



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.

Modelo de Negocios Digitales para la Competitividad Inteligente de la Microempresa en la Era Global

¹*Enrique Hernández-Godoy*

**Mira Lucía Zapatero-Zavala*

**María Amalia Clara Torres-Márquez*

Resumen

El avance de esta investigación consiste en proponer un Modelo de Negocios Digitales para implementar tecnologías y promover la internacionalización de las microempresas analizando la reconfiguración de los mercados globales que genera la relocalización de inversiones hacia México. El problema en concreto es que no existe un Modelo de Negocios Digitales para generar competitividad en una microempresa con inteligencia tecnológica y visión internacional. El método de investigación empleado es cualitativo, no experimental, de corte transversal y con alcance descriptivo, utilizando técnicas de investigación documental para la obtención de la información y explicar el comportamiento de las dos variables observadas: a) Modelo de Negocios Digitales, y b) Competitividad Inteligente de la Microempresa en la Era Global. La adopción de este Modelo de Negocios permitirá a las microempresas mexicanas adquirir mayor competitividad en el mercado doméstico y proyección global. *Palabras clave:* mercados globales, relocalización de inversiones, competitividad inteligente, negocios digitales.

Abstract

The advance of this research consists of proposing a Digital Business Model to implement technologies and promote the internationalization of microenterprises by analyzing the reconfiguration of global markets generated by the relocation of investments to Mexico. The specific problem is that there is no Digital Business Model to generate competitiveness in a microenterprise with technological intelligence and international vision. The research method used is qualitative, non-experimental, cross-sectional and with a descriptive scope, using documentary research techniques to obtain information and explain the behavior of the two observed variables: a) Digital Business Model, and b) Competitiveness Intelligent Microenterprise in the Global Era. The adoption of this Business Model will allow Mexican microenterprises to acquire greater competitiveness in the domestic market and global projection. *Keywords:* global markets, investment relocation, intelligent competitiveness, digital businesses.

¹Instituto Politécnico Nacional, Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Santo Tomás Sección de Estudios de Posgrado e Investigación

Introducción

El avance del presente trabajo de investigación se encuentra motivado por la propuesta de un Modelo de Negocios que sirva de guía o referencia para la competitividad de una microempresa con apoyo de las tecnologías, debido a la necesidad de proyectos de investigación en México que contemplen Modelos de Negocios Digitales para las microempresas, auxiliándose de la inteligencia tecnológica para estar a la vanguardia de las necesidades requeridas en la actualidad y contribuir al desarrollo económico a través de la puesta en marcha de proyectos innovadores que utilicen las tecnologías emergentes que permitan obtener productos y servicios competitivos dentro del entorno globalizado.

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) constituyen un pilar fundamental del desarrollo económico y representan el mayor porcentaje de empresas que ofrecen fuentes de empleo coadyuvando a una distribución más proporcional de la riqueza, aunado a que en virtud de la transformación digital impulsada por la pandemia en 2020 y que junto con la experimentación de una desaceleración económica mundial, estimularon a que diferentes establecimientos comerciales adoptarán tecnologías para mantener la competitividad en su mercado; sin embargo, en la actualidad y en el contexto postpandemia de los emprendimientos, prepondera el conocimiento empírico para llevar a cabo las operaciones de las microempresas en vez de apoyarse del conocimiento técnico, científico, tecnológico y académico como principal activo para la competitividad.

El propósito fundamental del trabajo de investigación es proponer un Modelo de Negocios Digitales para la Competitividad Inteligente de la Microempresa en la Era Global, el método de investigación que se utilizará es cualitativo, no experimental, de corte transversal y con alcance descriptivo, apoyándose de técnicas de investigación documentales para la obtención de la información, someterla al análisis y estructurar la propuesta correspondiente. Este documento está constituido por cuatro partes, en la primera se describe el planteamiento del problema, la justificación de la investigación, la pregunta general, las preguntas específicas, el objetivo general y los objetivos específicos.

La segunda parte analiza el sujeto de estudio (las microempresas) correspondiente al Marco Contextual, con especial atención en su evolución a partir de la pandemia y su contribución a la generación de fuentes de empleos y al crecimiento del PIB (Producto Interno Bruto) como motor del crecimiento y desarrollo económicos. En la sección siguiente, se presenta el Marco Teórico donde descansan las variables cualitativas (independiente y dependiente), describiendo la propuesta de un Modelo de Negocios Digitales para la Competitividad Inteligente de la Microempresa en la Era Global. En la cuarta parte se sintetiza el método de investigación que se utilizará en el trabajo de investigación, posteriormente se presentan la conclusión y las referencias.

Planteamiento del problema

La transformación digital de las microempresas experimentó un crecimiento acelerado en México y el mundo a partir de la emergencia sanitaria del COVID-19 en 2020, impulsándolas a adoptar estrategias de comunicación en redes sociales, crear páginas web informativas, sitios web transaccionales e incursionar en el comercio electrónico para subsistir en el mercado a corto plazo, así como para desarrollar mayor capacidad de crecimiento e innovación en sus modelos de negocio a mediano y largo plazo mediante la adopción de Tecnologías Digitales, las cuales se diferencian de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's) en que utilizan tecnologías maduras (correo electrónico, internet y telefonía celular) y emergentes (analítica de datos e inteligencia artificial).

El uso de las Tecnologías Digitales nace del término *Cuarta Revolución Industrial* o *Industria 4.0*, acuñado por (Schwab, 2016) fundador del FEM (Foro Económico Mundial), para referirse a la fabricación inteligente a través de la optimización y automatización de procesos productivos, el análisis de grandes volúmenes de datos y el control informático a fin de maximizar la productividad al menor coste, generando conocimiento que se deriva de la información obtenida, la cual a su vez procede de los datos recopilados como estrategia de desarrollo y competitividad empresarial. Para (Chesbrough, 2015), el conjunto de información es la principal fuente de ventaja competitiva duradera y que el someterla al análisis produce conocimiento específico para alcanzar objetivos estratégicos.

Los negocios digitales o *eBusiness* representan un método de gestión empresarial para llevar a cabo procesos comerciales basados en las TIC's con el fin de aprovechar del valor económico de las redes de datos electrónicos potencializados por el Internet, contribuyendo a la creación de microempresas nativas digitales, a la transformación digital de negocios y a la digitalización de empresas; ya que, de acuerdo con (Campos-Sánchez, 2021), los usuarios se sienten cómodos con la seguridad, los beneficios y la conveniencia que proporcionan los procesos de compraventa en línea sin necesidad de contacto físico, de forma que, el comercio electrónico o *eCommerce* como subconjunto de los negocios digitales es fundamental para la Competitividad Inteligente de la microempresa.

La globalización como un proceso y fenómeno económico basado en la doctrina del neoliberalismo conecta y unifica los mercados creando interconexión e interdependencia global, que según (Ponce Andrade, 2019) comprende el uso de recursos tecnológicos con orientación empresarial en función de las TIC's, la producción, la maquinaria, los bienes y los servicios, que son desarrollados a través del conocimiento científico a fin de solucionar problemas específicos y satisfacer las demandas del mercado, generando competitividad inteligente al implementar y utilizar estratégicamente las nuevas tecnologías administradas por el capital intelectual.

