



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

Estado del arte de los factores del ambiente empresarial que influyen en las estrategias de innovación interna de las empresas de comercio al por menor en Puerto Vallarta, Jalisco

Georgina Dolores Sandoval-Ballesteros¹

Indira Rosalía Montes-Zambrano*

Manuel Ernesto Becerra Bizarrón*

Resumen

La innovación no puede verse desde una perspectiva aislada o individual, por el contrario, debe verse como un trabajo en conjunto entre la empresa y el entorno donde se desarrolla. El presente trabajo es la construcción y análisis del estado del arte sobre innovación en empresas de comercio al por menor. Esta revisión comienza con la definición del sujeto de estudio y conceptos clave. Posteriormente se analiza la problemática, objetivos de la investigación que surgen a partir de la ausencia de información acerca de este tipo de empresas en Puerto Vallarta, Jalisco. Se describe después la metodología para continuar con la revisión literaria que incorpora investigaciones que han sido significativas en el tema en cuestión. El trabajo finaliza con una conclusión posterior al análisis y contraste entre autores, mismo que determina una realidad de las empresas de comercio al por menor y sus estrategias de creación de innovación interna.

Palabras Clave: Comercio al por menor, innovación, estrategias de innovación.

Abstract

Innovation cannot be seen from an isolated or individual perspective, on the contrary, it must be seen as a joint effort between the company and the environment which it develops. This paper is the construction and the analysis of the state of art on innovation in retail companies. This review begins with the definition of the subject of study and key concepts. Subsequently, the problem is analyzed, objectives of the investigation that arise from the absence of information about this type of companies in Puerto Vallarta, Jalisco. Then The methodology is described to continue with the literary review that incorporates research that has been significant in the subject. The paper ends with a conclusion after the analysis and contrast between authors, which determines a reality of retail companies and their strategies for creating internal innovation.

Keywords: retail, innovation, innovation strategy

¹* Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de la Costa

Contexto

La innovación empresarial en vinculación con las instituciones de educación superior y centros de investigación es clave para el desarrollo de empresas competitivas, la eficiencia en los procesos de producción y la comercialización necesaria para el desarrollo de las regiones, las cuales muestran rezago en investigación, desarrollo, innovación e implementación de tecnologías que logren una mayor productividad y generen nuevos métodos para mejorar procesos productivos y administrativos. Como se requiere en el estudio de ecosistemas de innovación y emprendimiento (Arechavala , 2018) el panorama actual en Jalisco es el siguiente: 1) alta heterogeneidad en el perfil y nivel de desarrollo de las regiones y sectores; 2) escasez de programas de acción claros para detonar el desarrollo en cada región o sector; 3) en las regiones, el desarrollo económico tiende a estar concentrado en una proporción pequeña de sus municipios, y 4) papeles poco diferenciados de los actores (instituciones de educación superior y centros de investigación) (Arechavala , 2018).

Para efectos de esta investigación, se tomó como sujeto de estudio a las PyMES de Puerto Vallarta, Jalisco. Este sujeto será abordado desde la perspectiva del sector, es decir, como un conjunto de empresas. Las Pequeñas y Medianas Empresas (PyME), son entidades independientes, creadas para ser rentables, cuyo objetivo es dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad (Secretaría de Economía, 2016), mas específicamente a las MIPyMES del sector de comercio al por menor en Puerto Vallarta, para ello, este estudio se apegará a la definición del INEGI sobre estas unidades económicas con actividades comerciales que no se dedican a la producción si no solamente a la reventa de productos ya elaborados

“Unidades económicas dedicadas principalmente a la compraventa (sin transformación) de bienes para el uso personal o para el hogar para ser vendidos a personas y hogares, aunque en algunas ocasiones esos productos también se comercializan a negocios, como el comercio de gasolina o de automóviles. Comprende también unidades económicas dedicadas solamente a la compra o la venta, por ejemplo, unidades que compran las mercancías, aunque no las vendan ellas directamente, sino que las distribuyen para su reventa a otras unidades económicas con las cuales comparten la misma razón social, así como a las que reciben esas mercancías y las venden sin haberlas comprado” (Secretaría de Economía, 2016).

En el contexto local, según el DENU, en una consulta en el 2018, en Puerto Vallarta existen un total de 6093 unidades económicas dedicadas al comercio al por menor, siendo el comercio la

segunda actividad económica más importante de la ciudad, misma que está conformada en su mayoría por unidades económicas que se dedican al comercio al por menor.

Es importante mencionar que la importancia de este sector se debe principalmente a la conformación en cantidad de unidades económicas y no precisamente por la competitividad y productividad de estas. El sector empresarial de Puerto Vallarta se encuentra en desarrollo. Al tener al turismo como actividad económica que más ingresos deja a la ciudad, se tiene un desarrollo de mercado con potencial crecimiento, lo que lo convierte en un sector competitivo. Sin embargo, no existen estudios que analicen el desempeño de estas visto desde la perspectiva de la innovación empresarial, los estudios existentes hablan específicamente de este sujeto de estudio a nivel nacional.

