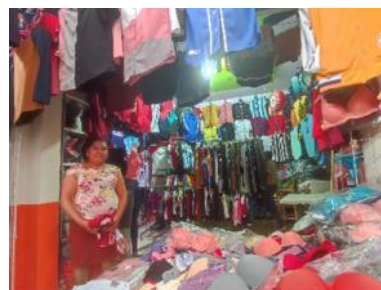
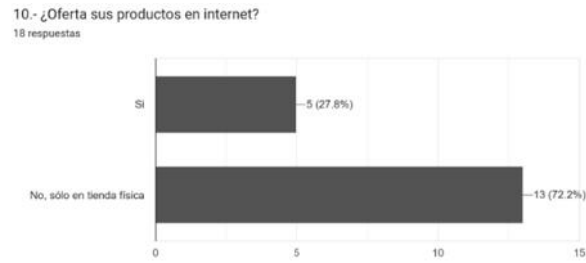


Figura 7. Comerciante entrevistada.

En la gráfica 7 se presenta que, 12 no promocionan sus negocios, 2 en radio, 1 comerciante en redes sociales y 4 en ambos. La Figura 7 muestra a una comerciante dedicada a la venta de ropa que mencionaba que no se promociona debido a que no sabe utilizar redes sociales y que un tiempo se anunció en la radio, pero a consecuencia de las ventas bajas, decidió cancelar el anuncio pues ese dinero podía utilizarlo para comprar más mercancía.

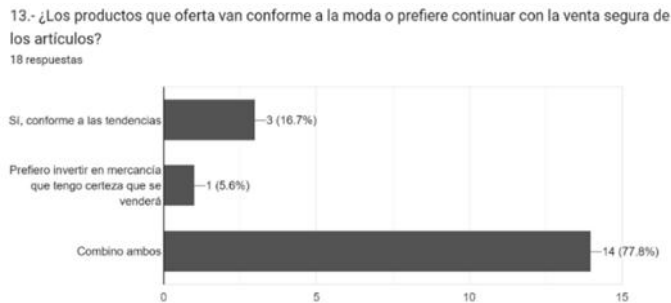




Gráfica 8 El internet y los negocios locales.

Figura 8. Vista exterior del mercado.

Para la gráfica 8, donde se les preguntó si ofertaban sus productos en internet, 5 comerciantes respondieron si y 13 de ellos contestaron que no, sólo en tienda física. Además, la Figura 8 muestra a una de las pocas comerciantes que mencionaba que sí oferta sus productos en internet mediante grupos de Facebook pero que es gracias a su hija porque ella no entiende bien sobre tecnología.

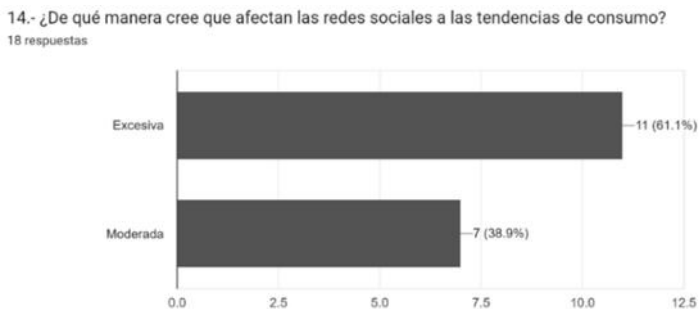


Gráfica 9 Las tendencias de moda y los negocios locales



Figura 9. Mercado municipal.

En la gráfica 9 se observa que, 3 comerciantes ofertan sus productos conforme a la moda y tendencias, 1 comerciante prefiere invertir en productos en los que tiene certeza que se venderán y 14 prefieren combinar ambos. La Figura 9 muestra el exterior del mercado municipal en la actualidad.



Gráfica 10 Las redes sociales y afectaciones de consumo

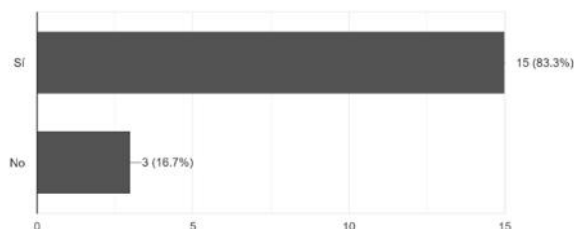


Figura 10. Interior del mercado.

En la gráfica 10 se muestra que, 11 comerciantes consideran que las redes sociales y las tendencias de consumo afectan de manera excesiva y 7 de forma moderada. La Figura 10 muestra el interior del mercado municipal en un día de plaza.

17.- ¿Considera estas tiendas como competencia desleal?