Justificación de la investigación

El desarrollo del trabajo de investigación tendrá como principal finalidad orientar la creación, entrega y captura de valor en las microempresas a través de un Modelo de Negocios Digitales para lograr la alta competitividad generando nuevo valor en sus planes de negocio, operaciones internas y en la experiencia con el cliente mediante el estudio, la implementación y la gestión de la Inteligencia Tecnológica, la cual es definida por (García Vergara, 2008) como un proceso sistemático de análisis del entorno científico y tecnológico para apoyar la administración estratégica a partir de un ciclo de exploración, recopilación, procesamiento, análisis, visualización y difusión de datos.

Esta propuesta se realizará ante la falta una guía con enfoque metodológico dirigido a la competitividad de pequeños establecimientos comerciales aprovechando el rápido crecimiento de las nuevas tecnologías en función de las áreas de oportunidades que surgen en el macroambiente, que según (Franco Alvarado, 2022) se encuentra en constante cambio y rodea a las empresas, por lo que se requiere de flexibilidad, agilidad y adaptabilidad empresarial dentro del contexto de la Economía de Datos globalizada. En la actualidad, la competitividad de una microempresa con digitalización, automatización e internacionalización es fundamental para contribuir al crecimiento económico, desarrollo social, fortalecimiento logístico, incremento de relaciones comerciales, fomento cultural, potencial turístico, y cuidado ambiental en mercados y regiones estratégicas de México y el mundo.

Objetivo general

Proponer un Modelo de Negocios Digitales para la Competitividad Inteligente de la Microempresa en la Era Global.

Objetivos específicos

- Identificar información del ámbito nacional e internacional sobre el Modelo de Negocios Digitales para la Competitividad Inteligente de la Microempresa en la Era Global.
- Analizar la información identificada del ámbito nacional e internacional sobre el Modelo de Negocios Digitales para la Competitividad Inteligente de la Microempresa en la Era Global.
- Estructurar el Modelo de Negocios Digitales para la Competitividad Inteligente de la Microempresa en la Era Global.

Pregunta general

¿Qué importancia tiene Proponer un Modelo de Negocios Digitales para la Competitividad Inteligente de la Microempresa en la Era Global?

Preguntas específicas

- ¿Cómo identificar información en el ámbito nacional e internacional sobre el Modelo de Negocios Digitales para la Competitividad Inteligente de la Microempresa en la Era Global?
- ¿Por qué analizar la información identificada del ámbito nacional e internacional sobre el Modelo de Negocios Digitales para la Competitividad Inteligente de la Microempresa en la Era Global?
- ¿Para qué estructurar el Modelo de Negocios Digitales para la Competitividad Inteligente de la Microempresa en la Era Global?

Antecedentes de las Microempresas en México

Las microempresas representan el 95% de las empresas establecidas en el país y son consideradas por (González Herrera, 2011) como incubadoras de crecimiento y desarrollo, debido a que en conjunto con las pequeñas y medianas empresas aportan el 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y generan el 72% de las fuentes de empleo nacionales, además el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2023) señala que en 2021 más del 60% de las microempresas tenían 11 años o más de haber iniciado operaciones, 23.5% tomó decisiones encabezadas por mujeres, 46.6% solicitó financiamiento en instituciones financieras y 43.2% lo obtuvo, aunado a que reportan una mayor capacidad de producción local, consumo básico, generación de empleos, desarrollo de la economía regional, venta directa sin intermediarios y suministro de insumos para actividades cotidianas.

En la Tabla 1, se muestra la cantidad de empresas en México por tamaño conforme a las estadísticas del programa Encuesta Nacional de Financiamiento de las Empresas (ENAFIN) del INEGI.

Tabla 1.

Cantidad de empresas en México por tamaño.

Tamaño	Número de empresas	Participación (%)
Grandes	14,219	5.1
Medianas	19,329	6.9
Pequeñas	98,917	35.3
Microempresas	148,024	52.8

Fuente. Elaboración propia con datos de INEGI, ENAFIN (2020).

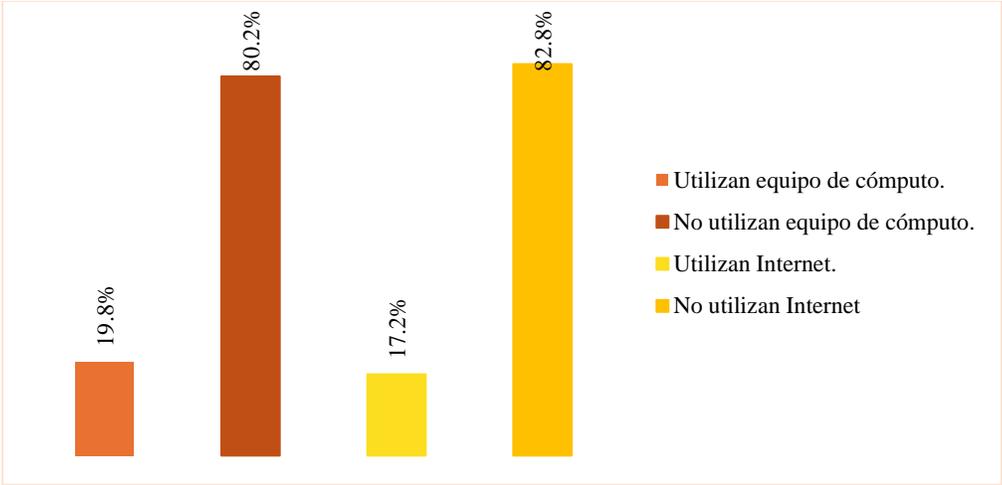
Se determinó que de un conjunto de 280,489 empresas que tienen 6 o más empleados y que pertenecen a los sectores de construcción, industria manufacturera, comercio y servicios, el 52.8% son

microempresas, las cuales tienen como principal mercado meta las regiones geográficas de México que no son atendidas por las grandes empresas, como las periferias, ciudades pequeñas, comunidades rurales y zonas apartadas.

En cuanto a la presencia e implementación de las Tecnologías de la Información (TI), los Censos Económicos del INEGI (2020) muestran que las microempresas las utilizan de manera limitada para el desarrollo de actividades en los sectores productivo, comercial y de servicios. En la Figura 1, se detalla el uso del equipo de cómputo e Internet en los micronegocios que tienen de 1 a 10 personas ocupadas.

Figura 1.

Porcentaje de microempresas que utilizan equipo de cómputo e Internet en México.



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI (2020).