Las innovaciones en cualquiera de los ámbitos reconocidos de innovación son prácticamente ausentes, sea productos, procesos, mercados u organización de la empresa, al parecer el espíritu y atmósfera de innovación que recorre el país no se derrama en las pequeñas empresas. La desigualdad en el acceso a los recursos, crédito y tecnología entre las empresas grandes y pequeñas limita a los pequeños su acceso al conocimiento, tecnología y recursos humanos calificados. A la par, la formación y consolidación de redes de colaboradores, de clientes y de proveedores se ve limitada por las condiciones económicas que enfrenta la empresa, que en muchas ocasiones depende de las políticas de sus proveedores. Además de las deficiencias en el conocimiento y aplicación de las técnicas y metodologías de gestión moderna de empresas (Urciaga García J et al. , 2019).

Marco conceptual

Innovación Empresarial

Joseph Schumpeter, en su Teoría del Desarrollo económico en 1934, definió a la innovación como la introducción en el mercado de un nuevo producto o proceso, capaz de aportar algún elemento diferenciador, la apertura de un nuevo mercado o el descubrimiento de una nueva fuente de materias primas o productos intermedios. Según Schumpeter, la innovación se refleja en resultados novedosos: un nuevo bien o una nueva calidad de un bien; un nuevo método de producción; un nuevo mercado; una nueva fuente de suministro; o una nueva estructura organizativa, que se puede resumir como "hacer las cosas de manera diferente" (Almazán Rodríguez y García Salgado , 2019).

Así mismo, el Manual de Oslo de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OECD) define la innovación como “la implementación de un nuevo o significativamente mejorado producto (bien o servicio), proceso, método de marketing o método organizacional en prácticas empresariales, organización del trabajo o relaciones exteriores” (OCDE, 2006).

Estos autores proponen que la innovación es un proceso de mejora en algunas áreas de la empresa, sin embargo, esta mejora tendría que llegar a su implementación y aportar un resultado, no solo ser una propuesta. Así mismo, la innovación no es exclusiva de procesos internos sino también de la idea de un modelo de negocio como tal.

Ambiente empresarial

Se define al ambiente empresarial como la red de instituciones en los sectores público y privado cuyas actividades e interacciones inician, importan, modifican y difunden nuevas tecnologías” (Freeman, 1987).

Por otro lado, basado en el concepto del Sistema Nacional (Regional o Local) de Innovación, se encuentra el ambiente empresarial definido como el “Conjunto de elementos y relaciones que, en el ámbito de un país (región o entidad local), actúan e interaccionan, tanto a favor como en contra, de todo proceso de creación, difusión o uso de un conocimiento económicamente útil” (Mulet, 2016).

Tomando en cuenta las definiciones anteriores, se puede definir al ambiente empresarial como el conjunto de elementos externos, no controlables por las empresas, que forman parte del sector económico y que fungen como detonantes para que la empresa cree innovación.

La relación entre la innovación a partir del ambiente empresarial se da en el momento en que ambas pueden tener una influencia en su desempeño, es decir, la innovación de una unidad económica independiente puede aportar al desarrollo innovador de una región, un sector o una industria y viceversa. Quizá esta relación de interdependencia pueda variar en la magnitud entre una y otra, sin embargo, los efectos pueden ser favorables o contraproducentes independientemente de la magnitud.

Problema de investigación

Ante la falta de estudios de innovación en comercio al por menor en la Ciudad de Puerto Vallarta, se buscó elaborar un estado del arte que permitiera entender una realidad actual con antecedentes de investigaciones con el mismo enfoque. La problemática que este estudio presenta es el vacío de información a nivel local sobre el sujeto de estudio antes mencionado, no se han estudiado tendencias ni antecedentes sobre la innovación en empresas de comercio.

Objetivo del estudio

El objetivo de este estudio es construir un estado del arte sobre innovación en comercio al por menor y analizarlo para definir una realidad sobre el proceso de creación de estrategias de innovación a partir

de la influencia del ambiente empresarial. Se analizará cuales han sido los principales resultados de innovación y cuales son aquellos factores externos que han motivado a ello.

Metodología

Esta investigación es cualitativa y de tipo documental pues se realizó una revisión literaria (artículos científicos, revistas científicas, libros, etc.) que tenían contribuciones a los estudios de innovación empresarial en empresas de comercio. Se utilizó una técnica comparativa para sintetizar y contrastar la información mas relevante. Este proceso de dio en tres etapas:

1. Recopilación de datos
2. Análisis de datos
3. Síntesis de datos.

Se eligió limitar las investigaciones a aquellas que explicaran las estrategias de innovación en empresas de comercio al por menor a partir de un factor del ambiente empresarial.

