

## **Venta online de alimentos tradicionales en Chiapas como alternativa económica funcional**

Reyna Esperanza Zea Gordillo

Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas

ORCID:0000-0003-3725-3151

[reyna.zea@unicach.mx](mailto:reyna.zea@unicach.mx)

Jorge Ivan Cruz Mendoza

Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas

ORCID: Opcional

[jorge.cruz@e.unicach.mx](mailto:jorge.cruz@e.unicach.mx)

Paulina Serrano González

Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas

ORCID: Opcional

[paulina.serrano@e.unicach.mx](mailto:paulina.serrano@e.unicach.mx)

### **RESUMEN**

La presente investigación tiene como principal objetivo conocer las formas de venta online de productos de alimentos tradicionales en Chiapas, la población a estudiar es la región frailesca se centra específicamente al uso de medios digitales para la comercialización de productos de alimentos tradicionales en dicha región con el fin de incrementar la venta online a través del uso de aplicaciones digitales que ayuden a la promoción de venta de los alimentos tradicionales e incrementando con ello los ingresos económicos familiares dedicados a la actividad tradicional. Se pretende dar una idea clara de la situación real de éste sector productivo y el uso de la tecnología utilizando herramientas tecnológicas como son las aplicaciones digitales tales como Facebook, WhatsApp Messenger, WhatsApp, YouTube, TikTok, Instagram; tales aplicaciones puedan ser utilizadas por ellos con el objetivo de promoción y venta que permitan cambiar sus modelos tradicionales de comercialización. En los resultados nos indica las características de los productores que elaboran los productos alimenticios tradicionales, los más vendidos y el uso de las herramientas utilizadas para la venta, promoción y comercialización de estos, así como los ingresos monetarios obtenidos.

**Palabras clave:** Venta Online, productos tradicionales, venta, promoción.

### **Online sale of traditional food in Chiapas as a functional economic alternative**

#### **Abstract**

The present investigation has as main objective to know the forms of online sale of traditional food products in Chiapas, the population to study is the Frailesca region, it focuses specifically on the

use of digital media for the commercialization of traditional food products in said region with the purpose of In order to increase online sales through the use of digital applications that help to promote the sale of traditional foods and thereby increasing family income dedicated to traditional activity. It is intended to give a clear idea of the real situation of this productive sector and the use of technology using technological tools such as digital applications such as Facebook, WhatsApp Messenger, WhatsApp, YouTube, TikTok, Instagram; such applications can be used by them for the purpose of promotion and sales that allow them to change their traditional marketing models. In the results, it indicates the characteristics of the producers who make the traditional food products, the best sellers and the use of the tools used for the sale, promotion and commercialization of the same, as well as the monetary income obtained.

**Keywords:** Online sale, traditional products, sale, promotion.

## **Introducción**

La presente investigación busca aportar mediante el análisis las formas de vender tradicional a los cambios que hoy en día se han dado en cuanto a la oferta de todo tipo de productos utilizando los medios virtuales o digitales como instrumento para corrimiento de las microempresas principalmente; en la actualidad las empresas, organizaciones y personas emprendedoras e independientes tienen la opción de vender con una tendencia moderna denominada venta online ( venta en línea o venta en internet) de forma alternativa a la que acostumbran; derivado de los problemática que surgió a partir del 2020 con el surgimiento de la pandemia del Covid 19 las formas de poder promocionar y venderlos productos y servicios se hizo a través de las plataformas digitales como herramientas para sostenimientos de la misma empresa.

Por otra parte es importante que los productos alimenticios tradicionales en Chiapas se den a conocer por su gran variedad de gastronómica y su riqueza alimentaria y riquísimo sabor de distingue ante otras regiones del país; con esta nuevas formas de venta se pretende impulsar el sector comercial – artesanal de productos tradicionales a través de venta online, las cuales hoy en día no han sido aprovechadas en su totalidad, debido a que solo se implementa la promoción de persona a persona, lo cual implica un menor alcance en materia de comercialización y posicionamiento en el mercado, trayendo como beneficios el conocimiento e implementación de estas alternativas las cuales intervienen en mejorar su calidad de vida de los productores , ya que para muchos es considerado su principal fuente de ingresos.

