

TLATEMOANI
Revista Académica de Investigación
Editada por Eumed.net
No. 38 – Diciembre 2021.
España
ISSN: 19899300
revista.tlatemoani@uaslp.mx

Fecha de recepción: 05 de Octubre de 2021.
Fecha de aceptación: 03 de Diciembre de 2021.

LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN EL USO DEL E-COMMERCE TECHNOLOGICAL INNOVATION IN THE USE OF E-COMMERCE

Autores:
María Inés Salas Rubio
salasar@docentes.uat.edu.mx
Universidad Autónoma de Tamaulipas

Jessica Ivonne Hinojosa López
jessica.hinojosa@uaslp.mx
FEPZH-UASLP

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es realizar un análisis de la relación entre las TI y la innovación en México, para ello se ha hecho una revisión de la literatura sobre los conceptos de innovación tecnológica y los sistemas de innovación, se revisaron las estrategias innovadoras que existen para el uso del *e-commerce* de tipo B2C, así como las tendencias en los hábitos del consumidor online, derivado de ello, se emiten algunas conclusiones y recomendaciones al ámbito empresarial.

PALABRAS CLAVE: Innovación, TI, *e-commerce*, B2C, Internet, estrategias.

Technological innovation in the use of E-Commerce

ABSTRACT

The objective of this research is to carry out an analysis of the relationship between IT and innovation in Mexico, for which a review of the literature on the concepts of technological innovation and innovation systems has been made, the innovative strategies that exist were reviewed For the use of B2C-type electronic commerce, as well as trends in online consumer habits, derived from it, some conclusions and recommendations are issued to the business field.

KEYWORDS: Innovation, IT, e-commerce, B2C, Internet, strategies.

INTRODUCCIÓN

Las tecnologías de la información (TI) se definen como el uso de herramientas tecnológicas de hardware y software para gestionar y transformar datos y con ello contribuir a la información y el conocimiento permitiendo que los usuarios logren objetivos personales, profesionales, organizativos y sociales (García-Peñalvo, 2018; Romaní, 2009), por lo que éstas juegan un papel preponderante en la productividad, gestión e innovación en todo tipo de procesos.

Esta transformación se refleja en las actividades laborales, educativas y comerciales las cuales se desarrollan desde diversos dispositivos (Wagner et al., 2020) y su aceptación ha crecido exponencialmente, un ejemplo de ello es el informe Digital 2021 cuyas estadísticas reportan 4660 millones de usuarios de Internet cuya relevancia nunca había sido mayor que en el 2020 a causa de la pandemia, 5.220 millones de personas utilizan un teléfono móvil y 4220 millones de usuarios de redes sociales en el mundo (Digital, 2021).

Como parte de las TI está el Internet, esta red es una herramienta tecnológica que abre las puertas hacia todo tipo de información siendo un indicador de avance educativo y económico y junto con otras TI ponen al servicio de la humanidad una infraestructura tecnológica que ha innovado la forma en que las empresas producen y distribuyen conocimiento, por lo que el conocimiento que se produce en Internet también juega un papel primordial como activo intangible en los procesos de negocios de las empresas y organizaciones (Bueno, 2008).

Desde la perspectiva empresarial, por el uso e innovación en grandes dimensiones de las tecnologías de la información (TI), el mundo está transformando su economía para las empresas y para el consumidor, generando nuevas estrategias y diversos modelos de negocios sobre la plataforma de Internet (Al-Gahtani, 2011; Pedrero-Pérez et al., 2018; Kirchner y Schüßler, 2019) un modelo que se destaca es el comercio electrónico (CE) o *e-commerce*.

El CE es definido como el desarrollo de procesos de compra y venta que se llevan a cabo a través de medios electrónicos en Internet (Kotler, 2013), mientras que Huseynov y Yildirim (2016) lo consideran como toda aquella actividad de compra o venta, de intercambio de información o de conservación de relaciones comerciales realizada mediante dispositivos electrónicos y a través de Internet, el CE comprende ventajas como mejores precios, diversidad de productos, servicio 24x7 y la comodidad de comprar desde su ubicación o domicilio.