Estado del arte

La innovación no solo tiene su relevancia en un contexto interno para la empresa, también supone una estrategia para el desarrollo general de una región. Se trata de un resultado que nacer a partir de iniciativas individuales que se convierte en un resultado a nivel regional. La innovación debe ser una prioridad en todos los niveles y considerarse como una estructura de impulso económico, político, social y académico.

Pérez Cruz, (2020), en su artículo Innovación y transferencia de tecnología en México. Un análisis empírico de datos panel, menciona que los principales actores en el proceso de vinculación de la innovación son gobierno, sector productivo y sector educativo.

El papel del Gobierno trasciende en el control presupuestal y se enfoca en le eficiencia integral, la transparencia, el acceso a la información y la incorporación de la ciudadanía en el quehacer gubernamental.

En cuanto al sector productivo se refiere, Rautu, Racoviteanu et al. (2017) señalan que un factor clave del éxito empresarial se halla en la formación del empresario, pues de esta forma él podrá ser consciente de cómo puede impulsar la innovación tecnológica de su compañía para enfrentar los retos y los cambios del entorno económico.

Hablando de la educación, la vinculación entre las universidades y el sector empresarial podrá aumentar los niveles de desarrollo económico y social de un estado, pues esto permitirá crear nuevas

líneas de generación y aplicación del conocimiento, así como políticas de evaluación sobre la pertinencia de la investigación, lo que fomentará una educación de calidad y más ajustada a las necesidades de las empresas de la región.

A continuación, se hará un análisis de las aportaciones sobre la innovación en comercio minorista según varios investigadores.

Estado del Arte de Innovación en Comercio al por menor

Antes de iniciar es importante entender al comercio al minorista como aquellas empresas dedicadas a la reventa de productos ya elaborados, esto sin incluir un proceso de producción por parte de estas unidades económicas pues fungen únicamente como parte del canal de distribución de las empresas de producción para que el producto llegue a un consumidor final. A partir de lo anterior y, entendiendo el modelo de negocio de estas empresas, es importante determinar cuáles son las áreas estratégicas para crear innovación.

Según los autores Marín García y Gil (2017), en su investigación sobre el comercio minorista y la influencia de las TICs, determinan que el proceso de innovación de las empresas de comercio minorista se ha dado principalmente en distribución comercial, centrándose particularmente en el punto de venta. Los cambios en los modos de gestión del comercio y en los mercados financieros, junto a los avances tecnológicos, más concretamente, las tecnologías de la información y comunicación (en adelante TIC), han reducido considerablemente la distancia geográfica de los mercados y algunas de las barreras que los protegen. Este fenómeno, unido a la cada vez mayor información disponible por los consumidores y sus cambios en gustos, preferencias y necesidades, supone nuevas oportunidades y retos para las empresas de todo tipo, incluyendo las del sector comercio minorista.

Lo cierto es que el concepto innovación, en el contexto del comercio minorista, es un constructo que empieza a emerger en la década de los noventa, logrando una mayor relevancia en los últimos años, gracias en parte a la evolución y desarrollo de las nuevas tecnologías. Hasta el momento, la innovación en la distribución comercial ha sido mayoritariamente considerada como el proceso de evolución de los formatos comerciales, especialmente de los puntos de venta. Sin embargo, en la actualidad, se empieza a estudiar desde otras perspectivas, otorgando un mayor protagonismo a la evolución del producto, la marca, los modelos de asignación de precios, etc., siendo el consumidor pieza fundamental de esta evolución.

Resulta lógico el hecho de que los principales esfuerzos de innovación en las empresas de este giro se dé principalmente en los puntos de ventas, dado que las transacciones comerciales actividad

prioritaria, definir puntos de venta al alcance de los clientes es una estrategia básica y casi instintiva pues es la característica más relevante del modelo de negocio. Sin embargo, el autor ya encamina a una relación de interacción entre la innovación de puntos de venta a partir de las necesidades del cliente, es decir una dependencia de un elemento interno y uno externo.

Resultado de la investigación de Franco , y otros, (2018) cuyos hallazgos se encuentran en el artículo titulado “Propuesta de modelo de gestión de innovación para una empresa de ventas al consumidor final”, los autores comentan que los supermercados son el segmento con mayor consolidación en la industria del comercio al por menor, generando mayores barreras de entrada para los posibles nuevos competidores, así mismo las tiendas departamentales, un modelo de negocio similar al de los super mercados, tienen un éxito consolidado en países como Chile, Brasil y México, representados por empresas internacionales y otras nacionales.

Ante ello, el autor hace en su investigación el análisis de varios procesos de innovación que han surgido como parte del estudio del comercio al por menor, además de realizar búsquedas de empresas consultores, en sitios web, en sitios de patentes, industrias de servicios y entes gubernamentales en términos de innovación. A partir de ello identifica las mejores prácticas encontradas en cada investigación que dieron paso a la creación de modelos, encontrando que el proceso de innovación en comercio se da en función de actividades clave como inventariar, evaluar, vigilar, asimilar, enriquecer, administrar proyectos y proteger.