Por otra parte, es importante mencionar que la investigación se centró en unos análisis el uso de plataformas digitales para la comercialización y venta online de alimentos tradicionales en Villa Corzo, Chiapas. En la actualidad las empresas o personas emprendedoras que no se apoyan con las alternativas del uso del medio digital para promocionar y vender su producto pues no

tendrá un futuro prometedor que ayude al sostenimiento, desarrollo y expansión de la misma organización, por lo tanto, los productos y servicios no se venderán que traerá como consecuencia la baja venta de los productos que llevaran a la empresa a la quiebra y el cierre de la misma.

Dentro de las ventajas que pueden tener la organización es: Las pequeñas empresas pueden modificar sus listas de productos o servicios rápidamente en sus catálogos digitales o lista de productos o servicios, el ahorro que conlleva en cuanto al costo de exhibir los productos de forma presencial, personal de ventas, agua, instalaciones, como ejemplo los catálogos digitales son menos costosos que los impresos, etc. La venta online puede hacerse desde cualquier area geográfica cualquier parte del mundo, esto significa que al tener un sitio web puede aumentar el número de audiencia que visualice en comparación a si la venta se hace de manera presencial. Existen en la actualidad un sin fin de aplicaciones que ofrece hoy la era digital (correo electrónico, Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter, etc; y gracias a estas se pueden tener un contacto rápida y constante con los clientes. Es una manera fácil de vender tanto las empresas como personas emprendedoras pueden hacer uso de cualquiera de las herramientas de manera fácil y rápida desde un teléfono móvil o cualquier dispositivo con acceso de internet.

Para poder comprender el entorno del que se aborda la investigación entraremos a las bases teóricas del tema:

### ***Comercio Electrónico***

“Por comercio electrónico, o e-commerce, se entiende toda compra realizada a través de Internet, cualquiera que sea el medio de pago utilizado. La característica básica del comercio electrónico reside en la orden de compraventa, la cual tiene que realizarse a través de algún medio electrónico, con independencia del mecanismo de pago efectivo” (Araceli, 2011).

“El comercio electrónico viene a ser un envolvente conjunto de herramientas de tecnologías de información. Así como estrategias de negocios destinadas a favorecer la realización de prácticas comerciales de forma electrónica. Cabe señalar que también el término comercio electrónico se usa para designar las operaciones que personas, empresas organizaciones y gobiernos efectúan en línea, por medio de tiendas virtuales o portales electrónicos” (Jurado Mesias, 2018).

En la actualidad el comercio electrónico se ha convertido una de las estrategias de negocio más efectivas para las empresas y personas emprendedoras por los cambios de los gustos del mercado nacional e internacional. Pese a los cambios de la modernidad adoptarse a los cambios de vender y comprar aun es uno de los mayores retos en las regiones y sectores mexicanos dado a las carencias de infraestructura tecnológica y las herramientas necesarias como son los dispositivos necesarios dado la elevación de los precios de ellos.

“El comercio por internet consiste en el intercambio de información entre personas lo cual crea una relación comercial por medio del uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, debido a la necesidad de las empresas, comerciantes y consumidores de mejorar las formas, en las que se realizan las actividades comerciales, con la finalidad de reducir los costos y mejorar el tiempo de entrega de los bienes y servicios “ (Goveo et, al., 2020).

“Internet se consolida como el medio más consumido en el mundo de tal manera que la industria y el sector publicitario son hoy más online que nunca la digitalización de la sociedad ha traído consigo grandes cambios en todos los ámbitos, siendo el mundo de la comunicación y en concreto el de la comunicación comercial uno de los más afectados. La explosión de plataformas en Internet al servicio del marketing y la comunicación empresarial, derivadas de los espacios de la Web 2.0 y fundamentalmente basadas en la integración de contenidos, ha hecho que entornos colaborativos como Facebook y Twitter también se empleen como un nuevo canal de venta, teniendo en cuenta el papel que juega la influencia social en el comportamiento de compra y consumo del usuario, así como el espacio de conversación, sobre temáticas como las marcas, que representan hoy en día las redes sociales” (Araceli, 2011).

