

Capítulo 2. Fuentes de creación de valor en la implementación del comercio electrónico a partir de los recursos y capacidades empresariales.

Jennifer Elizabeth Rosales Araugo
Georgina Dolores Sandoval Ballesteros

Centro Universitario de la Costa, Universidad de Guadalajara
<https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.15.5.2>

Problema de investigación

El sector empresarial es importante analizarlo desde la perspectiva de la MiPyME, ya que, se considera, según el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI) como la principal fuente generadora de empleo y motor de la economía a nivel mundial, pues impacta en el indicador competitivo de los países. En América Latina el 99.5% (Guitarra, 2019) lo representan estas empresas y particularmente en el caso de México representan el 99.8% en 2019 (INEGI, 2020).

Por otro lado, en el capítulo “Redes sociales como estrategia de sobrevivencia y competitividad en la MiPyME mexicana ante COVID-19” del libro “Tecnologías disruptivas y su impacto en la vida social y económica de México” se señala que es prioritario considerar la hiperaceleración de la revolución digital derivada del COVID-19 y su implicación con la competitividad del país. La hiperaceleración dentro de la revolución digital se enmarca en los sucesos dinámicos mundiales con la llegada del COVID-19, lo que plantea como ejes de este cambio acelerado; la tecnología, la era del conocimiento, la realidad virtual, el manejo de los datos en la nube, la inteligencia artificial, la robótica, la impresión 3D y en general el desarrollo de comunicaciones y sus formas de interacción, entendiendo que estos avances están ocurriendo a escala global y tienen efecto en la educación, el entretenimiento, el empleo y la forma de hacer negocios. Bajo este escenario es vital estar preparado para sucesos poco predecibles, pero posibles que transforman y marcan nuevas formas de hacer negocios (Villalobos & Vega, 2022).

Consecuentemente, la interacción con las tecnologías en este nuevo escenario es de alta relevancia y en especial con las tecnologías de la información y comunicación por sus bajos costos; aunado a la interacción digital, la gestión adecuada de la estrategia empresarial es un binomio fundamental, un ejemplo de ello es la implementación de e-commerce como acelerador de la competitividad. Dentro de los retos para la empresa se encuentra la adaptación a estas innovaciones tecnológicas, para generar su mercadotecnia, agilizar sus transacciones y tener mayor interacción con sus clientes, pero a pesar de los beneficios que la innovación tecnológica puedan representar para la sostenibilidad y competitividad del negocio de cualquier tamaño, en México aún se carece de profundidad en el tema (Olguín et al., 2020).

Por otra parte, la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) determinó que durante 2020 el comercio electrónico en el país representó 316 mil millones de pesos en ventas, lo que significó un aumento del 81% en comparación al 2019 (Milenio, 2021). En este mismo reporte 4.0 sobre el impacto de COVID-19 en venta online, realizado por AMVO se muestra que 5 de cada 10 empresas en México están duplicando su crecimiento en internet y que 2 de cada 10 han experimentado crecimiento mayor al 300% en el volumen de negocios de las ventas en línea (Forbes, 2020).

Sin embargo, en México hasta hace algunos años solo el 10% de las Pequeñas y Medianas Empresas se atrevían a incursionar en el comercio electrónico, indican las cifras del

Instituto Nacional de Emprendedores (INADEM), principalmente por dos motivos: el poco conocimiento de las empresas en cuanto a esta temática y la desconfianza de los usuarios a proporcionar sus datos, por miedo a ser víctimas de algún tipo de estafa o robo de identidad. Aunado a esto, existe la barrera tecnológica, que consiste en la baja penetración de la banda ancha, lo que dificulta que el comercio electrónico esté al alcance de todos los ciudadanos (Ibarra et al., 2014).

Del mismo modo, de acuerdo con la “Cuarta Encuesta 2019, Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones”, publicada por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) las empresas encuestadas consideran que no es fácil llegar al público objetivo, por lo que faltan tutoriales para obtener el mayor provecho de las herramientas o es costoso contar con una página de internet, así como no poder cumplir con tiempos de entrega y calidad final del producto, y que no todos los clientes confían en comprar vía electrónica (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2020).

Por otro lado, se asegura que otro de los frenos más comunes con que se han topado los micro, pequeños y medianos negocios al tratar de digitalizarse ha sido el desconocimiento y los pocos programas que articulan el enlace entre el empresario, la plataforma y el mercado (Expansión, 2020). A partir de las cifras antes mencionadas, nace el siguiente cuestionamiento: ¿Cuáles son las fuentes de creación de valor con base en los recursos y capacidades de la empresa que requieren las MiPyMES para implementar el comercio electrónico y obtenga una ventaja competitiva?