- Inventariar hace referencia al patrimonio tecnológico. Ejemplo, sistemas de calidad, registros internos, patentes y creación de convenios.
- Evaluar: determinar el potencial tecnológico, estudiar posibles estrategias.
- Vigilar: está relacionada con desarrollos tecnológicos externos y análisis del mercado, así como también redes de actores o lo que se conoce también como inteligencia competitiva.
- Asimilar: hace énfasis en asimilación, aprendizaje y dominio de la tecnología desarrollada o adquirida. Ejemplo: capacitación del personal, documentación y registro de la experiencia cotidiana.
- Enriquecer: establecido en función de adquisición de tecnologías relevantes para la empresa. Ejemplo: departamento, equipo o unidad propia de I+D y alianzas con otras empresas.
- Administrar proyectos: gestión de proyectos de desarrollo tecnológico. Ejemplo: procedimiento de operación, administración de proyectos tecnológicos, análisis de factibilidad/comité directivo.
- Proteger: protección legal del patrimonio tecnológico/gestión de la propiedad intelectual.

A todo lo anterior se añade la influencia del entorno, pues este componente se refiere al contexto externo cuyas entradas alimentan a la gestión de la innovación y a su vez los resultados son salidas a este entorno, por ende, se mantienen en constante retroalimentación, este componente está compuesto por clientes y consumidores, política de innovación, gasto en innovación, nuevos modelos de negocio, objetivos de innovación, compromiso y responsabilidad de la dirección frente a la innovación, tendencias tecnológicas enfocadas en consumidor final, estrategia del negocio e información del mercado.

A diferencia de (Marín García y Gil , 2017), en esta última investigación se encuentran resultados de actividades de innovación con un enfoque interno y otras con un enfoque externo, se encuentran esfuerzos que hacen las empresas de comercio que no tienen que ver directamente con el punto de venta, tal cual lo concluyen (Franco et al, 2018), sin embargo, se puede observar que los esfuerzos de innovación tienen como fin la comercialización de un determinado producto. Esto determina de alguna manera que enfoque de la innovación en empresas de comercio minorista está enfocado en innovación en marketing, uno de los 4 tipos de innovación planteadas por diversos autores como Schumpeter y la OCDE.

Otro estudio que analiza la innovación en comercio al por menor es el estudio titulado “¿Contribuye la innovación a generar valor de la marca y satisfacción del cliente?”, de los autores Marín García, Gil, y Ruiz, (2020), en el que se señala que las TIC son una de las principales razones del crecimiento económico en el comercio minorista (Moorhouse et al. 2018). En este sentido, los desarrollos tecnológicos se postulan como un elemento facilitador de recursos y capacidades que permiten el desarrollo del conocimiento y la innovación (Beata , 2016). Es decir, según el autor, el elemento clave en la innovación que han creado las empresas de comercio minorista está relacionada directamente con las innovaciones realizadas, independientemente de la implantación de tecnología muy avanzada o tecnología más básica, pero que optimizan y automatizan los procesos empresariales tanto de gestión interna como de comunicación.

En el comercio minorista se ha observado cómo el desarrollo y la implementación de las TIC ayuda a la reducción del riesgo en la toma de decisiones relacionadas con la innovación (Marin y Gil , 2019). Cuando una empresa introduce nuevos productos en el mercado, además de la rapidez con la que esta se realice, también es primordial incrementar la precisión y reducir los errores que acompañan a este proceso, y que pueden suponer grandes costos para las organizaciones. Como consecuencia del crecimiento de marcas globales y de la transferencia de información, cada vez más masiva y dinámica, es capital desarrollar e implantar herramientas TIC como apoyo a la introducción de productos y servicios innovadores (Arvanitis et al. 2013; Beata 2016; Marín y Gil-Saura 2017).

Por otra parte, los autores complementan esta aportación con la relevancia de que la participación activa de los clientes en la creación de los productos genera innovaciones en el comercio minorista que se construyen sobre los recursos que proporcionan las TIC. Así, algunos estudios señalan que el desarrollo de los procesos innovadores en las organizaciones y la mejora de las adaptaciones de los productos a las exigencias actuales de los mercados, son consecuencia del incremento en el uso de las TIC en los negocios (Arvanitis et al. 2013). En este sentido, Internet se posiciona como una de las principales TIC que permiten lograr que los negocios actuales sean más innovadores y por tanto puedan competir en el entorno tan dinámico en los que operan las empresas (Marcon et al. 2017).

Algunos investigadores han puesto de manifiesto la existencia de relaciones significativas y positivas entre la innovación y la lealtad hacia las marcas (Pappu y Quester 2016; Shiau 2014). Como resultado de estudios en empresas de comercio al por menor, se sostiene que la innovación es un elemento capital que influye de forma directa en el desarrollo de la lealtad hacia la marca y hacia el establecimiento (Foroudi et al. 2016; Marín-García et al. 2019; Moliner-Velázquez et al. 2019).