En este sentido, El CE y el consumo de productos vía electrónica ha tenido un crecimiento muy importante, lo que demuestra que las empresas han tenido que innovar en este ámbito (Jasso & Monteoliva, 2016), Varios estudios indican del crecimiento del comercio electrónico en los últimos años y de manera más

acelerada a causa del confinamiento por el COVID-19 (AMVO, 2020; Navarro & Alejandro, 2020; Palomino et al., 2020) provocando cambios en las estrategias empresariales y en los hábitos del consumidor (Bhatti et al., 2020; Casco, 2020; Palomino et al., 2020), desencadenando en las personas la modificación en los comportamientos de vida, en el contexto laboral, personal y de consumo (Blasco et al., 2020).

Bajo este panorama este estudio presenta un análisis sobre la importancia de la innovación dentro de las empresas para la adopción y uso del CE para ser competitivos en el mercado online, por lo que la pregunta motivante para el desarrollo de este estudio es ¿Qué papel juegan las tecnologías como el Internet y el Comercio Electrónico para que las empresas logren la innovación en sus transacciones en línea?

Para cumplir con el objetivo de este trabajo se realizará una revisión de la literatura, iniciando por el concepto de innovación tecnológica, luego se presentan algunas estrategias utilizadas para el uso del *e-commerce* continuando con las tendencias recientes en los hábitos del consumidor online, finalmente se emitirán conclusiones y sugerencias para futuras líneas de investigación.

Innovación Tecnológica

En el concepto de innovación se involucran los datos, información y el conocimiento gestionándolo en todas las actividades de la empresa que se traducen en la creación de nuevos bienes y servicios y esto incluye el uso de métodos y sistemas para el logro de objetivos. (OCDE, 2005). La innovación tecnológica es transformar una idea en un producto nuevo o mejorado y su introducción en el mercado, a este proceso se le denomina innovación de producto (Jasso, 2010).

Cuando la idea se transforma en un proceso de operación aplicado al comercio o industria se denomina innovación de proceso y se reconoce oficialmente como innovación cuando se concluye la primera transacción comercial de ese proceso o producto (Jasso, 2010).

En esta investigación también se debe abordar el concepto de Sistemas de Innovación referido como el conjunto de empresas y organismos (proveedores, clientes, consultores, universidades, entre otros) que comparten habilidades y conocimiento para el desarrollo y difusión de nuevas tecnologías generando innovación; este concepto implica por una parte redes de cooperación y competencia, esfuerzos y resultados según las condiciones; y por otra parte también implica el hecho de ser un proceso que conlleva riesgos, sin embargo; estas redes se pueden retroalimentar de manera continua generando cambios tecnológicos que se pueden traducir en innovaciones (Jasso, 2004). Siguiendo estas ideas, a continuación, se presenta un análisis de la relación que guardan estos temas en el contexto del comercio electrónico y de las estrategias aplicadas en la actualidad para ser competitivos en el mercado electrónico.

Estrategias Innovadoras en el *E-Commerce*

En la actualidad dado el uso del Internet a nivel mundial, el conocimiento se convierte en un activo intangible importante en el proceso económico de la empresa por lo que es relevante gestionarlo, acumularlo y difundirlo adecuadamente. Ante esta evolución también han surgido otras formas de comercio y nuevas empresas con estrategias diferentes para la captación de nuevos segmentos de mercado (Bueno, 2008).

Las estrategias de comercio online son actividades de la organización para realizar transacciones de compraventa de bienes y servicios, intercambio de información y del conocimiento dentro de la empresa, así como el trato con proveedores, usuarios, clientes y empresas competidoras utilizando para ello las TI. Cuando estas estrategias se aplican dentro de la empresa se denomina innovación cerrada y hacerlo al exterior de ella se llama innovación abierta generando valor y logrando alcanzar la competitividad internacional (Jasso et al., 2016).

Algunas estrategias empresariales de crecimiento en el CE son primeramente la empresa con sentido innovador que consiste en la aplicación de nuevas combinaciones desde su producción, creación de nuevos productos y métodos, apertura de nuevos mercados y modalidades de organización generando la “destrucción creativa” (Jasso, 2011), pensando en nuevas formas de canales para la comercialización y utilización de la mercadotecnia. Como segunda estrategia están las empresas cuponeras que realizan transacciones comerciales utilizando plataformas electrónicas para vender sus productos y servicios por medio de cupones, forman parte de las denominadas *Business to Consumers (B2C)*, donde se produce la venta en línea al consumidor filial. Otra estrategia, que permite la internacionalización de la empresa es fusionarse con otras ya ubicadas en los países donde han operado como filiales.

Además, existe el modelo de negocio nombrado Infomediario (intermediarios de la información) el cual trabaja con información de vendedores y compradores, por ejemplo, el sitio web de Mercado Libre. El modelo consta de 8 etapas, las cuales se describen a continuación y como se ve en la Figura 1.