Se aprecia que la utilización de herramientas y tecnologías es limitada dentro de los pequeños negocios, pues se observa que de cada 100 microempresas (de 1 a 10 personas ocupadas) aproximadamente el 20% hace uso del equipo de cómputo y 17% de Internet; sin embargo, es importante resaltar que los mismos Censos Económicos del INEGI indican que del total de las pequeñas empresas (de 11 a 50 personas ocupadas) más del 80% emplea equipo de cómputo e Internet, mientras que del total de las medianas empresas (de 51 a 250 personas ocupadas) más del 95% los utilizan.

En la Tabla 2, se observan las 10 Entidades Federativas que concentran el mayor número de pequeños establecimientos conforme al Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del INEGI.

Tabla 2.

Entidades Federativas con el mayor número de microempresas en México.

Entidad	Microempresas	Entidad	Microempresas
1. Estado de México	701,444	6. Guanajuato	272,658
2. Ciudad de México	475,331	7. Michoacán	260,596
3. Jalisco	378,713	8. Oaxaca	251,253
4. Puebla	344,346	9. Chiapas	219,382
5. Veracruz	326,979	10. Nuevo León	186,665

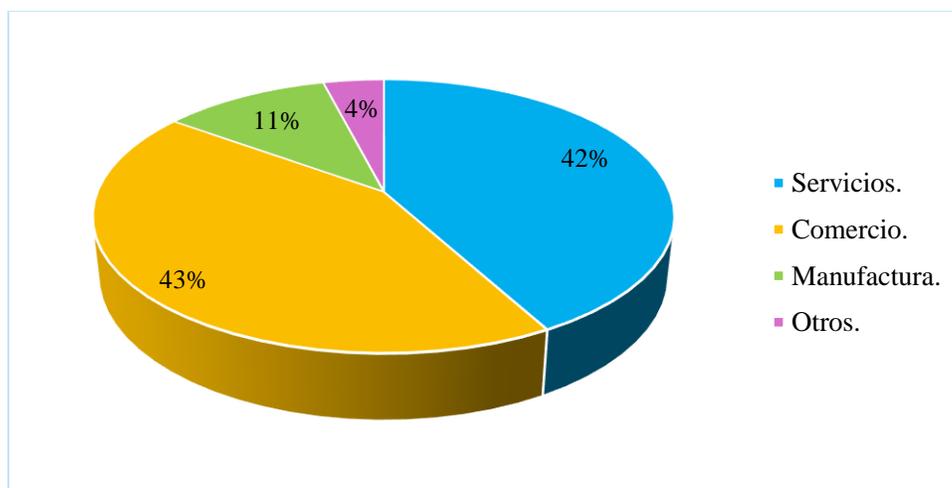
Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI, DENUE (2023).

La información correspondiente a la demografía de los pequeños establecimientos en el país obtenida del DENUE, así como del Estudio sobre Demografía de los Negocios (EDN) y de los Censos Económicos del INEGI, reporta que el Estado de México es la Entidad Federativa con mayor número de microempresas a pesar de los 1.2 millones de establecimientos cerrados durante la pandemia.

En la Figura 2, se ilustra el porcentaje de pequeños establecimientos por actividad económica.

Figura 2.

Microempresas por actividad económica en México.



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI, DENUE (2023).

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) señaló en 2017 que México tiene la mayor brecha de productividad entre las MIPYMES y las grandes empresas de los 38 Estados miembros que integran este organismo, lo cual genera una desaceleración en el crecimiento de la

productividad del país y se sugiere el diseño de políticas públicas encaminadas a la adopción de TIC's y a la modernización industrial que conjuntamente estimulen el entorno empresarial nacional.

Antecedentes de las Microempresas a nivel internacional

Las MIPYMES constituyen el 90% de las empresas a nivel global, generan entre 60% y 70% de las fuentes de empleo y aportan el 50% del PIB mundial, representando un pilar fundamental en todos los países para el desarrollo de las economías locales, regionales y nacionales, proporcionando oportunidades y sustento económico para grupos vulnerables como los trabajadores en situación de pobreza, las mujeres y los jóvenes. Por lo tanto, en abril de 2017 la Organización de las Naciones Unidas (ONU) a través de su órgano principal, la Asamblea General, declaró el 27 de junio como “Día de las Microempresas y de las Pequeñas y Medianas Empresas” debido a su contribución a la economía global, al fomento del empleo y a la consecución de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030, ya que el objetivo 8 “Trabajo decente y crecimiento económico” propone la reducción del empleo informal, la inclusión laboral, la reducción de la brecha salarial entre hombres y mujeres, la reducción de la tasa de desempleo mundial, el trabajo decente para todos y el crecimiento económico sostenible.

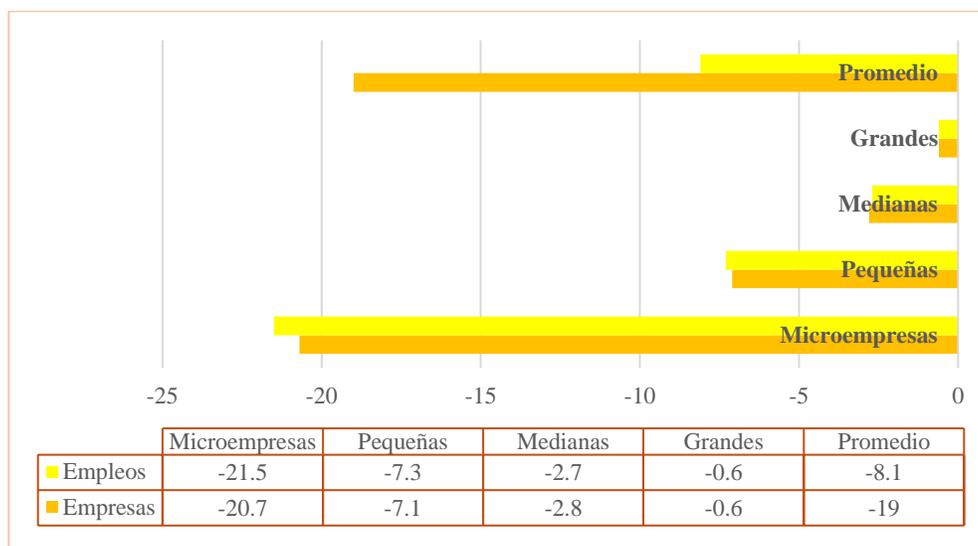
Dentro del contexto de la globalización, las microempresas por su aportación a la economía global tienen cierto grado de apoyo por organismos rectores del comercio internacional como la Organización Mundial del Comercio (OMC), la cual tiene el objetivo primordial de garantizar la circulación del comercio entre los países con fluidez, previsibilidad y libertad, reconociendo dentro de su marco regulatorio la importancia de las MIPYMES en términos de empleo y desarrollo económico, por lo que promueve su inclusión en los Tratados de Libre Comercio (TLC's). Un TLC muy importante es el Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC), ya que en el Capítulo 25 “Pequeñas y Medianas empresas” establece el compromiso entre los países signatarios de promover la participación y apoyar a las MIPYMES para su expansión internacional; por otro lado, en el Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea (TLCUEM) se incluye el “Capítulo sobre Comercio de Servicios, Inversión y Comercio Electrónico” en donde se impulsa la participación de las MIPYMES en el comercio electrónico entre México y los países de la Unión Europea (UE).