18 respuestas

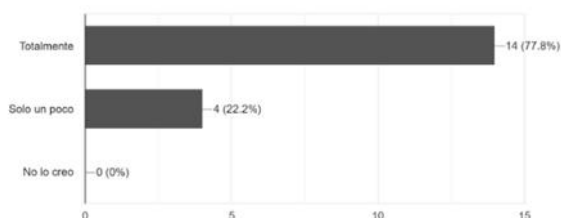


Gráfica 11 Las tiendas en línea y la competencia desleal.

En la gráfica 11 se muestra que 15 comerciantes los consideran como competencia desleal y 3 no los consideran así.

18.- ¿Cree que la aparición y popularización de las tiendas en línea ha afectado la economía de su entorno?

18 respuestas

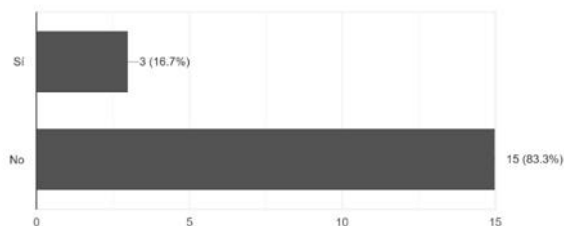


Gráfica 12 Percepción de las afectaciones de las tiendas en línea.

En la gráfica 12 se presenta que, de los 18 comerciantes encuestados, 14 creen que las tiendas electrónicas han afectado la economía del entorno totalmente y 4 sólo un poco.

19.- ¿Le parecen justos los precios a los que venden la mercancía estas tiendas?

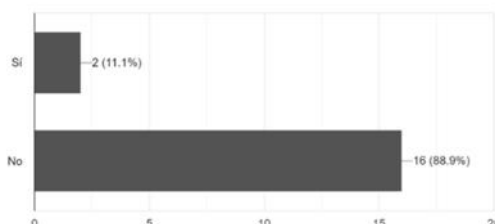
18 respuestas



Gráfica 13 Precios desleales de las tiendas en línea.

En la gráfica 13 se muestra que a 15 de los 18 comerciantes encuestados no les parecen justos los precios a los que venden la mercancía estas tiendas y a 3 de ellos sí.

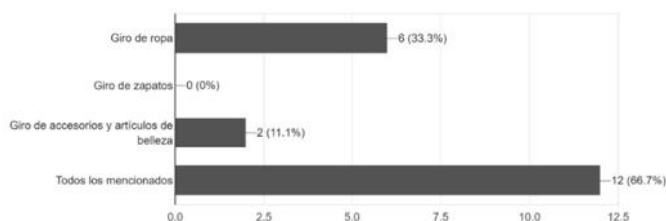
20. ¿Preferiría vender este tipo de productos que son de menor costo, pero también de menor calidad?
18 respuestas



Gráfica 14 Los productos chinos y la calidad.

En la gráfica 14 se muestra que 16 comerciantes no preferirían vender los productos asiáticos que, aunque son de menor costo, también son de menor calidad y sólo 2 comerciantes sí lo harían.

21.- ¿Qué giros de comercio piensa que se ven más afectados con estas tiendas?
18 respuestas



Gráfica 65 Giros de comercio más afectados.

Finalmente, para la gráfica 15, se les preguntó qué giros de comercio piensan que se ven más afectados con las tiendas en línea, a lo cual 6 respondieron que, el giro de ropa, 2 el giro de accesorios y artículos de belleza, 0 comerciantes consideran que el giro más perjudicado sea el de zapatos y 12 opinan que todos los giros mencionados sufren mayores afectaciones.

Se realizó una comparación de las ventas en un negocio de ropa llamado “Novedades Doña Lety”, un negocio con 44 años dedicado a la venta de ropa, se le pidió a la propietaria acceso a sus cuentas con los ingresos del año 2019 y los ingresos del año 2023, además se le pidió autorización para hacer públicos los datos encontrados a lo que amablemente accedió. Dicha comparación se muestra a continuación en la tabla 1.

Ventas 2019 (año anterior a la pandemia)		Ventas 2023	
Enero	\$74,500	Enero	\$45,000
Febrero	\$59,500	Febrero	\$39,800
Marzo	\$89,000	Marzo	\$34,500
Abril	\$81,000	Abril	\$42,000
Mayo	\$117,000	Mayo	\$78,000
Junio	\$103,000	Junio	\$51,500
Julio	\$112,000	Julio	\$55,000
Agosto	\$106,000	Agosto	\$65,000
Septiembre	\$112,000	Septiembre	\$69,300
Octubre	\$81,000	Octubre	\$40,800
Noviembre	\$99,000	Noviembre	\$48,000
Diciembre	\$205,300	Diciembre	\$97,300
Total	\$1 241 300	Total	\$666 200

