

<https://doi.org/10.23913/ride.v16i32.2865>

Artículos científicos

El e-commerce como estrategia de internacionalización y la rentabilidad en la industria del sector textil en el estado de Hidalgo, México

E-commerce as an internationalization and profitability strategy in the textile industry in the state of Hidalgo, México

O comércio eletrônico como estratégia de internacionalização e rentabilidade na indústria têxtil no estado de Hidalgo, México

Raúl Castillo Granillo

Universidad Politécnica de Tulancingo Hidalgo, México

contaraulcastillo@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0000-5563-480X>

Blanca Angélica De La Concha Solís

Universidad Politécnica de Tulancingo Hidalgo, México

blanca.delaconcha@upt.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0001-6847-7321>

Héctor Eduardo Mendoza Espinoza

Universidad Politécnica de Tulancingo Hidalgo, México

hector.mendoza@upt.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0003-3125-6204>

Resumen

La industria textil en México y en Hidalgo ha representado un sector relevante en términos económicos, considerando el contexto histórico de los últimos 30 años, se vislumbra una disminución en su aportación al Producto Interno Bruto. La presente investigación tiene como objetivo determinar si el comercio electrónico (e-commerce) como estrategia de internacionalización se relaciona con la rentabilidad de las pymes enfocadas al sector textil del estado de Hidalgo, México. En un primer acercamiento se observaron indicadores que presenta el Instituto Nacional de Estadística y Geografía en México. El estudio se orientará al enfoque cuantitativo de alcance correlacional con un diseño no experimental. De igual manera, la importancia social de este trabajo de investigación radica en su capacidad para abordar problemáticas de la actualidad relacionadas con la implementación del e-commerce y la rentabilidad de las pymes de la industria textil en el estado de Hidalgo, uno de los objetivos planteados en el Plan México 2030. El e-commerce como estrategia representa una alternativa que puede resultar innovadora, puesto que ha ganado un amplio alcance entre la población, lo que resalta la relevancia de este estudio para comprender la relación de dichas variables.

Palabras clave: e-commerce; rentabilidad, estrategias, Pymes, sector textil.

Abstract

The textile industry in Mexico, and specifically in Hidalgo, has historically been a significant economic sector. However, considering the last 30 years, a decline in its contribution to the Gross Domestic Product is anticipated. This research aims to determine whether e-commerce, as an internationalization strategy, is related to the profitability of SMEs focused on the textile sector in the state of Hidalgo, Mexico. Initially, indicators published by the National Institute of Statistics and Geography (INEGI) in Mexico were examined. The study will employ a quantitative, correlational approach with a non-experimental design. Similarly, the social importance of this research lies in its ability to address current problems related to the implementation of e-commerce and the profitability of SMEs in the textile industry in the state of Hidalgo, one of the objectives set forth in the Mexico 2030 Plan. E-commerce as a strategy represents an alternative that can be innovative, since it has gained a wide reach among the population, which highlights the relevance of this study for understanding the relationship between these variables.

Keywords: e-commerce, profitability, strategies, pymes, textile sector.

Resumo

A indústria têxtil no México, e especificamente em Hidalgo, tem sido historicamente um setor econômico significativo. No entanto, considerando os últimos 30 anos, prevê-se um declínio em sua contribuição para o Produto Interno Bruto (PIB). Esta pesquisa visa determinar se o comércio eletrônico, como estratégia de internacionalização, está relacionado à rentabilidade de pequenas e médias empresas (PMEs) do setor têxtil no estado de Hidalgo, México. Inicialmente, foram examinados indicadores publicados pelo Instituto Nacional de Estatística e Geografía (INEGI) do México. O estudo empregará uma abordagem quantitativa e correlacional com um delineamento não experimental. Da mesma forma, a importância social desta pesquisa reside em sua capacidade de abordar questões atuais relacionadas à implementação do comércio eletrônico e à rentabilidade de PMEs do setor têxtil no estado de Hidalgo, um dos objetivos estabelecidos no Plano México 2030. O comércio eletrônico, como estratégia, representa uma alternativa potencialmente inovadora, dada a sua ampla adoção pela população, o que ressalta a relevância deste estudo para a compreensão da relação entre essas variáveis.

Palavras-chave: comércio eletrônico; rentabilidade; estratégias; PMEs; setor têxtil.

Fecha Recepción: Junio 2025

Fecha Aceptación: Febrero 2026

Introducción

La industria textil mexicana es un importante generador de empleo y contribuye económicamente al país. Sin embargo, en los años recientes el aporte de la industria textil y de confección al Producto Interno Bruto ha disminuido, en 2023 descendió un 8.4% respecto al año inmediato anterior (INEGI, 2024).

Además, el gobierno mexicano ha establecido diversos programas y políticas para apoyar y fortalecer la industria textil, con el objetivo de mejorar su competitividad y promover su crecimiento y desarrollo, en el Plan México 2023 se establece como acción la de fortalecer y ampliar la fabricación de bienes de consumo que generan empleos: textil, calzado, muebles, ropa, juguetes, así como acero y aluminio, entre otros aspectos (Gobierno de México, 2025). El comercio electrónico se considera como una herramienta en los nuevos

modelos de negocio, la innovación, la creatividad, la expansión de internet y la movilidad han impulsado el crecimiento.