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) de la ONU integrada por 44 Estados miembros indica que aproximadamente 42% de las microempresas pertenecientes a esta región tienen una marcada especialización por el sector del comercio al por menor y mayor, que fue una de las áreas más perjudicadas por la pandemia en 2020, provocando que el 52% del total de los micronegocios dedicados al rubro del comercio cerrarán, aunado a que su baja productividad laboral en comparación con MIPYMES de países industrializados agudizó el desempleo. En la Figura 3, se

detalla el porcentaje de microempresas que cerraron en pandemia y los empleos perdidos en comparación con pequeñas, medianas y grandes empresas en la región Latinoamericana y caribeña.

Figura 3.

Porcentaje de empresas cerradas y empleos perdidos por empresa en América Latina y el Caribe.



Fuente: Elaboración propia con datos de la ONU, CEPAL (2020).

A pesar de que las microempresas son actores clave para el crecimiento potencial de la región representando el 99% del total de empresas y 67% del empleo, son el tipo de empresas que reportaron mayor porcentaje de cierres y de pérdidas de empleo durante la pandemia, aunado a que presentan baja capacidad para exportar, crecer y ser productivas, lo cual se acentúa porque existen diversos establecimientos en situación de informalidad y autoempleo debido a la falta de políticas gubernamentales coordinadas para vincular los diferentes actores económicos, crear espacios de cooperación, generar ventajas competitivas e impulsar la modernización empresarial.

La Comisión Económica para Europa (CEPE) de la ONU integrada por 56 Estados miembros de Europa, 5 Estados miembros de Asia central, Estados Unidos, Canadá e Israel, señala que las microempresas constituyen el pilar fundamental de la economía, puesto que participan en todos los sectores a nivel local, nacional e incluso internacional a través de la actividad exportadora, en donde 99.8% se clasifican como pequeñas y medianas empresas (PYMES), de las cuales 92.9% tienen de 1 a 10 empleados, es decir, son microempresas; por lo tanto, la CEPE promueve el diseño de políticas que aumenten la competitividad de las MIPYMES, pues muchas son empresas emergentes innovadoras y otras empresas tradicionales, que conjuntamente representan el 90% de las empresas registradas en la región con la capacidad de promover la transición hacia la economía verde y circular, así como de competir en el comercio sostenible, aunque el acceso limitado a recursos financieros, la

falta de conocimientos técnicos y la rápida transición digital en el mundo son desafíos para su supervivencia y crecimiento, en especial ante la constante expansión de las grandes empresas. En la Figura 4, se aprecia el aumento del volumen de negocios de las MIPYMES en la región europea.

Figura 4.

Incremento del volumen de negocios en las MYPYMES y en las grandes empresas de Europa.

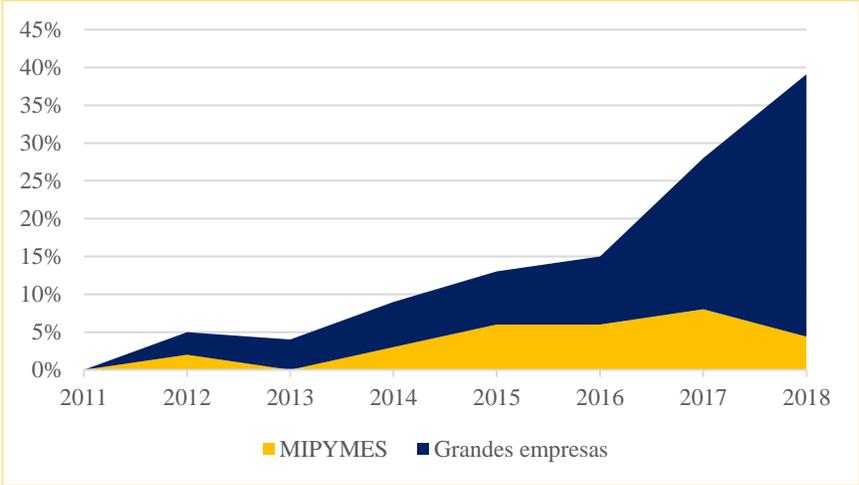


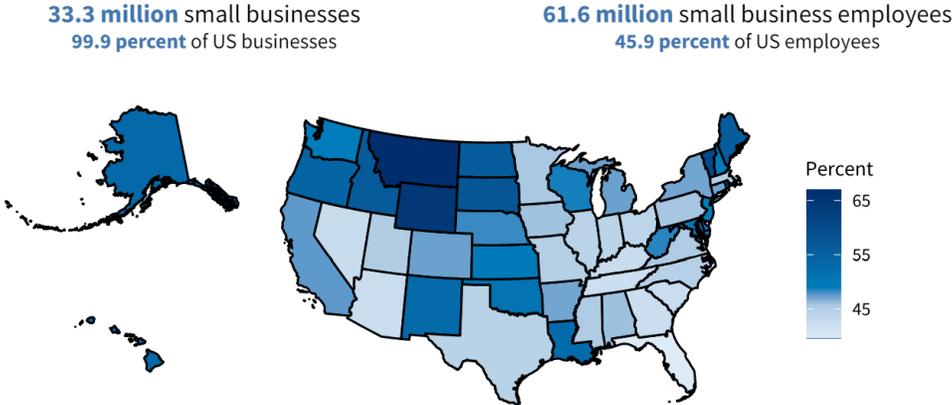
Figura 4. Elaboración propia con datos de la ONU, CEPE (2022).

Las micro, pequeñas y medianas empresas tienen una menor capacidad de aumentar el volumen de sus negocios en comparación con las grandes empresas, las cuales aumentaron su capacidad de crecimiento de negocio en Europa a partir de 2016, mientras que los pequeños negocios decrecieron a partir de 2017, de modo que el valor añadido para operar internacionalmente también disminuyó.

En la Figura 5, se muestran las estadísticas del perfil de pequeñas empresas en Estados Unidos.

Figura 5.

Perfil de pequeñas empresas estadounidenses.



Fuente: Oficina de Censo de los Estados Unidos (2023).

La Agencia Federal de Pequeños Negocios (SBA, por sus siglas en inglés) de los Estados Unidos de América tiene el objetivo de brindar apoyo a los ciudadanos para comenzar, financiar y hacer crecer sus negocios, así como de promover licencias de importación y exportación, señala que las MIPYMES constituyen el 99.9% de los negocios y aportan el 45.9% del empleo estadounidense.

Debido a los apoyos y facilidades otorgadas por la SBA y otras Agencias Federales y Departamentos de Estados Unidos, entre 2021 y 2022 se crearon 1.2 millones de pequeños establecimientos a pesar de que 833,979 cerraron, de forma que los sobrevivientes contribuyeron al aumento neto de 4.9 millones de puestos de trabajo, que representa el 70% del total de los puestos creados (7.0 millones) por la apertura y expansión de diferentes tipos y tamaños de establecimientos estadounidenses.