Objetivos del estudio.

Analizar las fuentes de creación de valor con base en los recursos y capacidades empresariales para la implementación del comercio electrónico que generen ventaja competitiva en las MiPyMES restauranteras con servicio a la carta en Puerto Vallarta, Jalisco.

Aspectos claves de la revisión de la literatura

Amit y Zott en 2011 señalan que en el comercio electrónico se puede crear valor a partir de la forma en que las transacciones están habilitadas. Basandose en los abundantes datos obtenidos de los análisis de estudios de casos, en la teoría del emprendimiento (entrepreneurship) y la gestión estratégica, estos autores desarrollaron un modelo de creación de valor (Amit & Zott, 2001).

A partir de este se identifican 4 fuentes principales de creación de valor en el comercio electrónico, las cuales pueden deducirse de un análisis exhaustivo de la aplicación de la teoría de recursos y capacidades desarrollada por Barney como se citó en Madhani (2010), siendo estas:

a) La eficiencia de la transacción; la cual conlleva fortalecer la cadena de suministro, ampliar la cantidad de producto y servicio ofrecido, hacer la transacción cómoda para el consumidor, permitir un ahorro de tiempo del consumidor y reducir la asimetría de información entre las partes.

b) Creación de complementariedades; una empresa puede generar valor ofreciendo a sus clientes bienes y servicios complementarios, como por ejemplo el servicio posventa.

c) Crear fidelidad para favorecer la repetición de transacciones; a partir de los costos de cambio y las externalidades positivas de la red.

Nuevas formas de estructurar las transacciones; partiendo de la asociación con otros sitios web para aumentar el flujo de visitantes entre ambas y/o posibilitar la realización de transacciones en cualquier momento del día, incluso fuera del horario laboral.

Cada una de estas fuentes integran elementos específicos que una empresa debe considerar en la implementación del comercio electrónico para generar ventaja competitiva.

Las estrategias genéricas asocian la ventaja competitiva con la posición que adopta la empresa en el mercado, sustentada en sus fortalezas (capacidades distintivas) que son las vías por las cuales una empresa puede optar para tener éxito (Torres, 2019).

Existen dos tipos de ventaja competitiva básicos, costos bajos y diferenciación. Estas provienen de la estructura de la industria y se originan a partir de la capacidad de las organizaciones de sortear las cinco fuerzas mejor que la competencia. Estos dos criterios básicos al combinarlos con el ámbito de las actividades en que las empresas intentan obtenerlos generan tres estrategias genéricas para lograr el desempeño superior de la industria: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. Es importante mencionar, que esta última estrategia de enfoque cuenta también con dos variables, siendo estas el enfoque en costos y el enfoque en diferenciación (Porter, 2015).

Porter (2015), considera que cada estrategia genérica tendrá un camino diferente para la obtención de la ventaja competitiva, debido a que existirá una combinación en la elección del tipo de ventaja y el panorama del objetivo estratégico en el cual esta ventaja se desarrolla.

En lo que respecta a la Teoría de Recursos y Capacidades, con base en la investigación realizada por Acosta et al. (2018), esta teoría se desarrolla a partir de los años 80 tomando como base el modelo de las cinco fuerzas de Porter, la cual facilitaba entender cómo el entorno competitivo externo influye en las empresas, pero era necesario un análisis estratégico que permitiera investigar por qué dentro de un mismo sector se producen diferencias en el desempeño de las organizaciones. Debido a esto se encontró una perspectiva específica de la empresa con el estudio de las estrategias empresariales, para crear ventajas competitivas sostenibles a partir de los recursos y capacidades que poseen las empresas o que pueden adquirir, surgiendo así la Teoría de Recursos y Capacidades de Wernerfelt en 1986.

Por su parte, el enfoque que busca fuentes de ventajas competitivas al interior de la organización, se destacan la relevancia de los recursos y capacidades para crear, mantener y apropiarse de los beneficios potenciales que generan las ventajas competitivas sostenibles. La relevancia que tiene la estrategia en el desempeño empresarial, se aprecia cuando se consideran los recursos y capacidades necesarias para implementarlas (Cardona, 2011).

Justificación y contribución del estudio.