Casares Ripol y Martín, (2020), después de un análisis de hallazgos, señalan que los clientes de negocios minoristas innovadores presentan niveles de lealtad mayores hacia los establecimientos y las marcas, concluyendo que la inversión de los minoristas en prácticas innovadoras contribuye a incrementar la lealtad de los consumidores (Ruiz-Molina et al. 2017).

Los análisis realizados permiten afirmar que, en el comercio detallista, las TIC se postulan como un elemento propulsor de la innovación. En este sentido, se confirma el vínculo que el consumidor percibe entre innovación y grado de avance tecnológico del minorista, en la línea de estudios previos, como los de Beata (2016), Marín y Gil-Saura (2017) y Moorhouse et al. (2018), entre otros. Por tanto, se puede afirmar que la innovación y las TIC caminan en la misma dirección, esto es, las TIC constituyen la evidencia material de la innovación, es decir, son las herramientas que permiten hacer más tangible la innovación a los ojos del cliente. En tercer lugar, los resultados de esta investigación arrojan un vínculo positivo entre la innovación en el comercio minorista y la lealtad del cliente hacia la tienda. De esta forma, se observa que las prácticas innovadoras desarrolladas por las empresas minoristas presentan vínculos satisfactorios ante la posibilidad de que los clientes repitan sus compras en esos establecimientos. De forma adicional, a través de los datos obtenidos en esta investigación se confirma el nexo entre la lealtad hacia el establecimiento y el valor de marca global. En definitiva, para explicar la creación de valor de marca en el sector minorista, es necesario retener como elemento clave la lealtad hacia el establecimiento, (Casares Ripol y Martín , 2020).

De la investigación anterior se pueden encontrar resultados muy interesantes, por un lado se determina que el comercio minorista ha llevado a cabo esfuerzos de innovación en tecnología para la mejora de la actividad comercial y de la relación con los clientes, lo cual anteriormente se ha venido cimentando como resultado de investigaciones de varios autores, sin embargo, al hacer el cruce con el estudio de Casares y Martín, se puede deducir que la innovación en las empresas de comercio no solo mejora su competitividad y su productividad, si no que, como resultado de ello, se genera una lealtad por parte del cliente, lo que puede ser traducido en un tema muy elemental como son el aumento de las ventas, mismo que daría lugar a otro punto relevante para esta investigación, la permanencia en el mercado. Es decir, de implementar más estrategias de innovación, las empresas de comercio minorista tendrían cubierta la estrategia comercial y la satisfacción del cliente, lo que generaría más lealtad del cliente hacia la marca y, por tanto, clientes frecuentes que le aseguren su permanencia en el mercado.

Por otro lado, en un informe realizado por (García Rebollar, 2018), como resultado de un análisis de tendencias para el comercio minorista a partir de análisis de estadísticas en empresas españolas, se determina que la innovación en las estructuras y procesos comerciales hoy en día gira en torno a Internet. El contexto planteado en este estudio es similar al de las empresas latinoamericanas. Sumando a las investigaciones presentadas en este trabajo, el autor reafirma que una actividad clave pero que es un reto a la vez para las empresas del comercio minorista, es la distribución comercial. Hace unos años para hablar de la evolución de la distribución comercial se debía hablar de las estructuras comerciales, sus ubicaciones y tipologías; en la actualidad se debe hablar de los cambios en la cadena de suministros y aportar servicios de mayor valor añadido, la nube y los servicios de cloud computing, comercio electrónico, internet de las cosas, la globalización, la inteligencia artificial (IA), el big data y la sostenibilidad. Estas tendencias se observan en todos los canales de la distribución comercial, en el mayorista y en el minorista o retail. Retail ha sido un término que se ha vuelto popular en México, quizá a manera de hacer referencia a un modelo de negocios de una actividad tradicional pero que ha adquirido un nuevo sentido a partir de las estrategias de innovación implementadas en todos los aspectos del desarrollo de esta actividad, desde la oferta del producto por parte del negocio, hasta la llegada al consumidor final.

Cada vez más y más minoristas con comercios físicos utilizan Internet para la búsqueda de sus productos y de proveedores. La tendencia va hacia más variedad y diversidad en el surtido y también en la estructura del proveedor. Si se reduce el número de proveedores, los pedidos pueden ser gestionados de forma ágil y fácil y con total seguridad utilizando las plataformas de comercio mayorista online. La utilidad de una plataforma con un sistema y procesos seguros y transacciones comerciales internacionales es enorme. Las ventajas van desde el Marketing a escala local, nacional

e internacional, hasta el pago asegurado en el desarrollo de los negocios internacionales, pasando por la logística internacional y la conectividad de datos.

Se ha observado que, un punto importante de análisis de la operación de empresas del comercio minorista es la cadena de valor que estas tienen. Enfocando un problema a los elementos que son parte de un sistema local de producción, es decir, un sistema local extenso con muchos intermediarios, mismos que restan agilidad a la distribución y representan un aumento en los precios del producto final, lo que lleva a que el precio no sea tan competitivo sobre todo si se compara con empresas en un mercado internacional.