El Paso 1 es la empresa Proveedora-Aliada (EP): Produce y provee el producto y/o servicio, entre las empresas aliadas están las empresas de capital de riesgo. En el Paso 2 está la empresa Compradora en Línea (EPL) diseña y negocia con EP el precio, cantidad de productos a ofrecer, la comisión y campaña de publicidad. Los Paso 3 y 7 son donde la Empresa de Compras en Línea (ECL) diseña y coloca la promoción de EP en su sitio web, ECL actualiza la publicidad y promociones de EP, ECL difunde en su sitio web usando herramientas de mercadotecnia online (email, socia media, etc.), ECL acuerda con EP el tiempo de la promoción en el sitio web.

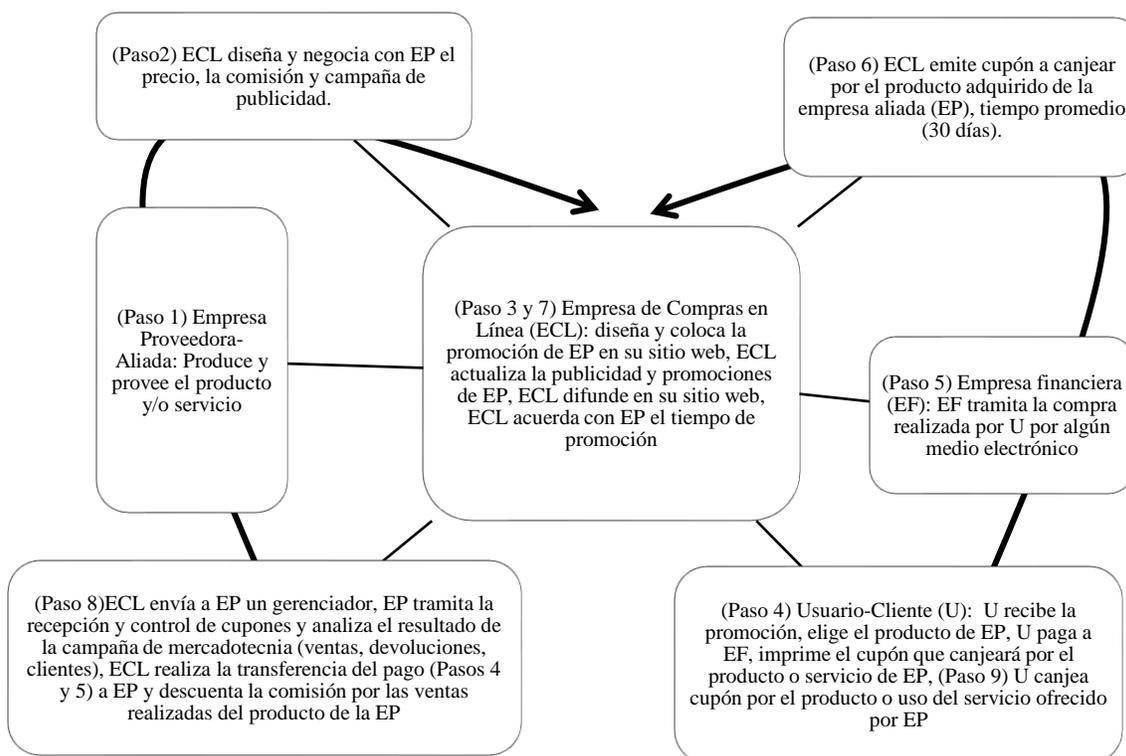
Continuando con el Paso 4 donde el Usuario-Cliente (U) recibe la promoción, elige el producto de EP dentro del plazo establecido, U paga a la Empresa Financiera (EF), imprime el cupón que canjeará por el producto o servicio de EP, mientras que en el Paso 9 U canjea cupón por el producto o uso del servicio ofrecido por EP. Después en el Paso 5 la Empresa financiera (EF) tramita la compra realizada por U por algún medio electrónico (en general por tarjeta de crédito). Posteriormente en el Paso 6 ECL emite cupón a canjear por el producto o servicio adquirido de la empresa aliada (EP), tiempo promedio de validez establecido (30 días). Se repite el Paso 3. En el Paso 8 ECL envía a EP un gerenciador, EP tramita la recepción y control de cupones y analiza el resultado de la campaña de mercadotecnia (ventas, devoluciones, clientes), ECL realiza la transferencia del pago (Pasos 4 y 5) a EP y descuenta la comisión por las ventas realizadas del producto de la EP.