Para las microempresas canadienses, la Institución Federal de Innovación, Ciencia y Desarrollo Económico (ISED, por sus siglas en inglés) a través de las Estadísticas Clave para Pequeñas Empresas reporta que en 2022 del total de empresas empleadoras en Canadá, 97.8% eran microempresas o pequeñas empresas, 1.9% medianas y 0.3% grandes. Las pequeñas han registrado desde el año 2001 un constante aumento con un promedio anual de 100.47 empresas creadas, con excepción de los años 2013, 2016 y 2020, mientras que el promedio de empresas que desaparecen anualmente es de 96.54. Es importante destacar que del total de pequeñas empresas creadas en el sector de producción de bienes, 30.6% de empresas sobrevivieron 19 años o más en comparación con sector de servicios en donde únicamente sobrevivieron 19.5%. En la Figura 6 se observa la contribución de los micronegocios a la generación de fuentes de empleo en Canadá por tamaño de empresa.

Figura 6.

Porcentaje de empleos en Canadá por tamaño de empresa en el sector privado.

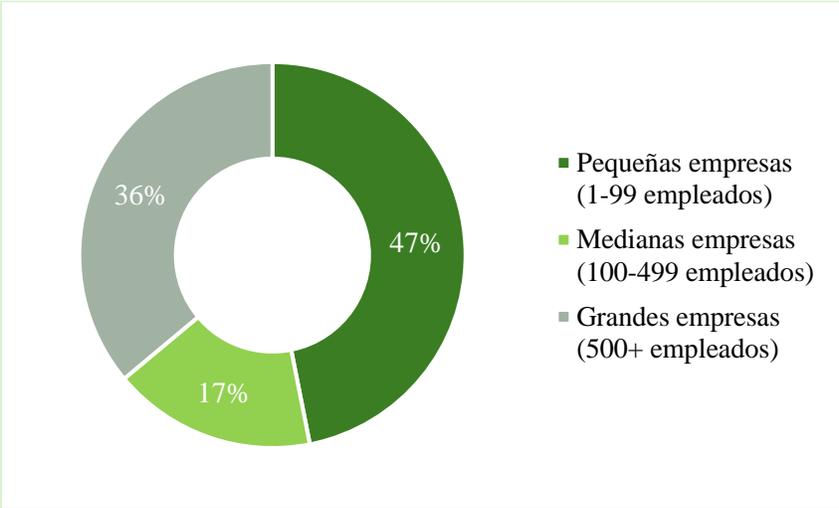


Figura 6. Elaboración propia con datos del Gobierno de Canadá, ISED (2023).

En la Tabla 3, se muestran las 5 provincias de Canadá con mayor porcentaje de empleo, en las cuales las MIPYMES representan más del 70% de los puestos de trabajo en sectores como la construcción, el alojamiento y alimentación, los bienes raíces y alquiler, los servicios profesionales, científicos y técnicos, entre otros; aunque cabe destacar que el sector de producción de servicios concentra el 84.4% de las fuentes de empleo, en comparación con el sector de producción de bienes con el 15.6%.

Tabla 3.

Provincias de Canadá con mayor porcentaje de empleo.

Provincia	Empleo (%)
1. Ontario	39.2
2. Quebec	22.2
3. Columbia Británica	14.2
4. Alberta	12.2
5. Manitoba	3.30

Tabla 3. Elaboración propia con datos del Gobierno de Canadá, ISED (2023).

En cuanto a las microempresas de las regiones de África y del Pacífico Asiático, la Comisión Económica para África (CEPA), la Comisión Económica y Social para Asia Occidental (CESPAO) y la Comisión Económica y Social para Asia y el Pacífico (CESPAP) de la ONU señalan que las MIPYMES son la columna vertebral de todas las economías africanas, representando el 90% de las empresas del continente y el 60% de la mano de obra que se encuentra especializada en la industria y manufactura, de modo que, estos negocios son pilares para la industrialización y el desarrollo económico. De acuerdo con datos de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) de la ONU, el sector de servicios en África no puede ser desarrollado por las MIPYMES debido a la falta de financiación, la integración en el comercio mundial, los conocimientos técnicos y científicos, las pocas competencias empresariales, la nula actividad exportadora, así como la presencia de grandes empresas públicas nacionales y privadas extranjeras.

En la región de Asia Pacífico, las MIPYMES contribuyen entre el 60% y 70% de los ingresos económicos como aportación al PIB y generan entre el 70% y 80% de las fuentes de empleo, aunque es importante resaltar que en China los porcentajes son de 67.7% en ingresos y 78.9% en empleos respectivamente. Algunas MIPYMES de esta región se caracterizan por ser dependientes, por ser creadas o por tener una gran participación de grandes empresas para el funcionamiento de sus negocios u operaciones, de forma que, existe una estrecha interrelación en donde las pequeñas empresas dependen de las ventas que realizan a las grandes empresas para ser competitivas, mientras

que estas últimas generan eficiencia y capacidad de innovación a través de las MIPYMES que actúan como proveedores y subcontratistas. Para (Zhikun, 2011), la capacidad que tiene un Estado-nación dentro del actual escenario globalizado para atraer grandes empresas y retener a las ya instaladas, evitando la deslocalización industrial, depende de la existencia un tejido eficiente de MIPYMES que tengan la capacidad de actuar como proveedores especializados.

Fundamentación teórica

Modelo de Negocios Digitales

El Modelo de Negocios es definido por (Ricart, 2009) como una herramienta conceptual que muestra un conjunto de elementos y sus relaciones con el fin de explicar la lógica del negocio de una empresa y describir el valor que ofrece para ser rentable y sostenible, de modo que esta herramienta ha adquirido una mayor popularidad en la última década debido al entorno de los Negocios Digitales, el cual se refiere a que los Modelos de Negocios son diseñados y utilizados para generar ingresos a través de Internet. El e-Business o Negocio Digital es entendido por (Campos-Sánchez, 2021) como un método empleado para la gestión organizacional basado en las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's), es decir, un conjunto de herramientas tecnológicas obtenidas a partir del desarrollo científico que sirven para acceder, producir, tratar y comunicar datos. Para (DosDoce, 2014), la organización de las empresas ha experimentado grandes transformaciones en los últimos años derivado del Internet, el cual origina nuevos Modelos de Negocios Digitales basados en la automatización y el acceso a inmensas cantidades de información y conocimientos en bases de datos.

De acuerdo con (Somalo, 2020), la disrupción digital ha cambiado la concepción de los Modelos de Negocios, los cuales se caracterizaron durante el siglo XX (1901 – 2000) por ser prestablecidos y muy estables para cualquier actividad empresarial, mientras que en la actualidad () señala que el valor de un Modelo de Negocios Digitales radica en su rediseño constante para experimentar o probar nuevas formas de transformar los productos y las actividades empresariales en flujos de efectivo y utilidades dentro del mundo de la economía digital e innovación; asimismo, (Somalo, 2020) ha destacado que estos Modelos de Negocio están dirigidos principalmente al sector privado, ya que se orientan a generar beneficios económicos para los accionistas, directivos y empleados con fin de ser sostenibles, al mismo tiempo que desarrollan una actividad empresarial específica que genere beneficios sociales y ambientales en su entorno o comunidad.