Hoy en día, las micro, pequeñas y medianas empresas integran el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en sus actividades diarias, y el comercio electrónico es la principal herramienta para el desarrollo de las mismas, ya que les permite aumentar los canales de distribución, para salir al mercado más rápido, llegar a más clientes al mismo tiempo desde diferentes partes del mundo. Por lo consiguiente, el comercio electrónico es visto como una ventaja competitiva que ayuda a las pymes a destacarse estratégicamente y ser rentables y avanzar en el mercado (Figueroa, 2018).

De acuerdo con el Plan Nacional de Desarrollo, las MiPyMES mexicanas aportan el 52% de la Producción Bruta Total y generan 73% de los empleos que se traducen en 19 mil 600 millones de puestos laborales. Los beneficios sociales y económicos de las MiPyMES se miden por su dinamismo y la posibilidad de crecimiento, ya que absorben una porción importante de la población económicamente activa, y su modo de operación puede adaptarse a las nuevas tecnologías. La contribución de las MiPyMES a la promoción de los negocios locales y regionales incrementa sus beneficios al utilizar los recursos de cada organización y convertirlos en ganancias (Chiatchoua & Castañeda, 2015).

Sin embargo, en un estudio realizado por Becerra et al. (2018) se realizó un análisis de la competitividad de las pequeñas empresas del sector servicio de Puerto Vallarta, Jalisco, del cual se determinó, tomando como referencia el mapa de competitividad del Banco Interamericano de Desarrollo, que el nivel bajo es el que predomina en el puntaje con un 34.1%, lo que indica que las MiPyMES de Puerto Vallarta en su mayoría de los casos poseen un nivel de competitividad bajo.

Por parte de las MiPyMES, la cantidad de negocios que contaban con plataformas digitales o páginas web eran muy pocos antes de la pandemia, si bien este número ha incrementado a partir del confinamiento, no todos han tenido el conocimiento necesario para aprovechar en su totalidad los beneficios que les puede traer el llevar sus productos y servicios al internet, por lo que la capacitación y la guía se han hecho ver en falta. Así como el porcentaje de empresas que no ha tomado el paso a la digitalización por falta de conocimiento de plataformas y mercados digitales.

Propuesta Metodológica.

La investigación es de tipo cuantitativo ya que se pretende comprender el comportamiento y las acciones aplicadas dentro de las MiPyMES restauranteras con servicio a la carta, el diseño de la investigación es no experimental, debido en que las variables del estudio no serán manipuladas y estas serán analizadas tal y como se encuentran en su contexto.

El alcance de la investigación será descriptivo, puesto que se pretende conocer las propiedades y características en la implementación del comercio electrónico de los restaurantes con información de los dueños y/o administradores. Las técnicas de investigación empleadas consistirán en la técnica documental y de campo, ya que se emplearán la aplicación de una encuesta directamente a las personas que forman parte del fenómeno, lo cual permitirá recabar información a partir del contacto directo con el objeto de investigación.

Una vez realizado el análisis de las teorías y modelos sobre la creación de valor en la implementación del comercio electrónico, se tomaron cuatro diferentes dimensiones de creación de valor las cuales se emplearon para el diseño del instrumento. Las variables seleccionadas son: Eficiencia, Complementariedades, Retención e Innovación. Una vez identificadas se procedió a realizar las preguntas con relación a estas dimensiones, de las cuáles se determinaron un total de 51 reactivos.

El universo de esta investigación son 1,645 empresas de alimentos y bebidas en la ciudad de Puerto Vallarta, Jalisco, de las cuales 391 corresponden a la población objetivo de restaurantes de servicio a la carta, bajo esta población objetivo se aplicó la fórmula para determinar el tamaño de muestra correspondiente a la fórmula de población finita considerando un 95% de nivel de confianza y un margen de error del 0.5% obteniendo un tamaño de muestra de 195 encuestas.

Para medir la confiabilidad del instrumento se aplicó una muestra del 10% del tamaño de la muestra, mismas que fueron sometidas al análisis de Alfa de Cronbach, a través del programa estadístico SPSS. En el que se obtuvo ,83 lo cual ubica al instrumento en un nivel de confiabilidad Muy bueno.