Existen algunos desafíos como la seguridad de datos, la logística, la expansión internacional entre otros. Rivas (2023) menciona que el comercio electrónico está revolucionando y ofrece perspectivas sobre el futuro, subrayando su creciente cuota de mercado, la personalización con inteligencia artificial, las compras móviles y el auge del e-commerce social y anticipa su influencia continua en el mundo empresarial.

Matute destaca (2023) que en las pymes del sector textil el comercio electrónico y las transacciones de bienes o la prestación de servicios se dan entre empresa y cliente o consumidor final y sugiere canalizar la salida al mercado internacional mediante sus distintos modos de ventas que les permite obtener expansión internacional, aumento de cuota del mercado, exportación digital, sin embargo, aplican redes sociales, pero no lo están enfocando a su proceso de internacionalización.

En Ecuador las principales industrias del sector textil y confecciones es la tercera más grande del sector manufacturero, aporta el 7% al Producto Interno Bruto (PIB). A la vez, segundo que más plazas de empleo formal genera, según datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), equivalente aproximadamente a 158 mil personas vinculadas a empresas, sin contar miles de empleados indirectos. En el 2020, las ventas del sector se redujeron 36% en relación al 2019, al igual que la disminución de plazas de empleo Llanos y Salazar (2023).

De igual manera en Ecuador el e-commerce se considera como una estrategia en la industria textil y para lograr este propósito, se realizaron entrevistas exhaustivas con ejecutivos de empresas textiles. Estas entrevistas se llevaron a cabo vía online y se centraron en analizar las modificaciones, enfoques, desafíos internos y externos en la implementación del e-commerce Orozco et al (2023).

Por otro lado, en Colombia las empresas utilizan métodos que contribuyen a alcanzar sus objetivos de auto sostenimiento y perseverancia en el mercado, tratan de aplicar el uso de las tecnologías de la información para incrementar el flujo de información entre clientes y proveedores, y así obtener un mayor movimiento de inventarios reflejados en las ventas que proporcionan mejores oportunidades de crecimiento a pequeñas y medianas empresas que hacen parte del sector.

Pese a tener un método ortodoxo de crecimiento como lo son las tiendas físicas, con el avance tecnológico las compañías poseen más oportunidades de auto sostenimiento, que en consecuencia ha permitido ahorrar costos de almacenamiento, alquiler o transporte; incluso con su uso ha potenciado muchas tiendas de manufactura, facilitando la apertura de tiendas digitales donde los clientes pueden tener acceso las 24 horas del día, publicidad en redes, Agamez et al (2023).

También la aplicación de marketing digital a través de la cadena de datos y medios de comunicación (email, redes sociales, mensajes de texto, llamadas, entre otros), aplicación de e-commerce y flujo de información, sin embargo; dentro del trabajo se plantean estrategias para mejorar el uso de las herramientas y hacer del sector algo más competitivo frente a los mayores exportadores de textil a nivel global, Agamez et al (2023).

Usnayo (2023) en el contexto del COVID-19 en Arequipa, Perú argumenta que el impacto del e-commerce en las MiPymes fue alto con 83.6% asimismo, el nivel de productividad, ventas e innovación con 72.1% y 72.8% y el nivel de competitividad con 71.2%.

De tal manera, el impacto de la pandemia COVID-19 en el sector textil de las pymes en Bogotá trajeron secuelas socioeconómicas y culturales, en un estudio realizado por ISDI EDUCATION (2021) teniendo como objetivo identificar los diferentes factores y explicar la situación ante dicha problemática. Se identifica que se emplea Facebook (96,2% de la inversión), Instagram (92,5%), Twitter (90,6%), YouTube (86,8%) y LinkedIn (83%), siendo estas plataformas las más utilizadas como herramientas tecnológicas para impulsar su negocio; sin embargo, las empresas también emplean otras plataformas como son Pinterest (28,3% de la inversión) Tik Tok (22,6%), WhatsApp Business (13,2%) o Snapchat (9,4%), entre otras, aunque con una “inversión” entienda en dedicación mucho menor que la destinada a las principales redes sociales Citado por Chiriví et al (2022); de igual forma, se hace hincapié que, debido a los cierres y medidas generadas por los gobiernos nacionales y distritales, sí han afectado los niveles de ingresos de los microempresarios, lo cual impacta las ratios de liquidez, endeudamiento y rentabilidad, que quizás a los más grandes del sector no les haya perjudicado tanto por lo que ya eran comercios formales y con gran músculo financiero para atender los periodos de la pandemia.

Villa y Seguro (2022) en el Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria en la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas Medellín, Colombia, se realizó el análisis de datos de tipo descriptivo correlacional e identifican el impacto de la adopción del comercio

electrónico y el marketing digital en el desempeño financiero de las pequeñas y medianas empresas y los hallazgos muestran que el comercio electrónico está significativamente asociado con el desempeño financiero y la sostenibilidad de las pequeñas y medianas empresas del sector textil después de la pandemia.

Díaz y Trejos (2022) mencionan que la crisis económica presentada a raíz del cierre de fronteras, puertos, aeropuertos, las diferentes medidas tomadas para combatir la expansión del virus, provocaron grandes inconvenientes que causaron innumerables retrasos y cancelaciones en las transacciones de importación y exportación a nivel mundial, afectando notablemente el abastecimiento de mercancías y materias primas, por consiguiente las empresas textiles colombianas se vieron en la obligación de tomar medidas para subsistir en el mercado. La pandemia es una problemática más que ha afectado al sector textil, por lo que se hace necesario analizar el nivel de competitividad de la industria.