La forma de buscar opciones de compra del potencial cliente y su forma de hacer la compra han cambiado, es por ello que el proceso entero de compra-venta se ha modificado también. Obviamente, todo ello afecta también a los mayoristas, que se han visto forzados a adoptar estos cambios disruptivos si quieren que los negocios sobrevivan, adoptando tendencias como la omnicanalidad y el crecimiento del número de empresas similares en modelo de negocio al de Amazon o Alibaba. Se trata de nuevos modelos de negocio donde el consumidor le compra directamente al productor, sin que haya un intermediario. Y es por ello que se puede hablar de precios reducidos hasta un 90% en determinados casos. Teniendo en cuenta todos los cambios por los que ha pasado en los últimos años la cadena de suministro, seguir siendo competitivo hoy en día es, desde luego, un reto. Los comerciantes tienen que demostrar cuál es el valor añadido de sus servicios e intentar, en la medida de lo posible, eliminar de la cadena de suministro los intermediarios para una relación más cercana con el cliente potencial. Cada día más empresas están añadiendo a sus negocios nuevos servicios y técnicas como:

- El Vendor Managed Inventory (aprovisionamiento del almacén del cliente por el propio proveedor).
- El drop shipping (el minorista no cuenta con los productos en sus instalaciones, al ser el propio mayorista el que se encarga de entregar la mercancía al cliente final). Re etiquetado de los productos.
- Soporte online mejorado.
- Vídeo-consejos y formación para el usuario. • Inventario en consignación. • Reenvasado.
- Servicios basados en la geolocalización.
- Programas de fidelización de los clientes.

En la actualidad ya no es suficiente con tener una tienda online, en la que a partir de una base de datos se genera un catálogo en el que dinámicamente los productos sean presentados de manera atractiva a

los usuarios en función de sus búsquedas, para que estos se sientan atraídos desde los ordenadores de sus casas y los compren. Ahora hay que estar donde están los potenciales clientes y estar disponibles de una manera inmediata para ellos. Esta se puede considerar la última gran etapa del comercio electrónico y en la que se encuentra la sociedad actualmente inmersos. La mayoría de empresas ya se están adaptando a este nuevo contexto, una sociedad con nuevos hábitos y nuevos dispositivos. Es difícil prever cómo evolucionará el comercio electrónico, determinar con precisión qué cambios son los que están por venir. No obstante, los compradores online no dejan de crecer y además de aumentar su gasto (García Rebollar, 2018).

La innovación en comercio al por menor no debe enfocarse únicamente a estrategias que lo hagan competir en un contexto local o regional, se deben tener expectativas de expansión y crecimiento, mismas que llevan a las empresas a tener un alcance mayor y dejan la oportunidad para hacer más eficientes sus procesos tanto de comercialización, como de distribución, entre otros. Las empresas de comercio minorista en México están inmersas en una realidad que los obliga a hacer cambios inmediatos y gran envergadura.

La mayoría de las publicaciones en torno a que son más productivas y rentables las empresas que realizan I+D y la implementación de procesos tecnológicos e innovaciones son factores clave para el desarrollo de una microempresa, ya que este aspecto limita la competitividad de la misma (Mata y Woerter, 2013; Peña, 2018). También, hablan de la existencia de un escenario competitivo, turbulento y con cambiantes condiciones económicas y sociales, la empresa, mediante un proceso continuo de innovación de todas

En el artículo “Innovación y gestión de la identidad en tiendas de abarrotes en México y Colombia” (Tenjo, 2019), es interesante observar la dirección de las innovaciones que están enfocadas sobre la innovación en su producto o gestión, pero muy pocas lo dirigen a la comunicación en microorganizaciones, por lo tanto, la ideología gestionaría donde poco abona a la comprensión de las especificidades de las MIPyMES, obligadas a asumir modelos y sugerencias que por un lado invisibilizan muchas de las características más importantes de este tipo de empresas (Saldaña, 2014; Molina et al, 2014). Sin embargo, gran parte del éxito tiene mucho que ver con la cultura organizacional y su predisposición a innovar en las MIPyMES. Además, la importancia de la comunicación organizacional, como la plataforma de la generación, divulgación y apropiación del conocimiento para innovar, a través de nuevas plataformas y nuevos métodos para establecer relaciones más claras, transparentes y directas, ayudando a mejorar en todos los aspectos a este tipo de organizaciones (Tenjo, 2019).