Se observa que todos los comerciantes concuerdan en que la pandemia, la publicidad y popularización de las tiendas en línea afectaron de forma negativa todos los negocios sin importar el giro o rama a la que se dediquen. Se muestra también que un factor que afecta las ventas es la falta de publicidad de los negocios puesto que muchos no se promocionan y con ello tampoco se ofertan sus artículos en internet. Esto es un factor negativo, ya que con ayuda de trabajos analizados anteriormente se observa que, por las edades de los comerciantes, no son personas familiarizadas con las tecnologías y esto afecta a que sus productos lleguen a un público más amplio. También, la moda rápida, el consumismo y el impacto de las redes sociales en las personas, afecta las ventas y los productos que ofrecen los comerciantes. Finalmente a pesar de considerar las tiendas electrónicas como una competencia desleal para estos negocios que afectan la economía del entorno, la mayoría de los comerciantes no están dispuestos a vender este tipo de productos puesto que podrían perjudicar su reputación dentro del mercado, es por ello, que se deben buscar nuevas estrategias de publicidad y tratar de concientizar a conocidos y allegados el daño que le hacen a la economía y al ambiente el fomentar las compras en este tipo de tiendas.

Ajalpan: Economía, empleo, equidad, calidad de vida, educación, salud y seguridad pública

/ Data México. (s. f.-a). Data México.

[https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/ajalpan#:~:text=Acerca%](https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/ajalpan#:~:text=Acerca%20de)

20de%20Ajalpan&text=En%202020%2C%20la%20poblaci%C3%B3n%20en,hombres%20y%2051.6%25%20mujeres).

Ajalpan: Economía, empleo, equidad, calidad de vida, educación, salud y seguridad pública
/ *Data México.* (s. f.-b). *Data México.*

<https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/ajalpan>

Ajalpan, MX, PU. (s. f.). iNaturalist Mexico. <https://mexico.inaturalist.org/places/37389>

Bolina, L. (2021, 12 febrero). *Modelo de negocio: todo lo que necesitas para saber elaborar el tuyo.* Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/modelo-de-negocio/>

C, R. I. R. G. J. S. (s. f.). *Revista ¿Cómo ves? - Divulgación de la Ciencia, UNAM.* Revista ¿Cómo Ves? <https://www.comoves.unam.mx/numeros/articulo/257/moda-rapida-la-industria-que-desviste-al-planeta>

Ceupe. (2023, 22 septiembre). *Economía Nacional: Qué es, elementos e importancia.* <https://www.ceupe.com/blog/economia-nacional-que-es-elementos-e-importancia.html#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20nacional%20es%20un,el%20contexto%20de%20una%20naci%C3%B3n.>

Clavijo, C. (2024, 19 febrero). Qué es un modelo de negocios: definición, tipos y cómo crearlo. *Blog HubSpot.* <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-negocio>

Cuofano, W. I. G. (2024, 4 mayo). *Modelo de negocio PaaS.* FourWeekMBA. <https://fourweekmba.com/es/modelo-de-negocio-paas/>

Cuofano, W. I. G., & Cuofano, G. (2024, 16 enero). *Modelo de negocio minorista en pocas palabras.* FourWeekMBA. <https://fourweekmba.com/es/modelo-de-negocio-minorista/>

Dievaibe. (2023, 17 julio). Los 10 principales modelos de negocio en 2021 | Ibercenter. *Ibercenter.* <https://ibercenter.com/modelo-de-negocio-2021/>

El costo ambiental de estar a la moda. (2021, 11 octubre). Noticias ONU. <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>

Empresa. (s. f.). <https://www.conekta.com/glosario/empresa>

ESIC Business & Marketing School. (s. f.). *Marketing de afiliación: concepto, ejemplos y cómo empezar.* ESIC. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/marketing-de-afiliacion-que-es-ejemplos-c>