La Cámara Nacional de la Industria Textil (2024) resalta que las pequeñas y medianas empresas de la industria textil son un componente crucial de la cadena Fibra – Textil – Confección – Calzado. Estas empresas no solo contribuyen significativamente al desarrollo económico del país, sino que también desempeñan un papel esencial en la innovación, la creación de empleo y el impulso de las economías locales, se consideran una fuente importante de empleo al ofrecer una amplia gama de oportunidades laborales, que abarcan desde la producción y manufactura hasta el diseño y la comercialización.

La industria textil genera más de 1,200,000 empleos en el país de los cuales más del 60% son mujeres jefas de familia. Además, las pequeñas y medianas empresas son un motor de innovación y creatividad. Su tamaño más reducido y su agilidad les permite experimentar con nuevos materiales, técnicas y diseños. La capacidad de adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado y a las demandas de los consumidores les permite lanzar productos innovadores y sostenibles.

Por lo que se entiende que contribuyen al desarrollo económico local y al establecerse en comunidades específicas, crean cadenas de valor que incluyen proveedores de materias primas, fabricantes y distribuidores locales.

Zambrano y Ortega (2023) argumentan en su estudio que el tamaño de la empresa, las ventas en efectivo, el contar con una página web y el acceso a intranet tienen una relación negativa para la adopción del comercio electrónico; mientras que, el acceso y uso de correo electrónico, computadoras e internet tienen una relación positiva. Se demuestra que las

características tecnológicas, organizativas y del entorno tienen efectos en la adopción del comercio electrónico por parte de las pymes en México.

Rivas (2023) resalta el impacto de la implementación del comercio electrónico en la permanencia de las pymes del sector textil Bucaramanga Santander, donde por medio de esta se pretendió identificar qué empresas pudieron mantenerse en el mercado en el periodo de pandemia, Covid-19 y en los resultados se determinó la importancia y el grado de conocimiento de adopción tecnológica de las empresas y las principales estrategias de comercio electrónico.

Zambrano y Ortega (2023) resaltan la importancia de los factores que influyen en las micro, pequeñas y medianas empresas mexicanas en el sector textil para la adopción del comercio electrónico. Este tiene que ver con las características tecnológicas, organizativas, los hallazgos pueden ser de ayuda para los propietarios y gerentes, así como para los políticos mexicanos responsables de ampliar el número de empresas que adopten el comercio electrónico, lo anterior en base a los datos del Censo Económico 2019, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, la muestra incluyó 135 775 empresas que reportaron ingresos en línea en 2019. Para el análisis de la información, se tomó como base el marco de tecnología, organización y se creó un modelo de regresión lineal múltiple por tamaño de empresa. En el mismo estudio los resultados revelan que según el tamaño de la empresa, las ventas en efectivo, el contar con una página web y el acceso a intranet tienen una relación negativa para la adopción del comercio electrónico; mientras que, el acceso y uso de correo electrónico, computadoras e internet tienen una relación positiva. Esto ya que la integración tecnológica va perdiendo importancia al crecer la empresa, pasando de ser un facilitador a un inhibidor de la aceptación de las ventas en línea.

Benítez (2023) menciona que durante la pandemia del COVID-19 el aceleró el ingreso de consumidores al comercio electrónico (e-commerce), lo cual es una oportunidad para expandir el mercado de las pequeñas y medianas empresas. La investigación fue de carácter no experimental, de tipo descriptivo y correlacional con diseño transversal. Los principales hallazgos revelan que a medida que disminuye la edad de los empresarios, aumenta la importancia del comercio electrónico. Así, entre más jóvenes sean los directivos de las pymes, mayor importancia le dan al comercio electrónico y mayor probabilidad de adopción.

Tal como la pandemia del Covid-19 ha acelerado el ingreso de consumidores al comercio electrónico, lo cual ha llegado a ser una oportunidad para expandir el mercado de las pequeñas y medianas empresas, el e-commerce en el estado de México se considera como un hallazgo al mundo digital, ya que algunas empresas cuentan con un sitio web, sin embargo, eso no significa que realicen ventas en línea, sin embargo, no es prioridad por ahora (Jaimes y Benítez, 2020).

La industria textil representa el 1.9% de las industrias manufactureras pymes en México, lo que subraya su relevancia dentro del sector manufacturero. Este porcentaje destaca la importancia de la industria textil no solo como una fuente de productos esenciales sino también como un motor económico clave. En las pymes en el año 2021 tuvo una tasa de rentabilidad del 24.4% (Censo económico 2021).

Justificación de la investigación

Conveniencia

El presente trabajo describe la relación del e-commerce como estrategia de internacionalización y la relación de la rentabilidad de las pymes del sector textil en el estado de Hidalgo. El e-commerce y la relación con la rentabilidad de las pymes en el estado de Hidalgo se determinará por medio del análisis inferencial, de tal manera, y será un beneficio explicativo para los empresarios de las MiPymes.