Referencias

- Acosta, M. J., Plata, G. K., & Puentes, G. D. (27 de Octubre de 2018). Influencia de los recursos y capacidades en los resultados financieros y en la competitividad empresarial: una revisión de la literatura. Obtenido de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60751129/204-836-2-PB20190930-5435-2y8h4h-with-cover-page.pdf?Expires=1622789590&Signature=Mhgcs~HIldz5o1lhdeWM-t98WOOb1OBtG-gvS90hXTjwUldW2dnGQE2SRBjzyqEHF0pMQWz1WF7Ueo00D-G9Qg-87Q6etiMweltZ9IOwB8y9-UW2Z99RQThYUK49C3jw>
- Amit, R., & Zott, C. (2001). VALUE CREATION IN E-BUSINESS. *Strategic Management Journal*, 493–520.
- Becerra, B. M., Cortes, P. E., & Vargas, A. M. (2018). Análisis de Competitividad de las Pequeñas Empresas del Sector Servicio de Puerto Vallarta Jalisco. En B. M. Becerra, *DIMENSIONES DE LA COMPETITIVIDAD, FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS A LAS EMPRESAS* (págs. 125-145). México.
- Cardona, R. (2011). ESTRATEGIA BASADA EN LOS RECURSOS Y CAPACIDADES. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y EL PROCESO DE DESARROLLO. *REVISTA ELECTRÓNICA FORUM DOCTORAL*, 113-147.
- Chiatchoua, C., & Castañeda, G. Y. (2015). Influencia de las MIPyMES en la generación de empleos en la región XI Texcoco, Estado de México (2000-2010). *Quivera*, vol. 17, núm. 2, 55-71.
- Expansión. (15 de Junio de 2020). El e-commerce retó (y salvó) la vida de estas pymes. Obtenido de <https://expansion.mx>: <https://expansion.mx/tecnologia/2020/06/15/el-e-commerce-reto-y-salvo-la-vida-de-estas-pymes>
- Figueroa, G. E. (2018). EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MIPYMES COMERCIALES. *Revista: Caribeña de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/12/comercio-electronico-mipymes.html>
- Forbes. (30 de Septiembre de 2020). El año que impulsó al e-commerce en México. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx>: <https://www.forbes.com.mx/el-ano-que-impulso-al-e-commerce-en-mexico/>
- Guitarra, R. R. (2019). PROSPECTIVA E INTELIGENCIA ESTRATÉGICA APLICADA A LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/>: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-86932019000100107
- Ibarra, M. L., Casa, M. E., Olivas, V. E., & Espinoza, G. B. (2014). El comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas comerciales (PYMES) que operan en Hermosillo, Sonora. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 305-316.
- IIEG. (Marzo de 2021). Demografía de los negocios de Jalisco . Obtenido de <https://iieg.gob.mx/>: <https://iieg.gob.mx/ns/wp-content/uploads/2021/03/Ficha-informativa-Demografia-de-los-negocios-de-Jalisco-20210326.pdf>
- INEGI. (2020). Estudio sobre la demografía de los negocios. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/>: <https://www.inegi.org.mx/programas/edn/2020/>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (07 de Mayo de 2020). <http://www.ift.org.mx/>. Obtenido de Crece uso de internet entre MiPyMES para comercio electrónico: <http://www.ift.org.mx/>

- www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/crece-uso-de-internet-entre-mipymes-para-comercio-electronico-comunicado-422020-7-de-mayo
- Madhani, M. P. (2010). Resource Based View (RBV) of Competitive Advantage: An Overview. *Resource based view: concepts and practices*, 3-22.
- Milenio. (27 de Enero de 2021). Comercio electrónico en México creció 81% en 2020. Obtenido de <https://www.milenio.com/>: <https://www.milenio.com/negocios/comercio-electronico-mexico-crecio-81-2020>
- Nieto, G. F., & González, S. J. (2003). EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO FUENTE DE VENTAJAS COMPETITIVAS. Obtenido de <https://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2003%20-%20Almeria/asepeltPDF/218.pdf>
- Olguín, R. M., Barrera, E. A., & Placeres, S. S. (2020). Sostenibilidad de MiPyMes en la pandemia apoyadas por el comercio electrónico. Obtenido de <http://www.web.facpya.uanl.mx/>: http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica6_2/53_Olguin_Barrera_Placeres.pdf
- Porter, M. E. (2015). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Grupo editorial patria.
- Torres, A. M. (2019). Modelo de las cinco fuerzas de Porter. Obtenido de DSpace Repository: <http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/3043>
- Villalobos, E. A., & Vega, Z. C. (2022). Redes sociales como estrategia de sobrevivencia y competitividad en la Mipyme mexicana ante COVID-19. En *Tecnologías disruptivas y su impacto en la vida social y economica de México* (págs. 51-74). México: Plaza y Valdés.
- Villarreal, S. F., & Gómez, R. J. (2022). Las Estrategias Competitivas y la sustentabilidad en la Mipyme de Durango Capital. *Lúmina Vol. 23 - N° 2*, 2-24.