- Facturama. (2024, 1 julio). *Relevancia de la Ley Aduanera en el Comercio Mexicano*. Actualidad En Información Contable y Fiscal. <https://facturama.mx/blog/que-significa/ley-aduanera/>
- H. Ayuntamiento de Ajalpan. (s. f.). <https://ajalpan.gob.mx/>
- H, R. M. G. (2023, 7 febrero). *¿Qué es la moda rápida?* ExpokNews. <https://www.expoknews.com/que-es-la-moda-rapida/>
- Hernández, E. (2024, febrero 13). *Plataformas de ecommerce como Temu usan laguna del TMEC para competencia desleal: ANTAD*. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/ecommerce-como-temu-usan-laguna-del-tmec-para-competencia-desleal-antad/>
- Hola News. (2024, 20 abril). *Activistas protestan contra la moda rápida en México con una jornada de reciclaje de ropa*. <https://holanews.com/activistas-protestan-contra-la-moda-rapida-en-mexico-con-una-jornada-de-reciclaje-de-ropa/#:~:text=Las%20activistas%20criticaron%20a%20la,y%20al%20momento%20de%20desecharse.>
- Ibarra, C. (2024, 16 marzo). *Shein y Temu: El comercio electrónico con China y los peligros para la industria nacional*. Revista Espejo. <https://revistaespejo.com/2024/03/16/shein-y-temu-el-comercio-electronico-con-china-y-los-peligros-para-la-industria-nacional/>
- Infobae. (2023, 29 junio). *El impacto del comercio electrónico en la economía del país: una revolución en la forma de hacer negocios*. Infobae. <https://www.infobae.com/america/inhouse/2023/06/29/el-impacto-del-comercio-electronico-en-la-economia-del-pais-una-revolucion-en-la-forma-de-hacer-negocios/>
- Ley Aduanera. (2021). [diputados.gob.mx. https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LAdua.pdf](https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LAdua.pdf)
- Martínez Hernández, M. L. M. H., Bautista López, B. B. L., & Hernández Hernández, I. H. H. (2021). *Importancia del marketing digital en tiempos de COVID. Caso de estudio en el municipio de Tancanhuitz S.L.P.* *Revista Interdisciplinaria de*

Ingeniería Sustentable y Desarrollo Social, RIISDS 2021(año 7 no. 1), 25.

<https://itsta.edu.mx/wp-content/uploads/2022/02/25-2021.pdf>

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

Monja, M. L. (2024, 26 abril). Modelos de negocios: definición, tipos y ejemplos. *Innovar o Morir*. <https://innovaromorir.com/modelos-de-negocios-definicion-tipos-ejemplos/>

Moreno, P. (2022, 10 mayo). Shein o el fenómeno adolescente que hace peligrar las esperanzas de un consumo consciente en la moda. *Vogue España*. <https://www.vogue.es/moda/articulos/shein-exito-adolescentes-generacion-z-consumo-sostenible-moda>

P, H. (2021, 18 mayo). *¿Qué es un modelo de negocio?* <https://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-un-modelo-de-negocio-hern%C3%A1n-pulido#:~:text=Eyeballs%3A%20Es%20un%20modelo%20que,de%20la%20venta%20de%20publicidad.>

Posgrados, V. E. C. Y. (2023, 3 octubre). Ecommerce: ¿qué es y cómo funciona? *Maestrías y Diplomados*. <https://blog.maestriasydiplomados.tec.mx/ecommerce-que-es-y-como-funciona>

Qué es el mercado de consumo y qué tipos hay. (2023, febrero). Indeed México. <https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/que-es-mercado-consumo>

Qué es una empresa transnacional. (2023, 23 septiembre). Indeed México. <https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/que-es-empresa-transnacional>

Roa, Y. (2023, 27 enero). *Modelo de negocio Canvas: Qué es y cómo usarlo*. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/modelo-negocio-canvas-como-usarlo/>

Rodriguez Medina, B. E. R. M., Zapata Reboloso, A. Z. R., Gonzalo Galván, D. G. G., Alcalá Salinas, C. A. A. S., & Tecnológico Nacional de México – IT Matamoros, Tamaulipas, México. (2021). Importancia de implementar una estrategia de marketing digital en las Pymes que venden online. *Revista Interdisciplinaria de*

Ingeniería Sustentable y Desarrollo Social RIISDS, año 7 no. 1(2021), 17.

<https://itsta.edu.mx/wp-content/uploads/2022/02/17-2021.pdf>

Rogelio, J. (2024, 6 enero). *¿Qué es una Tienda En Línea? Concepto y Definición.* RadarEcommerce. <https://www.radarecommerce.com/que-es-una-tienda-en-linea-concepto-y-definicion/>

Roldán, P. N. (2018, 25 marzo). *Modelo de negocio de cebo y anzuelo.* Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/modelo-negocio-cebo-anzuelo.html>

Servicio Nacional de Información de Comercio Exterior. (2022). *La Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación.* SNIICE. <https://www.snice.gob.mx/cs/avi/snice/ligie.info22.html>

Shein, la moda ultrarrápida. (2023, 11 enero). www.ocu.org. <https://www.ocu.org/consumo-familia/consumo-colaborativo/informe/shein>

Staff, F. (2020, 1 julio). *¿Qué es el T-MEC y por qué es importante para-México?* Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/economia-que-es-el-t-mec-y-por-que-es-importante-para-mexico/>

Sulbarán, I. (s. f.). *¿Qué es una empresa multinacional? - Tiffin University.* Tiffin University. <https://global.tiffin.edu/noticias/que-son-las-empresas-multinacionales>

T-MEC | Gobierno | Gob.mx. (s. f.). <https://www.gob.mx/t-mec>