Relevancia social

La importancia social de este trabajo de investigación radica en abordar problemáticas de la actualidad relacionadas con la implementación del comercio electrónico y la rentabilidad de las pymes del sector textil en el estado de Hidalgo. El e-commerce representa una alternativa innovadora que ha ganado un amplio alcance entre la población, lo que resalta la relevancia de este estudio para comprender la relación con la rentabilidad e impacto. Además, esta investigación está alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en particular, en el objetivo 8 "Trabajo decente y crecimiento económico".

Implicaciones prácticas

Sin lugar a dudas, la presente investigación atenderá algunas situaciones prácticas en tema de e-commerce como estrategia de internacionalización y tratará de contribuir con las empresas pymes del sector textil en el estado de Hidalgo. Así como presentará una investigación de alcance correlacional. De igual forma se contará con un contexto general como estrategia de internacionalización y la relación con la rentabilidad de las pymes.

Valor teórico

La importancia teórica de esta investigación busca aportar al conocimiento mediante la identificación de la relación del e-commerce como estrategia de internacionalización con la rentabilidad de las pymes del sector textil en el estado de Hidalgo.

En México y en el estado de Hidalgo existen pocos estudios de investigación sobre la línea ya mencionada y con este estudio se pretende ir más allá de los resultados para generar un debate teórico que permita consolidar los diversos enfoques ya planteados desde una visión particular.

Se determinará la operacionalización de las variables y se conocerá con exactitud, cuál será la correlación entre la variable dependiente e independiente, esto nos llevará a predecir el comportamiento del fenómeno en estudio; una vez conociendo los resultados de esta exploración científica nos permitirá contar con elementos sólidos y robustos para plantear nuevos escenarios.

Utilidad metodológica

En este estudio, se ha optado por la metodología de estudio de alcance correlacional dentro de un enfoque cuantitativo para analizar la relación entre la variable e-commerce como estrategia de internacionalización y la variable rentabilidad de las pymes del sector textil en el estado de Hidalgo. Esta elección metodológica se traduce en una comprensión más profunda de la explicación de las hipótesis planteadas, respaldada por métodos fiables y válidos. Se aportará con un instrumento de recolección de datos que permita identificar la correlación entre las variables, de tal manera, será un diseño de investigación no experimental, correlacional.

Objetivo

Determinar si el e-commerce como estrategia de internacionalización se relaciona con la rentabilidad de las pymes enfocadas en el sector textil del Estado de Hidalgo, México.

Descripción del método

La propuesta de investigación parte de la pregunta de investigación ¿El e-commerce como estrategia de internacionalización se relaciona con la rentabilidad de las pymes enfocadas en el sector textil del Estado de Hidalgo, México?

Sujeto y técnica

Según el Directorio de Estadística Nacional de Unidades Económicas (2024) en el estado de Hidalgo existen en el sector textil 1,423 pymes. Se consideran pymes a las unidades económicas según el número de trabajadores de 0 a 50. El sujeto de estudio serán aquellas organizaciones de diferentes regiones del estado de Hidalgo, con tipo de muestreo no probabilístico. La técnica que se utilizará será un instrumento de escala Likert y se recabarán los datos en el paquete estadístico SPSS versión 23, se empleará un análisis de tipo descriptivo y correlacional. La presente investigación será de diseño no experimental transeccional correlacional que describirá o analizará las variables y determinará la relación entre ellas, es decir; el e-commerce como estrategia de internacionalización influye con la rentabilidad de las pymes del sector textil en el estado de Hidalgo. Se recopilieron datos sobre ambas variables y se buscó establecer si existe una correlación entre ellas. En este tipo de diseño, no se manipulan las variables de manera deliberada, sino que se observan y se analiza la manera en cómo se relacionan naturalmente.

Variables

Tabla 1. Conceptualización de variables

Variables	Definición conceptual
E-commerce (Independiente)	Se define como la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos, Organización Mundial del Comercio (1998) como se citó en Peralta (2024).
Rentabilidad (Dependiente)	La capacidad que tiene una empresa para generar beneficios (Ali et al., 2019) como se citó en Zambrano y Ortega (2021).

Nota: Elaboración propia según autores.

Tabla 2. Definición operacional de las variables

Variable independiente	Dimensión	Indicadores	Definición operacional
E-commerce	Servicios electrónicos	Ventas electrónicas	El número de ventas electrónicas supera el número de ventas de manera física.
		Pagos con tarjeta	Su clientela prefiere realizar pagos mediante tarjetas de crédito/débito o aplicaciones como PLIN, YAPE; antes que realizar pagos en efectivo.
		Uso de plataformas	Es amigable el uso de plataformas digitales (medios bancarios, redes sociales, páginas web) para llevar a cabo sus ventas.
	Experiencia del cliente	Fidelización	Ha incrementado la fidelización de su clientela desde que implementó el comercio electrónico.
		Compras electrónicas	Su clientela prefiere realizar compras de manera electrónica, antes que realizar compras físicas.
		Comentarios buenos	Recibe buenos comentarios por parte de su clientela respecto al sistema implementado para realizar transacciones electrónicas.
	Mercadeo digital	Canales digitales	Utiliza canales digitales para promocionar sus productos. (ejemplo: páginas web, redes sociales, correo electrónico, etc.)
		Marketing	Las estrategias de marketing o publicidad son efectivas para promocionar su empresa.
		Invertir en publicidad	Está dispuesto a invertir en una agencia de publicidad digital para tener mejores estrategias competitivas.