Según (López Pérez, 2012), la reestructuración de diversas industrias en las últimas cinco décadas ha centrado el interés por la investigación para innovar los Modelos de Negocio, independientemente del nivel de madurez de un producto, empresa o sector, pues generar una propuesta de valor

aprovechando los Negocios Digitales resulta en un gran diferenciador sobre el resto de los competidores en el mercado, lo cual puede lograrse incursionando en primera instancia en el Marketing Digital y el e-Commerce o comercio electrónico. El Marketing Digital es definido por (Rivera Sanclemente, 2015) como una función empresarial enfocada en generar valor centrándose en el consumidor para convertirlo en cliente a través de medios digitales, mientras que el e-Commerce que forma parte del e-Business o de los Negocios Digitales, es entendido por (Cordero Linzán, 2019) como una modalidad del comercio para ofertar productos y servicios en línea, dentro y fuera un mercado doméstico con el objetivo primordial de generar ventas. El Modelo de Negocios Digitales que se propondrá tiene su base en el Business Model Generation, el cual fue escrito por (Osterwalder & Pigneur, 2010) como un manual alternativo a los modelos comerciales y de negocio tradicionales, centrándose en el espíritu emprendedor, la construcción de nuevos negocios, la transformación de organizaciones y la innovación de modelos empresariales que fundamenten la creación, captura y entrega de valor a través de nueve bloques de construcción, son los siguientes: 1) los segmentos de clientes que constituyen el modelo del negocio, 2) las propuestas de valor que son las razones por las cuales se fidelizan clientes, 3) los canales de comunicación, distribución y ventas, 4) las relaciones con el cliente personalizadas y automatizadas, 5) los flujos de ingresos que representan el efectivo generado por cada cliente, 6) los recursos clave como los activos más importantes para el funcionamiento del negocio, 7) las actividades clave como las acciones más importantes para operar con éxito, 8) las asociaciones clave para describir la red de proveedores, socios y alianzas estratégicas, 9) la estructura de costo para la operación de un Modelo de Negocios Digital. Por su parte, (Pulizzi, 2022) señala que en la actualidad la mejor manera de comenzar su negocio y hacerlo crecer es creando un sistema para atraer, construir y retener a una audiencia, en vez de lanzar y promocionar productos.

Competitividad Inteligente de la Microempresa en la Era Global

De acuerdo con (Suñol, 2006), Michael Porter fue uno de los primeros en estructurar una teoría sobre la competitividad y la define como “la capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población”. Esta teoría tiene sus bases en la productividad del talento humano y la productividad proveniente del capital, que determina los beneficios para sus propietarios. Según (Porter, Ser Competitivo, 2017), la estrategia competitiva se deriva de las teorías de ventajas competitivas, la innovación, el conocimiento y las capacidades tecnológicas, así como sostenibles, planteándolo en su modelo de cinco fuerzas: clientes, competencia, entrantes, sustitutos y proveedores. Parte de la Competitividad Inteligente son los negocios digitales como un método de gestión empresarial que se apoya las TI en el mercado para la recopilación, el análisis e intercambio de datos, por lo que, llevar a cabo la aplicación de las

tecnologías de la información y comunicación digitales es esencial para la optimización y automatización de los procesos empresariales como ventaja competitiva que contribuye a la generación de valor económico y a la maximización de beneficios. Para (Campos-Sánchez, 2021), los negocios digitales se refieren al envío de documentos y el intercambio de datos para obtener nuevos clientes y expandirse a nuevos mercados. La Era Global es definida por (Zevallos Madueño, 2001) como el cambio vertiginoso y progresivo del mundo influenciado por los avances científicos y tecnológicos que constituyen la causa de diversos fenómenos sociales como la desaparición de fronteras mundiales para acceder a mercados de todo el mundo generando una cultura virtual que facilita el comercio internacional, multiplica los flujos financieros y promueve la integración económica; según (Fanjul, 2021), la internacionalización favorece el crecimiento de la competitividad empresarial mediante las ventas e inversiones.

De acuerdo con (Cardozo, 2007), Buckley y Casson autores de la Teoría de la Internalización en 1976 para la competitividad de las empresas en la Era Global comprende el estudio de los procesos internos de transformación de la información en las organizaciones y se considera como una contribución muy importante para las empresas multinacionales, debido a que explica las transacciones jerárquicas entre los países que conforman la comunidad internacional, asimismo, expone que las empresas multinacionales tienen su origen en la teoría de los costes de transacción, aunado a que explica las transacciones de los productos intermedios y compara los costos. Por su parte, para comprender la influencia de grandes empresas en el entorno globalizado actual, (Paz Antolín, 2022) señala que el paradigma ecléctico de Dunning de 1979 de es una teoría ecléctica (enfoque conceptual que no se sostiene a un paradigma o un conjunto de supuestos) que intenta reconciliar las explicaciones teóricas de corte económico sobre la existencia de las empresas multinacionales, explicando el patrón productivo internacional de una empresa y expone las condiciones que se deben presentar para que una empresa aproveche sus ventajas competitivas en el mercado exterior mediante la Inversión Extranjera Directa (IED) para ser rentable.

Para Gómez Parada (2011), el patrón de internacionalización propuesto por Johanson y Vahlne en 1977 con la teoría del comercio internacional del Modelo de Uppsala de la Escuela Nórdica, el cual señala que una empresa incrementará progresivamente sus recursos conforme adquiera experiencia en un determinado mercado, aunado a que una empresa incursiona en un mercado extranjero en cuatro etapas: 1) Actividades esporádicas, 2) Exportaciones con representantes independientes, 3) El establecimiento de una sucursal comercial, y 4) Establecimiento de unidades productivas; en donde el conocimiento del mercado es esencial. El enfoque de innovación propuesto por Schumpeter 1934 que fundamenta que la internacionalización es definido por (Camacho León, 2015) como proceso de

innovación empresarial enfocado en el estudio de la actividad exportadora como un método de internacionalización que es básico para las MIPYMES, aunado a que estas empresas se desarrollan en un entorno de incertidumbre y desconocen las consecuencias, por lo que los directivos tienen un papel que se centra en la promoción de dicho proceso considerando a la exportación como innovación. Por otro lado, (Abasolo, 1991) indica que el modelo del ciclo de vida del producto de Vernon es intentar juntar las nociones clásicas sobre las teorías del comercio internacional con el comportamiento individual de las empresas, además, señala que la competitividad de las empresas de Estados Unidos están definidas por su cantidad de factores (tierra, capital, mano de obra y tecnología), así como por la estructura de los mercados, de modo que los productos deben exportarse con ventajas competitivas y de innovación.