### ***Aplicaciones Móviles***

Las aplicaciones móviles son utilizadas por las organizaciones para la promoción y venta de productos, servicios para la monitorización y gestión de procesos, así como para planificación, organización, coordinación y control de estrategias y actividades que los lleve al incremento del nivel de ventas . Estas tecnologías permiten realizar trabajos más eficientes, aumentar los beneficios o reducir costes que ayuden a la empresa a ser más eficiente y eficaz y poder satisfacer las necesidades de los clientes. Además, son una herramienta fundamental en estrategias de marketing, ofreciendo al mercado descuentos, promociones o información de valor exclusiva que permita la persuasión del mercado regional o inclusive internacional.

La aplicación de Facebook Marketplace es un claro ejemplo del e-commerce, esta plataforma es una herramienta más de Facebook que ha permite a muchos usuarios navegar en los negocios digitales, al igual que otras plataformas es la acción de compra-venta, donde se puede encontrar artículos tanto usados como nuevos y también hacer que la experiencia y navegabilidad del usuario sea simple, basándose en cuatro pasos, elegir el artículo, conversar con el vendedor, pactar un encuentro y comprar el producto.

Por otra parte es bueno enfatiza que el 90% de las transacciones de los consumidores inician y terminan en un dispositivo. Las tablets y los teléfonos inteligentes o Smart Phones

superan considerablemente el número de computadores en el mundo, por otra parte los consumidores utilizan diferentes métodos para capturar información de bienes y productos, entre ellos los motores de búsqueda, la información que se brinda a través de los diferentes canales digitales debe ser real, apropiada, atractiva e innovadora, las redes sociales, como canal de mercadeo digital, son importantes siempre y cuando se haga un buen uso de la información en ellas. (Cabrera, 2018)

Después de abordar la parte teórica de la investigación y poder definir algunos conceptos claves pasaremos a enumerar la metodología de la investigación realizada en la zona frailesca del estado de Chiapas donde se realizó el estudio del uso de las herramientas digitales para poder vender y comercializar los alimentos tradicionales en la zona.

## **Metodología**

La presente investigación presenta un estudio de corte cualitativo mediante el enfoque descriptivo correlacional donde se analizan a las productoras mujeres principalmente se encuentran ubicadas en la región frailesca del Estado de Chiapas que se dedican a elaborar productos alimenticios tradicionales en esta región del Estado de Chiapas, siendo el objetivo del estudio identificar si realizan venta Online para promocionar los alimentos que ellas mismas elaboran; la experiencia de la venta del Comercio Electrónico (e Commerce). La población a estudiar son 23 personas de sexo femenino dedicadas a la elaboración y venta de alimentos tradicionales en la región frailesca del Estado, se utilizó la observación, las entrevistas y un cuestionario estructurado con preguntas cerradas en forma de Likert para facilitar el trabajo de campo, abarcando un periodo de una semana para localizar a las personas que intervinieron; y el manejo del programa software SPSS para la recopilación y procesamiento de datos encontrándonos.

## **Población**

La población objetivo está conformada por 23 productores, los cuales se dividen entre los 4 tipos diferentes productos alimenticios tradicionales de la región frailesca de Chiapas, por lo cual se detallan a continuación.

**Tabla 1**

*Clasificación por grupo de productores de alimentos tradicionales*

<b>Población de estudio</b>	<b>Tipo de productos alimenticios</b>	<b>Número de productores</b>
	Queso Fresco	5
	Dulces Tradicionales	5

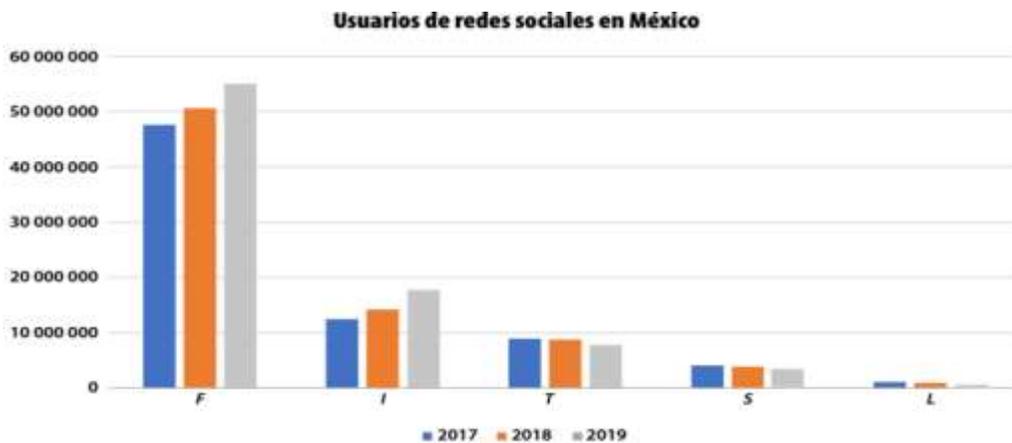
Productores de alimentos tradicionales	Memelas de Frijol	3
	Tamales	10
Total de productores		<b>23</b>