Como un acercamiento al cierre de este trabajo, (Urciaga García et al., 2017), en su investigación “Innovación y Desarrollo Regional en Mexico” analizan a las empresas innovadoras como un elemento que abona al desarrollo regional del país. Para ellos la innovación a nivel de la firma es un fenómeno multifactorial, influye un conjunto de factores externos derivados de su entorno, y factores internos asociados al perfil del empresario, a la cultura y a la organización de la empresa. Los factores externos se relacionan con el sector y la localización de la empresa, destacan la intensidad de la innovación en la industria, medido muchas veces como los gastos en Investigación y Desarrollo (I+D), gastos que realiza el estado y la empresa, permiten a las empresas crear, explotar y transformar conocimiento nuevo en procesos y productos, además de atraer colaboradores y absorber nuevas tecnologías en el mercado (se espera una relación positiva entre gastos en I+D y capacidad de innovación), también influye el ciclo de vida de la tecnología y grado de madurez del mercado, medido como la tasa de crecimiento del sector que indica su grado de madurez (mayor tasa de crecimiento del sector se espera que esté asociada a un mayor grado de innovación). La internacionalización de la empresa y su capacidad exportadora son también factores que se consideran ejercen un impacto positivo en la innovación, ente otros componentes del entorno.

Otro elemento interno que se considera importante en el proceso innovador es relativo a la experiencia de la empresa en la industria, la idea fuerza consiste en reconocer que las necesidades de innovación de la empresa son mayores cuando se tiene menos experiencia, por las necesidades inherentes a las condiciones de rivalidad que impone el mercado o de diferenciarse del resto de competidores. Se espera que las empresas con mayor antigüedad en el mercado sean menos proclives a innovar. Un aspecto adicional que influye en la conducta innovadora al interior de la firma, consiste en el grado de diversificación de la empresa, aquellas que tienen presencia en varios sectores o regiones, presentan mayor grado de diversificación, tienen conductas más innovadoras.

El problema de mayor importancia que la enfrenta la empresa de comercio minorista pequeña y mediana es la baja productividad promedio, que se asocia a razones de financiamiento y falta de gestión empresarial. Los programas públicos destinados a la innovación no han modificado ni la estructura, ni las pautas de comportamiento de la empresa tanto en productividad como en capacidad de innovación. Además de los problemas estructurales al parecer se registran importantes sesgos de acceso a los programas públicos por errores de diseño, por lo que la cobertura de la mejora de atención a la innovación es menor a lo esperado. La innovación en las empresas de comercio es un fenómeno complejo y de difícil alcance, porque los factores externos de atmósfera del conocimiento no les incorpora y porque muchos de los factores internos asociados al perfil del empresario y a la

organización de la empresa tiene baja incidencia en su empuje emprendedor y de innovación. Por su parte, en las variables internas que determinan la innovación, tanto el grado de financiamiento interno como la cultura organizativa, el grado de cooperación empresarial, y el uso de tecnologías de la Información y Comunicación, son de alcance muy limitado al empresario. Sin embargo, el uso de internet y sistemas informáticos de inventarios y contables son muestra de la intensidad innovadora, y parece que muchas empresas pequeñas, medianas y grandes ya las incorporan en su operación cotidiana. La experiencia de la empresa en la industria medida por su antigüedad en el mercado, muestra que muchas empresas tienen una duración muy corta en el mercado y no son innovadoras. Por su parte, existe una ventana de oportunidad para las empresas diversificadas que empujan la conducta innovadora. Lo anterior abre grandes oportunidades de investigación del tejido empresarial mexicano, para analizar por un lado, los temas de productividad de la empresa y sus posibilidades de desarrollar modelos de éxito, así como la realización de estudios sobre los determinantes de la innovación en la firma considerando todos los factores explicativos que modifican las conductas innovadoras.

Concierno al comercio minorista establecer el vínculo con el consumidor final, es el trámite o proceso de pago de la mercancía adquirida. Las TIC aceleran la transacción mediante tarjetas de débito, crédito, o bien de la propia cadena detallista, realizando instantáneamente la transferencia electrónica de datos de una estadística a otra; al mismo tiempo que se enlaza a través de la red con el proveedor y concentra la información sobre la compra. Esta última parte del proceso de pago, permite al comerciante obtener elementos que pueden convertirse en una ventaja competitiva, al analizar los datos almacenados referente a la conducta del consumidor. En este sentido, el detallista puede manejar datos de preferencias, de precios, de cuándo, cómo y dónde desea realizar sus compras el consumidor. Todo ello implica un estudio de mercado detallado, que se convierte en una ventaja competitiva. Por parte del productor, el uso de las tecnologías de la información y la comunicación permiten la reducción de costos de operación; la disminución del tiempo empleado en cada transacción con el cliente, en cada operación con el proveedor; así como el descenso en el costo de almacenaje y manejo de existencias mínimas por la entrega a tiempo.

Conclusión

Queda pues en evidencia una realidad de las empresas de comercio minorista que se puede analizar desde diferentes aristas. Por un lado se analizan las capacidades que tienen las empresas para innovar a través de la solicitud del cliente y no como una propuesta propia de mejora, aunque la innovación

misma sea un resultado del aprendizaje empresarial. Se tiene pues una industria con potencial de crecimiento y de desempeño pero que parece aun disperso, es decir, que tiene muchas alternativas pero pocas rutas de acceso definidas.