Variable independiente	Dimensión	Indicadores	Definición operacional
Rentabilidad	Generación de ingresos	Incremento de ventas Expansión de clientes Nuevos productos	Las ventas mediante el e-commerce han incrementado desde su adopción. El e-commerce ha contribuido a expandir su clientela y generar mayores ingresos. El e-commerce ha facilitado la introducción de nuevos productos y nuevas líneas de negocio para la empresa.
	Disminución de costos	Reducir gastos de personal Reducir gastos en publicidad Reducir gastos de inventario Costos adicionales de tecnología	Adaptarse al e-commerce ha logrado reducir gastos de personal de ventas y atención al cliente. Se han reducido costos en publicidad y promoción de la tienda física debido al e-commerce. El e-commerce ha minimizado los gastos relacionados con el inventario y almacenamiento. Los costos adicionales de tecnología o infraestructura para respaldar el e-commerce han afectado notoriamente el ahorro general.
	Eficacia operativa	Optimización de procesos	Implica la combinación de costos más reducidos y una calidad superior.

Nota: Elaboración propia según autores

Población objetivo

Según el Directorio de Estadística Nacional de Unidades Económicas (2024) en el estado de Hidalgo existen en el sector textil o industria manufacturera 1,423 pymes. Se consideran pymes a las unidades económicas según el número de trabajadores de 0 a 50. Los rangos de personal ocupado para determinar el tamaño de los establecimientos se refieren a lo siguiente: micro hasta 10 personas, pequeñas de 11 a 50 personas, medianas de 51 a 250 personas y grandes de 251 y más.

Resultados

En los últimos años México se ha convertido en uno de los principales mercados de e-commerce en América Latina. En 2023, se estimó que más del 70% de la población adquirió bienes o servicios a través de medios digitales. Diversos estudios prevén que para 2029, la penetración del e-commerce en México podría alcanzar el 90%. Con base en las cifras, México se ha posicionado entre las siete naciones con mayor penetración de ventas digitales en el mundo (Statista Research Department, 2024).

La industria textil representa el 1.9% de las pymes en México, lo que subraya su relevancia dentro del sector manufacturero. Este porcentaje destaca la importancia de la industria textil no solo como una fuente de productos esenciales sino también como un motor económico clave. En las pymes en el año 2021 presentaron una tasa de rentabilidad del 24.4% (Censo económico 2021). Según INEGI en el 2023 el e-commerce se considera como un valor agregado bruto en la medición de la economía digital y presenta un significativo aumento del 2019 a 2023.

De acuerdo con los datos del INEGI (2023). En México, el comercio electrónico de bienes y servicios participó con 6.4 % del PIB nacional, el Valor Agregado Bruto del Comercio Electrónico (VABCOEL) fue de 2 047 362 millones de pesos, a precios corrientes. Del Valor Agregado Bruto (VAB) que generó el comercio electrónico en 2023, 23.2 % correspondió al comercio al por menor de bienes; 25.7 %, al comercio al por mayor de bienes y 51.1 %, al resto de los servicios.

El VABCOEL se ubicó en 1 677 503 millones de pesos a precios de 2018. Lo anterior significó una variación anual real de 8.5 % respecto de 2022, porcentaje mayor que la variación de 3.3 % que mostró la economía total. Además, de 2020 a 2023, el comercio electrónico conservó una variación real anual por arriba de la que mostró el PIB.

Según la Cámara Nacional de la Industria Textil (2024) la caída del producto interno bruto de la industria del vestido en 2020 (29.3%) fue de mayor magnitud a la que mostró la economía en su conjunto (8.1%), y ambas se debieron a las restricciones y cierres de establecimientos, registrados al inicio de la crisis sanitaria del COVID-19. La Cámara Nacional de la Industria Textil (2024) las pymes del sector textil es una rama que a lo largo de los últimos años ha perdido importancia, no sólo en la región, sino también a nivel Estado. Muchas Pymes son empresas familiares o comunitarias que operan en diferentes regiones del Estado, generando empleos locales y ofreciendo productos únicos que a menudo reflejan el patrimonio cultural de sus comunidades (Cámara Nacional de la Industria, 2024).

De acuerdo con datos del INEGI (2024), la industria manufacturera registró alrededor de 1.2 millones de empleos, de los cuales el 67 % son informales y el 33 % formales. La Industria Textil juega un papel crucial en la generación de empleo, destacando que el proceso en la confección, que es intensivo en mano de obra, representa el 67 % del empleo formal en este ámbito. La industria textil representa el 1.9% de las industrias manufactureras pymes en México, lo que subraya su relevancia dentro del sector manufacturero. En las pymes en el año 2021 tuvo una tasa de rentabilidad del 24.4% (Censo económico 2021).

Según la Cámara Nacional de la Industria Textil (2024) las pymes del sector textil pasaron por momentos complejos en la operatividad por la emergencia sanitaria y las medidas por el gobierno federal “la no operatividad de manera temporal”. El Covid-19 ha golpeado todas las partes dedicadas al sector textil desde la venta, la distribución; hasta la confección textil del Estado y las regiones. De aproximadamente mil 500 talleres y fábricas de textiles que estaban asentadas en el nivel regional, actualmente operan alrededor de 400. La falta de ventas, así como el fallecimiento de propietarios derivaron en el cierre de aproximadamente dos terceras partes de las pymes textiles (Cámara Nacional de la Industria 2024).