Asimismo, (Cardozo, 2007) señala que los autores de la Teoría de Redes en 1988, Johanson y Mattson, muestran la importancia que poseen las dinámicas de las relaciones sobre el intercambio internacional, por lo que la incursión en mercados globales representa una función de las interacciones interiores de una organización, aunado a que los intercambios son precedidos por la transmisión de información en redes interpersonales, la cual se distribuye mediante la interacción social, por lo tanto, desde este enfoque se considera que tener conocimiento de las oportunidades de mercados extranjeros depende de las ventajas propias de la red de cada individuo y empresa, así como en su búsqueda de información sobre determinados mercados; además, los viajes al exterior y migraciones legales contribuyen a estimular la identificación de oportunidades. Por su parte, (Quesada Chaves, 2011) indican que Madsen y Servais autores del modelo y fenómeno Born Global en 1997 hacen referencia a la rápida internacionalización, es decir, que las empresas nacen incursionando de forma inmediata en los mercados mundiales o que se internacionalizan durante sus primeros dos años de operación, de igual modo, las empresas fenómeno Born Global comprenden tres puntos fundamentales: 1) Las condiciones cambiantes del mercado, 2) Los avances tecnológicos en distintos campos, y 3) Las capacidades de las personas, por ejemplo, el sentido de emprendimiento. Igualmente, un factor de los escenarios internacionales actuales para la rápida internacionalización de las empresas son las nuevas tecnologías que contribuyen a reducir costos de comunicación y transporte, así como a la integración a economías regionales.

Consideraciones metodológicas

El presente apartado muestra la metodología en la que se fundamentará del trabajo de investigación para realizar un seguimiento sistemático al problema planteado, las variables y la inferencia científica. De acuerdo con (Castillo de la Peña, 2010), la metodología se define como la ciencia que trata del método o del estudio de los métodos de enseñanza, el objetivo es aplicar el proceso metodológico que

conduzca a la solución del problema que estará sometido a la observación y al análisis para obtener información que conduzca a la propuesta de solución, las conclusiones y recomendaciones, ofreciendo métodos y procedimientos para ejecutar las actividades de corte científico-investigativo.

Método de investigación

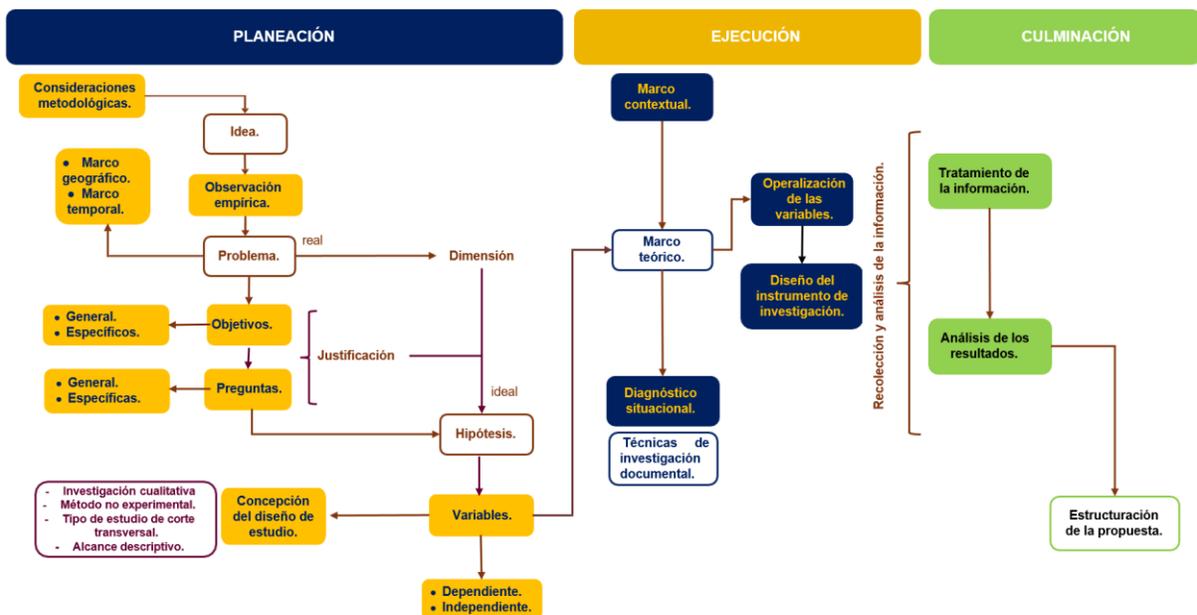
El concepto de método proviene del latín *methodus*, que según (Castillo de la Peña, 2010), para su correcta comprensión, concepción y aplicación adopta el significado de una técnica particular de un investigador para realizar funciones de indagación, restringiéndose a un proceso de investigación predeterminado, así como metodológicamente ordenado, repetible y auto corregible, con el fin de garantizar la obtención de resultados que sean válidos para su comprobación. El método que se empleará para llevar a cabo la recopilación de información consiste en técnicas de investigación documental, identificando y analizando las dos variables cualitativas: a) Modelo de Negocios Digitales, y b) Competitividad Inteligente de la Microempresa en la Era Global.

Tipo y diseño de la investigación

Para la elaboración de un trabajo científico, (Rojas Soriano, 2006) establece que se puede recurrir a diversos caminos metodológicos en función del marco teórico, las características del objeto de conocimiento, el tipo de objetivos que pretenden alcanzar, las posibilidades y limitaciones institucionales, así como las características del investigador. De esta forma, se consideró que el trabajo de investigación tendrá un enfoque cualitativo porque se caracterizará al fenómeno de estudio, no experimental porque se utilizará el método y razonamiento deductivo, de corte transversal porque se recolectarán los datos en una sola ocasión dentro de un tiempo único para el estudio del fenómeno, y con alcance descriptivo porque se describirá el comportamiento de las variables, los factores que influyen en ellas y su relación, empleando técnicas de investigación documental para la obtención de la información necesaria y someterse al análisis.

Figura 7.

Método de investigación empleado.



Fuente: Elaboración propia con datos de Ceja Pizano y Castillo de la Peña (2010).

La fase de planeación parte del problema en función de la observación empírica para fundamentar la propuesta del trabajo de investigación en las consideraciones metodológicas, describiendo cual es el problema y la idea, así como definiendo el marco geográfico (espacio) y el marco temporal (tiempo) con base en los objetivos general y específicos de los cuales se derivan las preguntas general y específicas para tener el marco de referencia, en donde la parte entre lo real e idea es la dimensión, vinculándose con la hipótesis o inferencia del trabajo científico, es decir, la tesis. En la ejecución se desarrolla el marco teórico (objeto de estudio) donde descasan las variables cualitativas que son observadas, encontrándose relacionado con el marco contextual (sujeto de estudio) y la concepción del diseño de estudio, para (Castillo de la Peña, 2010) el marco teórico es la realidad sobre la que se constituyen la corriente, la teoría, la escuela, la tendencia o la ideología del autor para disertar su propuesta. La culminación consiste en el tratamiento de la información y el análisis de los resultados para estructurar la propuesta de solución, reflexionando sobre la conclusión a la que se llega para construir recomendaciones ante la comunidad académica, científica y público en general.