Actualmente las empresas pueden verse favorecidas por todas las herramientas digitales que aumentarían su capacidad de producción, ventas y gestión de procesos. Lo que las llevaría a no limitarlas a un mercado regional, sino que abriría las puertas de manera solida de un mercado global que puede tener acceso a los productos, lo que las haría más competitivas y les proporcionaría más crecimiento de lo que se tiene estimado en un área delimitada.

Sin duda alguna, a la luz de la evidencia de los estudios, las empresas de comercio tienen mayormente estrategias enfocadas en el área de marketing y distribución comercial, tal pareciera que su proceso de producción reducido se limitara solo al potencial de los puntos de venta, lo cual es bastante predecible si se toma en cuenta que la satisfacción del cliente es prioritaria, por lo cual, todo giraría en torno a eso. Se da por hecho pues, que las empresas no siempre son creadores de innovación a partir de una situación estable, sino que, reaccionan a la presión que el entorno realiza sobre ellas, pareciera más bien un plan de respuesta y no un plan de ataque. Es claro que es una actividad tradicional con modelos de negocios en su mayoría tradicionales, sin embargo, lo tradicional puede combinarse con estrategias innovadoras que impulsen su competitividad.

Referencias

- Almazán Rodríguez, L. A., y García Salgado , O. (2019). Enfoques y Tendencias de la Innovación Empresarial en el Campo de la Investigación Científica. Estado del Arte en revistas Open Access: 2005-2017. En M. Sánchez Limón²⁰, M. Zerón Félix , y P. Hernández García, *Tecnología e Innovación Empresarial. Compendio de Aportaciones a las Ciencias Administrativas* (pág. 284). ACACIA.
- América Economía . (2011). Ranking de las 500 mayores empresas de América Latina- Wal-Mart: Y sigo siendo el rey”. *América Economía*.
- Arechavala , V. R. (2018). *Ecosistemas de Innovación, Emprerdimiento y Desarrollo Regional*. Guadalajara.
- Beata , R. (2016). Information and communication technologies as a source of marketing innovations in retail - trends. . *Journal of economics and management*.

- BID. (2019). *Banco Interamericano de Desarrollo*.
- Bocanegra , C., y Vázquez , M. (2012). Productividad en el comercio minorista: contrastes entre Walmart de México, Soriana y Comercial Mexicana. *Paradigma Económico*, 21.
- Casares Ripol, J., y Martín , V. (2020). Innovación y tecnología en la distribución comercial. *CEMAD*, 9.
- Franco , A., Zartha , J., Solleiro , J., Montes , J., Vargas , E., Palacio, J., y Hoyos, J. (2018). *Propuesta de modelo de gestión de innovación para una empresa de ventas al consumidor final*.
- Freeman, C. (1987). *Technology policy and economic performance: lessons from Japan*.
- García Rebollar, A. (2018). *Innovación en las estructuras y los procesos comerciales*. Meet Magento Spain.
- Gobierno del Estado de Jalisco. (09 de febrero de 2016). *Gobierno del estado de Jalisco*. Obtenido de <https://www.jalisco.gob.mx/>: <https://www.jalisco.gob.mx/es/prensa/>
- Godínez López , R., y Lozano Montero, E. (2019). “La cultura de innovación y la competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa de la Zona metropolitana Laja - Bajío”. En L. Sánchez Limón , M. Zerón Félix, y P. Hernández García , *Tecnología e Innovación Empresarial* (pág. 284). México : ACACIA.
- IMCO . (2018). *Indice de competitividad estatal*. Mèxico.
- Marín , A., y Gil , S. (2019). Innovar en el comercio minorista: Influencia de las TIC y sus efectos en la satisfacción del cliente. *Cuadernos de Gestión*.
- Marín García, A., y Gil , S. I. (2017). Innovar en el comercio minorista: influencia de las TIC y sus efectos en la satisfacción del cliente. *Cuadernos de Gestión* , 26.
- Marín García, A., Gil, I., y Ruiz, M. (2020). ¿Contribuye la innovación a generar valor de marca y satisfacción en el cliente? *Management Letters* , 12.
- Mulet, J. (2016). La innovación, concepto e importancia económica. *Sexto congreso de Economía de Navarra*.
- OCDE. (2006). *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre la innovación*. Oficina de Estadística de la Comunidad Europea.

Pérez Cruz , O. (2020). Innovación y transferencia de tecnología en México. Un análisis empírico de datos panel. *Scielo*.

Secretaría de Economía. (2016).

Tenjo , J. (2019). Innovación y gestión de la identidad en tiendas de comercio de abarrotes en México y Colombia. *Universidad Anahuac* .

Urciaga García, J. (2019). Innovación y Desarrollo Regional en México. *Revista Global de Negocios*, 11.

Urciaga García, J. I., Carpio Mendoza , J., y Rodríguez Sánchez , P. (2017). Innovación y desarrollo regional en México. *Revista Global de Negocios*, 11.