## Resultados

Derivado de la investigación efectuada se pudo encontrar que en el Estado Chiapas México la gastronomía de los productos regionales es muy apreciada dado a la manera artesanal como se elaboran, la materia prima que se utiliza en la elaboración en muchas veces es insumo cosechado por los mismos productores de productos regionales; por otra parte, cada región tiene su propia forma de preparación según el proceso que se implementa; la cultura, la religión las costumbres varían según su área geográfica pero cada producto elaborado tiene ese sabor especial que lo hace con un sabor inigualable satisfacción los paladares más exigentes.

A continuación, se muestran los resultados gráficamente de la producción de productos regionales en la región frailesca del Estado de Chiapas México mostrando la utilización de la venta Online para la venta y comercialización de los productos regionales haciendo de ésta actividad una forma de contribuir funcionalmente con los ingresos del sector mejorando con ellos su calidad de vida de los mismos.

**Figura 1**

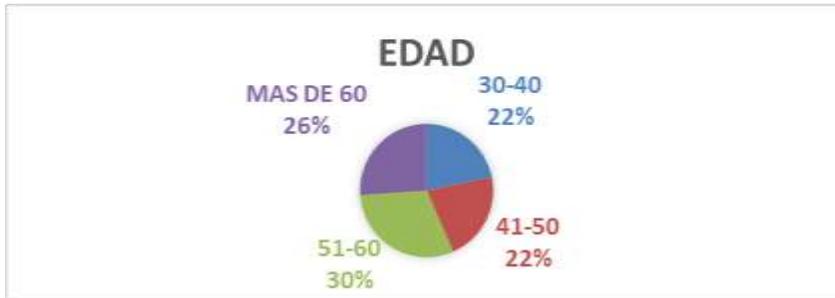


Fuente: cálculos propios a partir de bases de datos públicas de la ENDUTH.

Nota: Se presenta las subpoblaciones de usuarios con edades superiores a los 15 años. Lo primero que llama la atención es la desproporción entre los tamaños de las poblaciones de usuarios; por mucho, la de Facebook resulta ser siempre la mayor, seguida por la de Instagram. La tendencia decreciente del número de usuarios de Twitter, Snapchat y LinkedIn. (Bustos et al., 2022).

**Figura 2**

### Edad promedio de las productoras

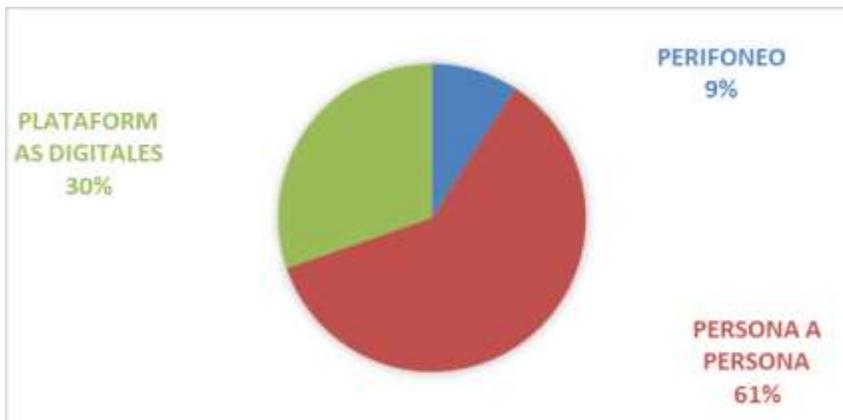


Nota: Porcentaje promedio de las productoras de productos regionales en la región frailesca de Chiapas.

El rango de edad con mayor afluencia es de los 51 a 60 años representado con un 30%, seguidos de mayores de 60 años reflejados a través del 26% y finalmente empatando de 30 a 40 años y 41 a 50 años con un 22% cada una.