Conclusiones

El trabajo de investigación se encuentra en sus inicios, se ha partido del problema de que no existe en concreto un Modelo de Negocios Digitales para la Competitividad Inteligente de la Microempresa en la Era Global, identificando información del ámbito nacional e internacional para desarrollar el Marco

Contextual sobre el sujeto de estudio, las microempresas, resaltando su papel e importancia para el crecimiento económico de las economías locales, regionales, nacionales e internacionales, reconocida por diferentes organismos mundiales rectores como pilar fundamental del desarrollo social.

El problema de investigación se estructura de objetos y sujetos, así como de las variables que se someterán a la observación y al análisis para explicar su comportamiento y relación, desarrollando el marco teórico donde descansan, con el fin de comprender la función de las tecnologías inteligentes y teorías de internacionalización para MIPYMES que buscan elevar su competitividad en los mercados domésticos y sentar las bases para lograr la proyección e incursión en mercados globales.

La información recopilada y analizada hasta el momento ha permitido desarrollar un Protocolo de Investigación estructurado en cuatro partes, la primera es relativa a las consideraciones metodológicas, la segunda comprende el sujeto de estudio en el marco contextual, la tercera aborda el enfoque inicial del marco teórico sobre las dos variables y en la cuarta se destaca el método de investigación que se utilizará, por último se encuentra el cronograma de actividades.

Referencias

- Ábrego Camarillo, F. A. (2021). *Los retos de México en el mundo después del COVID-19*. Ciudad de México: Viceversa.
- Bunge, M. (1959). *La Ciencia, su Método y su Filosofía*. Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de México: <https://posgrado.unam.mx/musica/lecturas/LecturaIntroduccionInvestigacionMusical/epistemologia/Mario-Bunge-la-Ciencia-su-Metodo-y-Filosofia.pdf>
- Cardozo, P. C. (2007). *Teorías de Internacionalización*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4780130.pdf>
- Castillo de la Peña, J. (2010). *Metodología para la elaboración del Trabajo Científico*. México, D. F.: Instituto Politécnico Nacional.
- CEPAL. (2020). *Acerca de Microempresas y Pymes. Comisión Económica para América Latina y el Caribe de la ONU*. Obtenido de Comisión Económica para América Latina y el Caribe: <https://www.cepal.org/es/temas/pymes/acerca-microempresas-pymes>
- Cordero Linzán, M. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor*. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Dini, M. G. (2021). *Transformación digital de las mipymes. Elementos para el diseño de políticas*. Obtenido de CEPAL: <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/cda41fa9-3b00-41e7-9457-20cbe18510fa/content>
- DosDoce. (2014). *Nuevos Modelos de Negocio en la Era Digital*. Obtenido de Dosdoce.com: https://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201409/modelos_de_negocio_pdf

- González Herrera, C. (2011). *Pymes Mexicanas, Incubadores del Desarrollo y Crecimiento Económico del México Actual*. Obtenido de Universidad Autónoma de San Luis Potosí: https://cicsa.uaslp.mx/bvirtual/tesis/tesis/PYMES_Mexicanas_Incubadoras_del_Desarrollo_y_Crecimiento_Econ%C3%B3mico_del_M%C3%A9xico_Actual/PYMES%20MEXICANAS.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Obtenido de PEARSON: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf
- López Ayala, V. G. (2015). *El networking y el e-commerce en los dispositivos móviles como una estrategia para impulsar la competitividad en las PYMES mexicanas*. Obtenido de Universidad Veracruzana: <https://www.uv.mx/iic/files/2018/02/Num04-Art08.pdf>
- López García, M. J. (2023). *La transformación digital como alternativa a la gestión empresarial y competitividad en las Pymes comerciales de la ciudad de Medellín*. Obtenido de Corporación Universitaria Minuto de Dios: https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/17771/1/T.AE_LopezMaria-JaramilloKaren-MaceaAlberto_2023.pdf
- Merubia, M. (2019). *Teorías de internacionalización de empresas*. Obtenido de Universidad Católica San Pablo: <https://revistas.ucsp.edu.pe/index.php/illustro/article/download/220/433/>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Obtenido de CamaraBAQ: https://www.camarabaq.org.co/wp-content/uploads/2020/11/Generacion-de-Modelos-de-Negocio-2010.en_es_.pdf
- Ponce Andrade, J. (2019). *La globalización tecnológica y su impacto en la gestión de las MIPYMES de la provincia de Manabí – Ecuador*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8512049>
- Porter, M. (2017). *Ser Competitivo*. Obtenido de Harvard Business Press: https://pladlibroscl0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/35/34984_Ser_competitivo.pdf
- Pulizzi, J. (2022). *CONTENT INC*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S. A. de C. V.
- Ricart, J. (2009). *Modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/433/43312282002.pdf>
- Rojas Soriano, R. (2006). *Guía para realizar investigaciones sociales*. Obtenido de Plaza y Valdés Editores: <https://raulrojassoriano.com/cuallitlanezi/wp-content/themes/raulrojassoriano/assets/libros/guia-realizar-investigaciones-sociales-rojas-soriano.pdf>
- Somalo, I. (2020). *Modelos de Negocio Digitales. Cómo y Por qué las Startups baten a las Empresas Tradicionales*. Obtenido de Ediciones Deusto: https://proassetspdlcom.cdnstatics2.com/usuaris/libros_contenido/arxius/43/42603_Modelos_de_negocio_digitales.pdf
- Spencer Ruff, E. (2018). *Síntesis de teorías sobre la internacionalización de empresas: estudio en base a empresas de países desarrollados y emergentes*. Obtenido de Universidad de Chile:

<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/164008/Sintesis-de-teorias.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- UNCTAD. (2022). *Desarrollo económico en África. Replantear los fundamentos de la diversificación de las exportaciones: el papel catalizador de los servicios empresariales y financieros. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo*. Obtenido de Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo: https://unctad.org/system/files/official-document/tdbex72d4_es.pdf
- UNECE. (2023). *La CEPE lanza un compendio para apoyar a las micro, pequeñas y medianas empresas en sus esfuerzos por adoptar modelos de economía circular*. Obtenido de Comisión Económica para Europa de las Naciones Unidas: <https://unece.org/media/press/384305>
- Weihrich, H. (1982). *The TOWS Matrix A Tool for Situational Analysis*. Obtenido de University of San Francisco: <https://nonprofitbuilder.org/storage/303/TOWS-Long-Range-Planning-Heinz-Weihrich.pdf>
- Weinberger Villarán, K. (2009). *Plan de Negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Obtenido de USAID: https://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf
- Zhikun, Y. R. (2011). *Xiii Reunion de Economía Mundial. Pymes y desarrollo económico en China*. Obtenido de XIII Reunión de Economía Mundial: http://xiiiirem.ehu.es/entry/content/183/cod_025.pdf