Por lo que, según INEGI (2023) las pymes del sector textil que sobrevivieron recibieron apoyo financiero a partir de COVID-19 y lo utilizaron para diversas acciones, ver tabla 3.

Tabla 3. Apoyo financiero recibido por las pymes del sector textil que sobrevivieron a partir del COVID-19

Acción	% Principales usos dados al apoyo financiero recibido
Adquisición de insumos	73.06
Pago de deudas a proveedores	19.31
Equipamiento, ampliación o remodelación del establecimiento	9.38
Pago de alquiler	9.57
Pago en efectivo o en especie para el personal	7.73

Nota: INEGI. EDN 2023

De aproximadamente mil 500 talleres y fábricas de textiles que estaban asentadas en Cuauhtepic de Hinojosa, actualmente operan alrededor de 400, en un informe dado por la directora municipal de Desarrollo Empresarial y Comercial. Falta de ventas, así como el fallecimiento de propietarios, son las principales causas que derivaron en el cierre de aproximadamente dos terceras partes de las empresas textiles en el municipio (Martínez, 2023).

La pandemia ocasionó que las MiPymes llevaran a cabo distintas acciones para sobrevivir. En ese sentido, en 2023, se identificó que 7.73 % utilizó las redes sociales para promover sus productos y/ o servicios, mientras que 10.04 % realizó entregas a domicilio. En contraste, 50.03 % de las MiPymes no implementó acción alguna, ver tabla 4.

Tabla 4. Acciones implementadas a partir de COVID-19

Acción	% Aportación al PIB nacional del comercio electrónico
Ajuste de los precios	19.86
Entrega a domicilio	10.04
Reducción de la producción	9.38
Uso de las redes sociales	7.73
Otras	10.04
Sin acciones implementadas	9.38

Nota: INEGI, Sistema de Cuentas Nacionales de México.

Durante la pandemia se brindó apoyo a las MiPymes. Estas lo usaron de diferentes formas, y las principales fueron: la adquisición de insumos (73.06 %), pago de deudas a proveedores (19.31 %) y equipamiento, ampliación o remodelación del establecimiento (12.95 %) ver tabla 5.

Tabla 5. Apoyo financiero recibido por las pymes del sector textil que sobrevivieron a partir de COVID-19

Acción	% Principales usos dados al apoyo financiero recibido
Adquisición de insumos	73.06
Pago de deudas a proveedores	19.31
Equipamiento, ampliación o remodelación del establecimiento	9.38
Pago de alquiler	9.57
Pago en efectivo o en especie para el personal	7.73
Compra de local o vehículo	1.04
Otro	9.52

Nota: INEGI, Sistema de Cuentas Nacionales de México.

Por último, es importante destacar que, a pesar de que en el periodo de marzo 2024 se han registrado pérdidas de más de 80 mil empleos formales en la manufactura, la Industria Textil es un motor clave para la generación de empleo. La capacidad de la industria para crear empleo es sobresaliente, ya que, por cada empleo generado en la Industria Textil, se pueden crear hasta 4 empleos en la confección. Este potencial de crecimiento subraya el papel fundamental de la Industria Textil en la cadena de valor y en la revitalización del empleo en el sector, evidenciando un futuro prometedor para el desarrollo y la expansión de esta vital industria.

Con base a esta información, el INEGI, únicamente contempla indicadores significativos de los cuales se puede partir para identificar la importancia de determinar si el e-commerce como estrategia de internacionalización se relaciona con la rentabilidad de las pymes enfocadas en el sector textil del Estado de Hidalgo, México, por medio de la estadística que nos permita observar con mayor certeza y ver qué variable se relaciona con la rentabilidad.

Discusión

Los diversos estudios mencionados previamente en materia de e-commerce del sector de la industria textil que se han realizado señalan que no sólo contribuyen significativamente al desarrollo económico del país, sino que también desempeñan un papel esencial en la innovación, la creación de empleo y el impulso de las economías locales, se consideran una fuente importante de empleo, que abarcan desde la producción y manufactura hasta el diseño y la comercialización; lo cual se puede constatar en el aporte al PIB que es del 4.2%

Los datos presentados en la investigación, alusivos a e-commerce y rentabilidad de las pymes enfocadas en el sector de la industria textil del Estado de Hidalgo, México, permiten concluir que son significativos, resaltando que México se ha posicionado entre las siete naciones con mayor agudeza de ventas digitales en el mundo.

Diversos estudios considerados por Benítez (2023) coinciden con la importancia y probabilidad del aumento del e-commerce en las pymes, lo cual es una oportunidad para expandir el mercado de las pequeñas y medianas empresas, como las que se ubican en Tulancingo.

En los últimos años, México se ha convertido en uno de los principales mercados de ecommerce en América Latina. En 2023, se estimó que más del 70% de la población adquirió bienes o servicios a través de medios digitales. Diversos estudios prevén que para 2029, la

penetración del ecommerce en México podría alcanzar el 90%. Por ahora, según las cifras, México se ha posicionado entre las siete naciones con mayor penetración de ventas digitales en el mundo (Reporte de la industria ecommerce, 2024).