### Figura 3

#### Principales medio publicitario

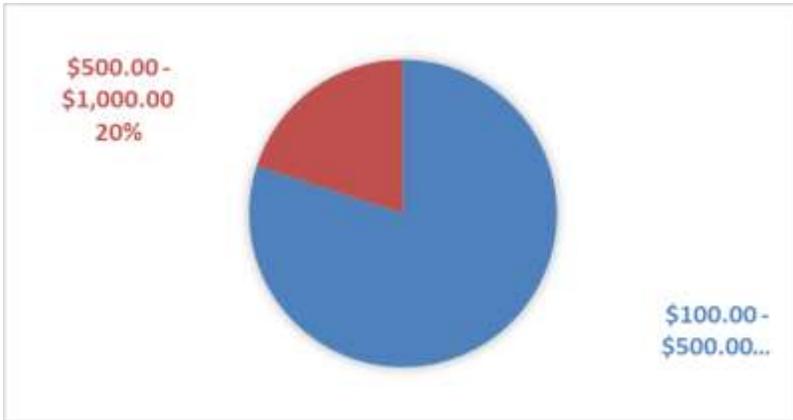


Nota: Muestra los medios que se utilizan para promocionar productos y servicios más utilizados en la región frailesca Chiapas.

La promoción de persona a persona en un 61% es el principal medio que implementan los productores, las redes sociales ocupan el segundo lugar con un 30% y finalmente el perifoneo consta del 9%.

### Figura 4

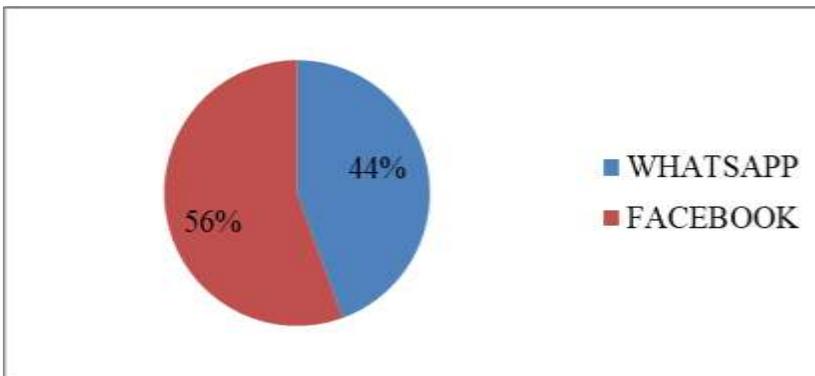
#### Pago por servicios de Perifoneo



Nota: Un 80% destina de \$100.00 a \$500.00 para realizar el pago mensual del medio de promoción que utilizan mientras que un 20% hace un pago de \$500.00 a \$1,000.00 para dicho medio.

**Figura 6**

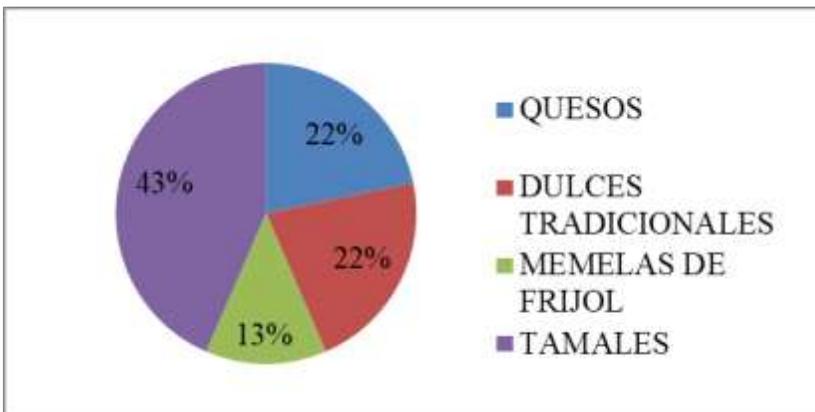
*Principales aplicaciones utilizadas para promoción y venta*



Nota: Facebook es la red social mayormente utilizada para la difusión de los productos representando a un 56% de los productores encuestados, mientras que un 44% utiliza WhatsApp.