Una estrategia más son las redes con usuarios-clientes y proveedores. La innovación de la empresa también proviene de fuentes externas como son los clientes y proveedores. Las redes empresariales permiten hacer alianzas, fusiones

y adquisiciones de empresas como una forma de acceder a conocimientos y habilidades, experiencia y capacidad para la generación del conocimiento, todas estas estrategias son formas de crear y acceder al conocimiento (Jasso & Corona, 2005).

Figura 1.

La estrategia y modelo de negocio de las empresas de compras en línea



Fuente: Jasso, 2016

Tendencias en los hábitos del consumidor online

Estudios recientes muestran las tendencias en los consumidores a través del canal electrónico y algunos indicadores sociodemográficos son: el grueso de compradores está en el rango entre 25 a 34 años, el nivel socioeconómico que más compra es el medio bajo y el género femenino alcanza un 51% mientras que los compradores hombres representan el 49%. Con respecto al contexto geográfico, un

47% de las compras en México se realizaron de manera internacional, se destaca E.U. pero cabe señalar el crecimiento de las compras en Latinoamérica con un 7% con respecto al 2018. Las razones principales de la compra internacional fueron primeramente que no encontraron el producto en tiendas mexicanas seguido por mejores precios en mercados internacionales y la marca o producto de su gusto no están disponibles en México (Asociación de Internet, 2019).

Con respecto al comprador, las actitudes varían de acuerdo a la generación a la que pertenecen. Los Millenials adoptan tecnologías rápidamente y por tanto esperan que las tiendas sean tan sofisticadas tanto como sus teléfonos inteligentes, mientras que las generaciones X y Baby Boomers gustan más del servicio al cliente en persona y de mayor información según sus necesidades. El futuro del negocio minorista está en ofrecer un mejor servicio con base en hacer perfeccionar la experiencia del cliente con tecnología a través de: etiquetas electrónicas, carritos inteligentes, cupones de descuento electrónicos y pago por autoservicio, el precio es determinante pues un 56% de los consumidores escoge el precio antes que un mejor servicio en todas las ramas del comercio al por menor y entre las tres primeras razones de porque los clientes compran en línea son el envío gratuito, la disponibilidad y variedad de artículos y las ofertas que solo existen en la tienda online (*Tiendas físicas vs digitales*, 2020).

Por último, en las tiendas físicas el comprador no concluye la compra principalmente por las siguientes razones: el artículo no estaba en existencia, la variedad del producto no era suficiente, encontraron un precio u oferta mejor, el precio en la tienda comparado con el precio en línea era diferente y la cola para pagar era demasiado larga. Cabe señalar que los compradores de todas las

generaciones (Baby boomers, generación X, Millenials) prefieren una tienda con presencia online y ubicación física (*Tiendas físicas vs digitales*, 2020).

Olas de innovación en el e-commerce

Según Zorzini (2015) desde la perspectiva de las ventas han llegado interesantes innovaciones dentro del comercio electrónico, en primer término la venta basada en la ubicación por móvil que son aplicaciones con notificaciones para avisar si el cliente esta cerca de la tienda. Otra estrategia innovadora es la super rápida entrega u opciones de recogida en tienda enviando el producto a la sucursal mas cercana para entregar en cuestión de minutos o corto tiempo. Tambien esta la estrategia del descubrimiento personalizado, es decir ofrecer al cliente bienes y servicios en función de su perfil en redes sociales, sus preferencias y tendencias de compras anteriores.

CONCLUSIONES

México como país emergente se encuentra en un momento de crecimiento tecnológico en el uso del e-commerce a nivel empresarial. Sin embargo, aún existe una brecha tecnológica para ser competitivos en el mercado pues el estudio del comercio electrónico y de innovación se da primero en los países desarrollados y luego en los países emergentes y en desarrollo.