Tal como lo establecen Zambrano y Ortega (2023), según el tamaño de la empresa, las ventas en efectivo, el disponer de una página web y el acceso a Internet tienen una relación negativa para la adopción del comercio electrónico; mientras que, el acceso y uso de correo electrónico, computadoras e internet tienen una relación positiva. Esto ya que la integración tecnológica va perdiendo importancia al crecer la empresa, pasando de ser un facilitador a un inhibidor de la aceptación de las ventas en línea. Este trabajo demuestra que las características tecnológicas, organizativas y del entorno tienen efectos significativos en la adopción del comercio electrónico.

Conclusiones

En este trabajo de investigación se propuso determinar la importancia del e-commerce como estrategia de internacionalización y la rentabilidad en la industria del sector textil en el estado de Hidalgo, México. Resulta notable reconocer que la industria textil principalmente las pymes en México se han convertido en uno de los principales motores de los mercados de e-commerce en América Latina.

Otro punto identificado es que el uso del e-commerce se aceleró debido a que los consumidores han cambiado su perspectiva a la hora de hacer compras, han adoptado el uso de dispositivos tecnológicos para encontrar los mejores productos y servicios que se adecuen a sus necesidades y esto ha permitido expandir el mercado de las pymes en el sector textil mexicano, si bien el COVID-19 dejó marcas muy claras en la producción y las ganancias.

El sector textil deberá llevar a cabo distintas acciones para sobrevivir, muchas de ellas se vieron en la necesidad de utilizar las redes sociales para promover sus productos y/ o servicios o entregas a domicilio como para sobrevivir. En los últimos dos años se identificó que más del 50% de las pymes no implementó ninguna acción.

Además, se puede considerar que si bien el e-commerce no es una estrategia nueva, es una herramienta que muchas empresas están empleando, y en el mercado actual hay un número considerable de empresas las cuales son exitosas solo aplicando actividades comerciales en línea (on line).

Futuras líneas de investigación

Determinar estrategias de e-commerce que ya han sido implementadas y definir mecanismos o procesos que les permitan a las pymes de la región de Tulancingo su adopción, considerando cuales son los beneficios de cada una.

Diseñar un modelo de e-commerce y la rentabilidad, canales de distribución, mercado objetivo, entre otras.

Plantear la herramienta del e-commerce como estrategia de internacionalización de las pymes mexicanas del sector textil en el contexto internacional, nacional y regional.

Referencias

- Agamez, A., De la Cruz J., Herrera, K. y Pérez, M. (2023). Efecto de las herramientas digitales en las pequeñas y medianas empresas del sector textil colombiano, Tesis de investigación presentada como requisito para optar al título de: Especialista en Dirección de Marketing Especialista en Finanzas, 1-15.
- Benítez, D. (2023). Importancia y probabilidad de uso del e-commerce en PyMES. Revista RELAYN, Micro y pequeñas Empresa en Latinoamérica. 7 (3) 1-14.
<https://doi.org/10.46990/relayn.2023.7.3.1038>
- Bladimir, J. (2023). Efecto del e-commerce en la rentabilidad de las pymes dedicadas a la actividad textil del cantón antonio ante – ciudad de Atuntaqui, en el periodo 2019-2021. Universidad Politécnica Salesiana s Campus el Giron, Perú.
- Cámara Nacional de la Industria Textil (CANAINTEX) Información Estadística
Publicación: enero de 2025 con la información más reciente. Análisis elaborado por CANAINTEX <https://canaintex.org.mx/>
- Chivirí, D., Olarte, D., Najjar, J. (2022). Impacto de la pandemia COVID-19 en el sector textil de las microempresas en Bogotá D.C. Universidad EAN Escuela de Formación en Investigación Seminario de Investigación de Posgrado
- Censo económico (2021) Instituto Nacional Estadística y Geográfica (2023)
<https://www.inegi.org.mx/>
- Censo económico (2024) Instituto Nacional Estadística y Geográfica (2023)
<https://www.inegi.org.mx/>
- De La Cruz, J. y Fabricio, J. (2021). E - commerce y la internacionalización de las pymes textiles de Perú, 2021. Tesis para obtener el título profesional de: Licenciado en Negocios Internacionales en la Universidad César Vallejo, Perú.