**Figura 7**

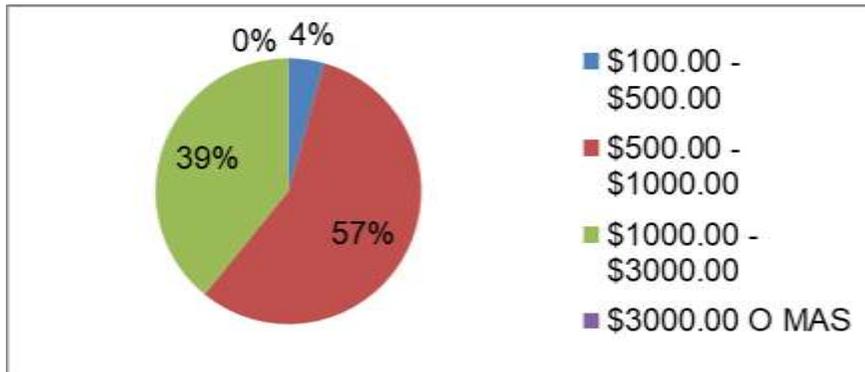
*Alimentos tradicionales más vendidos*



Nota: De los 4 productos base a los resultados de la investigación, un 43% corresponde a los tamales, mientras que dulces tradicionales y quesos empatan con un 22% cada uno y finalmente las memelas de frijol se hacen presente con un 13% de producción.

### Figura 9

*Ingresos mensuales por las ventas de alimentos tradicionales.*



Nota: Ingresos mensuales por la venta de alimentos tradicionales en la región frailesca.

Por lo anterior se muestra que la actividad artesanal de la región es una actividad preponderante entre las productoras ya que por ello muchas de las mujeres frailesccanas sustentan los gastos de hogar con los pocos ingresos obtenidos mensualmente.

### Discusión

El desarrollo de las regiones de cada país está en el crecimiento de nuevas empresas con nuevos productos y servicios que ayuden a incrementar sus ingresos y a potencializar su mercado ayudando con ello al incremento del Producto Interno Bruto; por lo que en la actualidad las empresas buscan estrategias que ayuden a incrementar sus ventas utilizando herramientas como es el uso del comercio electrónico utilizando el Marketing digital como medio de posicionamiento en el mercado y generar una cartera de clientes potenciales. Por otra parte, es importante destacar que en la actualidad todo producto o servicios que no haga uso de las redes sociales como medio para promocionar y vender no será tan fácil sobrevivir en este mercado global tan competitivo.

El uso de las redes sociales en las Mipymes en México ha traído grandes beneficios gracias a la tecnología brinda múltiples mediante diferentes las aplicaciones que existen en la actualidad que ayuda a las organizaciones a su desarrollo corporativo de las mismas de manera internacional por el alcance de las masas que tiene el empleo del internet.

Por otra parte, el resultado de la presente investigación a las 23 productoras pertenecientes a la región frailesca de Chiapas en la localidad de Villa Corzo se encontró que las características de las mujeres principalmente son de 50 a 60 años de edad lo que dificulta la posibilidad de poder realizar la promoción y venta dado que las personas mayores de la localidad antes mencionada desconocen la importancia y el uso de los mismos; por lo que se considera importante capacitarlas para utilizar dichos medio; por lo anterior se observa que los medios publicitarios que utilizan es el de persona a persona y en segundo lugar lo ocupa las plataformas digitales y en tercer rango el perifoneo mediante un medio de transporte.

Uno de los puntos principales a tratar en esta investigación es la del uso de las aplicaciones para la venta online y la publicidad de los productos y servicios, los resultados que nos arroja en la presente investigación es que las aplicaciones más usadas por su facilidad de uso y su costo es relativamente bajo en comparación a otras, por lo que en primer lugar está el Facebook seguido por el Whatsapp que ayudan a la venta online y generan en incrementar la ventas y por ende la producción de estos alimentos tan consumidos en la región apoyando con el ello el incremento de los ingresos económicos de las familias productoras.