Se requieren empresarios innovadores que actúen como creadores y que impulsen la innovación con la capacidad de adaptarse a los cambios, pero esto sólo se dará con base en su trayectoria y a la acumulación y aprovechamiento de su aprendizaje y conocimiento. Es indispensable que la empresa se prepare continuamente y estudie su mercado, atendiendo y analizando los hábitos de los

compradores y las exigencias de las nuevas generaciones en el uso cada vez mayor de las tecnologías, actualmente el consumidor es más tecnológico, más selectivo y el empresario deberá ponerse a este nivel en tecnologías aplicadas en el proceso de negocio, en disponibilidad y precio y además en mejorar la experiencia del cliente, es innegable que las tiendas online necesitan cumplir con las expectativas del consumidor y generar continuamente estrategias innovadoras para mantener su mercado y tenerlo satisfecho.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Al-Gahtani, S. S. (2011). Modeling the electronic transactions acceptance using an extended technology acceptance model. *Applied computing and informatics*, 9(1), 47-77.

AMVO. (2020). *Reporte 1- Impacto COVID-19 en Venta Online México | AMVO*. <https://www.amvo.org.mx/estudios/reportes-1-impacto-covid-19-en-venta-online-mexico/>

Asociación de Internet. (2019). *15 Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2019 versión pública*. Asociación de Internet MX. <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/func-startdown/97/lang,es-es/?Itemid=>

Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Raza, S. M., & Bilal, M. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 4.

Blasco, M. M., Castellá, C. O., & Raso, M. L. (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 155-167.

Casco, A. (2020). *Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor | Innovare: Revista de ciencia y tecnología*. <https://camjol.info/index.php/INNOVARE/article/view/10208>

Digital. (2021). *Digital 2021: Global Overview Report*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

García-Peñalvo, F. J. (2018). *Gobierno de Tecnologías de la Información*. Grupo GRIAL.

- Huseynov, F., & Yıldırım, S. Ö. (2016). Behavioral Issues in B2C E-commerce: The state-of-the-art. *Information Development*, 32(5), 1343-1358.
- Jasso. (2004). *Relevancia de la innovación y las redes institucionales*. Red Aportes.
- Jasso, J. (1998). *Delos Sistemas Nacionales a los supranacionales.pdf*.
- Jasso, J. (2010). *Innovación ante la Sociedad del Conocimiento*.
- Jasso, J. (2011). *Emprendedor y emprendedurismo. Reflexiones y consideraciones de una teoría en construcción*. November.
- Jasso, J., & Corona, L. (2005). Enfoques y Características de la Sociedad del Conocimiento. Evolución y Perspectivas para México. En *Sánchez G. et al (coordinadores) Innovación en la sociedad del conocimiento*.
- Javier, S., Jasso, J., & Monteoliva, J. M. (2016). *Innovación e internet*. 08, 171-190.
- Kirchner, S., & Schüßler, E. (2019). The organization of digital marketplaces: Unmasking the role of Internet platforms in the sharing economy. *Organization outside Organizations: The Abundance of Partial Organization in Social Life*, 131.
- Kotler, A. (2013). *Fundamentos de marketing (Vol. 2017)*.
- Navarro, G., & Alejandro, C. (2020). *Recomendaciones para las MIPyME ¿Qué hacer para sobrevivir a la pandemia del Covid-19?*
<http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/handle/123456789/4845>
- OCDE. (2005). *Manual de Oslo*.
- Palomino, A., Mendoza, C., & Oblitas, J. (2020). El comercio electrónico y su importancia en tiempos del covid-19 en el norte de Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33367>
- Pedrero-Pérez, E. J., Ruiz-Sánchez de León, J. M., Rojo-Mota, G., Llanero-Luque, M., Pedrero-Aguilar, J., Morales-Alonso, S., & Puerta-García, C. (2018). Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC): Uso problemático de internet, videojuegos, teléfonos móviles, mensajería instantánea y redes sociales mediante el MULTICAGE-TIC. *Adicciones*, 30(1), 19-32.
- Romaní, J. C. C. (2009). El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 14(27).
- Tiendas físicas vs digitales: Esto es lo que prefieren los mexicanos al comprar*. (2020, enero 7). Expansión. <https://expansion.mx/mercadotecnia/2020/01/07/tiendas-fisicas-vs-digitales-esto-es-lo-que-prefieren-los-mexicanos>

Wagner, G., Schramm-Klein, H., & Steinmann, S. (2020). Online retailing across e-channels and e-channel touchpoints: Empirical studies of consumer behavior in the multichannel e-commerce environment. *Journal of Business Research*, 107, 256-270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.048>

Zorzini, C. (2015, julio 13). 5 Nuevas y próximas olas de innovación en comercio electrónico. *Ecommerce Platforms*. <https://ecommerce-platforms.com/es/ecommerce-selling-advice/5-new-and-upcoming-waves-of-innovation-in-ecommerce>