- Díaz, G., y Trejos, S. (2021) ¿Cómo se han adaptado las empresas del sector textil en Colombia al comercio electrónico después del covid-19? URI <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/2398>
- Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas DENU-INEGI (2025). <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denu/default.aspx>
- Gobierno de México. (2025). Plan México. Estrategia de Desarrollo Económico Equitativo y Sustentable para la Prosperidad Compartida. Recuperado de <https://www.planmexico.gob.mx/>
- Gutiérrez, I. (2024). Impacto del comercio electrónico en las PYMES de Pachuca. Repositorio de la UAEH, 2 (3) 15-28. <https://doi.org/10.29057/calendoscopi.v2i3.12459>
- INEGI (2022). Colección de estudios sectoriales y regionales https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/889463908180.pdf
- INEGI (2024). Colección de estudios sectoriales y regionales. Conociendo la industria textil y de la confección. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/889463918141.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI (2024). Economía y Sectores Productivos Comercio Electrónico <https://www.inegi.org.mx/temas/vabcoel/>
- Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (2023) Naciones Unidas Edición espacial <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>
- Jaimes, D. y Benitez O. (2020). El ecommerce en las pymes de Tejupilco, 2020. universidad autónoma del estado de México unidad académica profesional Tejupilco.
- Laverde, L., Redondo, A., y Hernández P. (2022). Análisis de estrategias en el sector textil: Caso Dimatex. Revista de la Universidad Nacional Jorge, Basadre Grohmann, 5 (1) 79-100. <https://www.doi.org/10.33326/27086062.2023.1.1557>
- López, A. (2020). El impacto del marketing digital en los comercios textiles de Villa Ballester. Universidad Nacional de San Martín, UNSAM.
- Llanos, M. y Salazar, A. (2023). Efectos post pandemia en el desempeño del sector industrial textil ecuatoriano de ropa. V14, núm. 3, pp. 129-141 <https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v14i3.5665>

- Martínez, D. (2023). Revista Círculo AM.
<https://www.am.com.mx/tulancingo/2023/11/19/cerraron-dos-de-cada-tres-talleres-fabricas-de-textiles-en-cuautepec-durante-pandemia-684291.html>
- Mendoza, E. y Gracia M. (2021). Sistema productivo local. Estudio de caso en la industria textil de Tepeji y Tulancingo, Hidalgo.
- Matute, V., Viñansaca, X. y Capa, M. (2023). El e-commerce B2C como estrategia de internacionalización de las pymes enfocadas en el sector textil. Digital Publisher, 8 (3), 428-439. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1719>
- Montero, P. (2021). Oportunidades de las pymes del sector textil de Colombia en el comercio electrónico en tiempos de covid-19. Fundación Universidad de América Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas especialización en negocios internacionales e integración económica Bogotá D.C., 1-38.
:/Users/DELAONCHA/Documents/TESIS%20DOCTORADO_RAUL/ESTADO%20DEL%20ARTE/495183-2021-I-NIIE.pdf
- Organización Mundial del Comercio (2024). Perspectivas del comercio mundial y estadísticas. Trimestre de 2015-cuarto trimestre de 2025.
- Orozco, D., Jiménez, C y Portilla, P. (2023). Estudio del e-commerce como estrategia empresarial en la industria textil en canales de Retail. Universidad del Estado de Arizona. UIDE.
- Perata, A. (2024) Herramientas de análisis en comercio electrónico y marketing digital, revista CEA V VIII n.º 2.
- Pintado, C. (2020). Análisis de la adopción de herramientas de comercio en línea por parte de las mipymes del sector textil en el Cantón, Cuenca, Perú. Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. RPC-SO 37 (696).
- Rivas, D. Soledispa, M. Zurita, M, Ochoa, L. y Vega, S. (2023). Ecommerce como herramienta en nuevos modelos de negocio. South Florida, 5 (2), 477-490.
<https://doi.org/10.46932/sfjdu5n2-005>.
- Rivas, J. (2023). Impacto de la implementación del comercio electrónico en la permanencia de las Mipymes del sector textil de Bucaramanga Santander, Colombia. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Statista Research Department (2024). Informes Estadísticos
<https://es.statista.com/previsiones/703404/tasa-penetracion-comercio-electronico-mexico>

- Usnayo, D. (2023). Impacto del ecommerce en la competitividad de las pymes del sector comercio al por menor de prendas de vestir durante el contexto del COVID en Arequipa, 2020-2021. Tesis
- Villa, K. y Seguro, Y. (2022). Impacto de la adopción del comercio electrónico y el marketing digital en el desempeño financiero de tres mipyme del sector textil. Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas Medellín.
- Zambrano, A. y Ortega, P. (2023). Las Mipymes y el comercio electrónico en México MSMEs and e-commerce in México. Revista de Tecnología y Sociedad Paakat, 24 (13) 1-24. <http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a13n24.788>

Rol de Contribución	Autor (es)
Conceptualización	Blanca Angélica De La Concha Solís (principal)
Metodología	Blanca Angélica De La Concha Solís (principal)
Software	No aplica
Validación	Blanca Angélica De La Concha Solís (principal)
Análisis Formal	Blanca Angélica De La Concha Solís
Investigación	Blanca Angélica De La Concha Solís (principal)
Recursos	Blanca Angélica De La Concha Solís, Héctor Eduardo Mendoza Espinoza, Raúl Castillo Granillo (apoyo)
Curación de datos	Blanca Angélica De La Concha Solís, Héctor Eduardo Mendoza Espinoza (apoyo).
Escritura - Preparación del borrador original	Blanca Angélica De La Concha Solís (principal)
Escritura - Revisión y edición	Blanca Angélica De La Concha Solís, Héctor Eduardo Mendoza Espinoza (apoyo).
Visualización	Blanca Angélica De La Concha Solís (principal) Héctor Eduardo Mendoza Espinoza (apoyo).
Supervisión	Blanca Angélica De La Concha Solís, Héctor Eduardo Mendoza Espinoza (apoyo).
Administración de Proyectos	Blanca Angélica De La Concha Solís (principal)
Adquisición de fondos	Blanca Angélica De La Concha Solís, Héctor Eduardo Mendoza Espinoza (apoyo).