Por otra parte, los cuatro productos regionales producidos en la región de manera artesanal de los cuales se sostiene muchas familias productoras son los productos como el queso en todas sus presentaciones ( Queso fresco, quesillo, queso Cotija, panela, Etc. ); Dulces tradicionales ( Nuegadito ,dulce de leche, dulce de coco, de higo, de papaya, tortadita de elote, dulce de manjar, dulce de coco, etc; ); por otra parte esta las memelas de frijol que son tortillas hechas de maíz con frilo hechas a comal y leño de barro con un porcentaje con un 13% de los productos tradicionales, y por el ultimo el consumo y venta de tamales típicos del 22% ( entre ellos el de Chipilín, de hoja, de bola, de verduras, de cambray, etc.) En base a los resultados de la investigación, un 43% corresponde a los tamales, mientras que dulces tradicionales y quesos empatan con un 22% cada uno y finalmente las memelas de frijol se hacen presente con un 13% de producción más vendida por los consumidores.

Por último, es importante mencionar la importancia que tienen las redes sociales y el uso de las plataformas digitales para poder incrementar los ingresos y a la vez incrementar la producción artesanal de alimentos sanos y nutritivos que ayudan a elevar los ingresos familiares por ente su calidad de vida mejorando con ello la economía familiar y regional esperando un desarrollo regional de las zonas rurales de Chiapas.

## **Conclusiones**

Es importante distinguir que en la actualidad no se puede pasar desapercibido la forma como las empresas han estado utilizando el comercio electrónico como un medio necesario para sobrevivir en un mercado tan competitivo y exigente; los clientes cada vez tienen más exigencias de productos y servicios, en los Estados donde existen pocas formas de obtener ingresos o bajas posibilidades de encontrar un empleo, las personas buscan autoemplearse utilizando las materias primas que se producen en las regiones como son en esta zona de la región frailesca de Chiapas, donde sus principales productos primarios es la leche, maíz, frijol y demás frutos que son transformados de manera artesanal para ser vendidos en la región de manera tradicional; por ello se estudia la forma de vender tradicional al uso de la venta en línea utilizando las aplicaciones antes mencionadas.

La pregunta es ¿qué características tienen las productoras de alimentos tradicionales?, ¿qué productos son vendidos en línea? ¿Cuáles son los medios o las plataformas digitales para la venta y publicidad de estos? Las preguntas se responden en la parte de resultados comprendiendo así que a pesar de las limitaciones económicas, la falta de dispositivos, la falta de conocimiento para hacer la venta en línea así como la publicidad que se realiza por estos medios; la respuesta es afirmativa respecto a la utilización especialmente de la aplicación de Facebook y Whatsapp que son las más usadas.

Por otra parte, es importante mencionar que la investigación puede ampliarse y encontrar nuevos descubrimientos respecto a las formas de utilizar la venta online y los costos – beneficios que trae ésta modalidad de venta para este sector productivo, por otra parte la importancia que tiene la potencializar el desarrollo de estos microempresarios y sus formas de trabajo y comercialización de los alimentos, los alimentos y métodos que se utilizan para su elaboración también puede ser un detonante para otras investigaciones, la invitación a interesados sobre el tema para detallar y mejorar la información obtenida en la presente será de gran beneficio para la comunidad académica.

### **Referencias Bibliográficas**

- Araceli, C. m. (2011). La venta online a través de medios sociales: el social commerce. *Repositorio institucional de la universidad de Alicante* .
- Bustos et al., 2. (2022). Caracterización del sesgo de selección de redes sociales en Mexico . *Revista internacional de estadística y geografía* . , 32.
- Cabrera, B. (2018). Relación entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Cajamarca Gas SA en la ciudad de Cajamarca. *Repositorio de universidad privada del norte*.
- Cuadros, A. &. (2014). Customer segmentation model based on value generation for marketing strategies formulation. Estudios Gerenciales. En A. &. Cuadros, *Customer segmentation*

*model based on value generation for marketing strategies formulation. Estudios Gerenciales.* doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2014.02.005>

Goveo et, al. (2020). Modelo de negocio ecommerce en Ecuador. *Investigación Académica. Investigación academica.*

Jurado Mesias, P. S. (2018). Comercio electrónico en Ecuador. *Observatorio de la economía Latinoamericana.*

Lovelock, C. &. (2011). Essentials of Services Marketing. En C. &. Lovelock, *Essentials of Services Marketing* (2a Edición ed.). Singapore: Prentice Hall. Recuperado el 23 de Noviembre de 2022