

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2727>

Las MYPES de México en la era digital: del Comercio Electrónico a los Negocios Electrónicos

The MYPES of Mexico in the digital age: from Electronic Commerce to Electronic Businesses

Andrés Miranda Reyes

andy mr@hotmail.com

<https://orcid.org/0009-0001-3981-0479>

Universidad del Distrito Federal
México

José Luis Delgado Partida

jldelgadomp@hotmail.com

<https://orcid.org/0009-0006-9693-1441>

Universidad del Distrito Federal
México

Artículo recibido: 12 de septiembre de 2024. Aceptado para publicación: 01 de octubre de 2024.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

En la década de los 90's, el avance tecnológico sobre todo el uso del Internet, ha provocado un importante y significativo cambio en la forma de cómo se realizan las actividades del comercio tradicional, modificando el modelo de negocios de las empresas para logara una mejor ventaja competitiva que facilita las operaciones comerciales, el presente trabajo presenta una investigación documental de la situación de las micro y pequeñas empresas en México en la era digital y las oportunidades que tienen al desarrollar el comercio electrónico de manera inicial hasta evolucionar a los negocios electrónicos.

Palabras clave: micro y pequeñas empresas, comercio electrónico, negocios electrónicos, era digital, oportunidades, ventaja competitiva

Abstract

In the 90's, the technological advance over all the use of the Internet, has caused a significant and significant change in the way in which traditional commerce activities are carried out, modifying the business model of the companies to achieve a The present paper presents a documentary investigation of the situation of micro and small enterprises in Mexico in the digital age and the opportunities they have in developing electronic commerce in an initial way to evolve to electronic businesses .

Keywords: micro and small businesses, electronic commerce, electronic businesses, digital age, opportunities, competitive advantage

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons. 

Cómo citar: Miranda Reyes, A., & Delgado Partida, J. L. (2024). Las MYPES de México en la era digital: del Comercio Electrónico a los Negocios Electrónicos. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 5 (5), 1610 – 1618. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2727>

INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas (MYPES) son de gran importancia en el ámbito nacional y regional, tanto en los países industrializados como en los de menor grado de desarrollo, ya que representan a nivel mundial el segmento de la economía que aporta el mayor número de unidades económicas

y personal ocupado; de ahí la relevancia que reviste este tipo de empresas y la necesidad de fortalecer su desempeño, al incidir sustancialmente en el comportamiento global de las economías nacionales; es así que, en el contexto internacional, se puede afirmar que 90% o un porcentaje superior de las unidades económicas totales (Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI, 2014), está conformado por estas empresas.

Los criterios para clasificar a las empresas son diferentes en cada país, sin embargo, de manera tradicional se ha utilizado el número de trabajadores como criterio para estratificar los establecimientos por tamaño y como criterios complementarios, el total de ventas anuales, los ingresos o los activos fijos, en México el 30 de abril de 1985 se publicó en el Diario Oficial de la Federación el programa para el Desarrollo Integral de la Industria Pequeña y Mediana, en el que se establece la clasificación bajo los siguientes estratos: microindustria son las empresas que ocuparan hasta 15 personas y el valor de sus ventas netas fuera hasta 30 millones de pesos al año y la industria pequeña son las empresas que ocuparan hasta 100 personas y sus ventas netas no rebasaran la cantidad de 400 millones de pesos al año (Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI, 2014).

En la década de los 90's se multiplicaron las tracciones comerciales debido a los avances tecnológicos y al uso de Internet, provocando cambios en la manera de hacer negocios, en los parámetros de competitividad internacional y en la forma de interrelación de los actores sociales organizarse y poder realizar las operaciones en la era digital, por lo que al surge el término de comercio electrónico, el cual se puede estudiar como un gran sistema de tecnológico global, que modifica la organización de los negocios; facilita las operaciones comerciales y genera políticas gubernamentales específicas para mejorar la posición competitiva de las economías, con esto Internet sirve como motivador para la creación de mecanismos globales de coordinación política para atender las diversas problemáticas del uso comercial de esta tecnología (Marquina, 2012).

Hoy en día hay más de 1,300 millones de personas conectadas a Internet en todo el mundo, existen 190 millones de servidores web y más de 12,000 millones de páginas, con esto nos damos cuenta de que ya no estamos hablando de lo que se puede o no hacer por Internet y de su razón de ser, sino que estamos ante una realidad social y económica de la que necesariamente tenemos que formar parte, No hay negocio por pequeño, sofisticado, especializado (o incluso raro) que no piense que la presencia en Internet les brinde una ventaja en el mercado global, los compradores en la red o también llamados internautas compradores crecen de manera exponencialmente a medida que la población nativa va alcanzando madurez, lo que ha consolidado un modelo de búsqueda lideradas por Google, Yahoo y Windows Live, en el cual el usuario se apoya para encontrar lo que necesita en cualquier faceta de su vida, tanto personal como profesional (Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional AECOM, 2009).

DESARROLLO

Antecedentes

El comercio electrónico se puede definir como la compra-venta de productos y servicios a través de sistemas electrónicos, principalmente Internet, además de las herramientas electrónicas que apoyan la compraventa de productos y servicios, independientemente de dónde se realice la transacción del pago final, el nuevo enfoque que se le da al comercio tradicional con base en el Internet es una realidad

que demuestra la influencia de este medio sobre casi todos los sectores de actividad, cuyas cifras son elevada en los países más maduros en este medio como Estados Unidos, Reino Unido, Alemania o Francia, un tercio de la población mundial son potenciales clientes para el comercio electrónico, accesibles a través de diferentes herramientas de marketing online y cuyas acciones son medibles sobre una población universal (Asociación Española de la Economía Digital, 2012).

Específicamente el concepto de “negocios electrónicos” describe genéricamente la ejecución de los procesos de negocio, combinando las posibilidades de Internet como red de alcance global, con las Tecnologías de la Información como soporte de las operaciones, generando opciones dinámicas de “comercio electrónico”, con el objetivo de mejorar la relación con agentes externos en contextos cambiantes, las facilidades que aporta Internet para habilitar cercanías virtuales, permiten crear nuevas formas de realizar transacciones en las cuales las partes interactúan electrónicamente en lugar de mediante intercambios materiales o contacto físico directo, eliminando en muchos casos los costos innecesarios de presencia física de esos actores y de transporte de materiales para ofrecer nuevos productos y hasta para concretar negocios (Petrella, 2007).

En el año de 1985 que la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), actualmente Secretaría de Economía, estableció de manera oficial los criterios para la clasificación de la industria de acuerdo con su tamaño, el 30 de abril de ese año se publicó en el Diario Oficial de la Federación el programa para el Desarrollo Integral de la Industria Pequeña y Mediana, en el que se establece la clasificación bajo los siguientes estratos:

Microindustria

Las empresas que ocuparan hasta 15 personas y el valor de sus ventas netas fuera hasta 30 millones de pesos al año.

Industria pequeña

Las empresas que ocuparan hasta 100 personas y sus ventas netas no rebasaran la cantidad de 400 millones de pesos al año.

Industria mediana

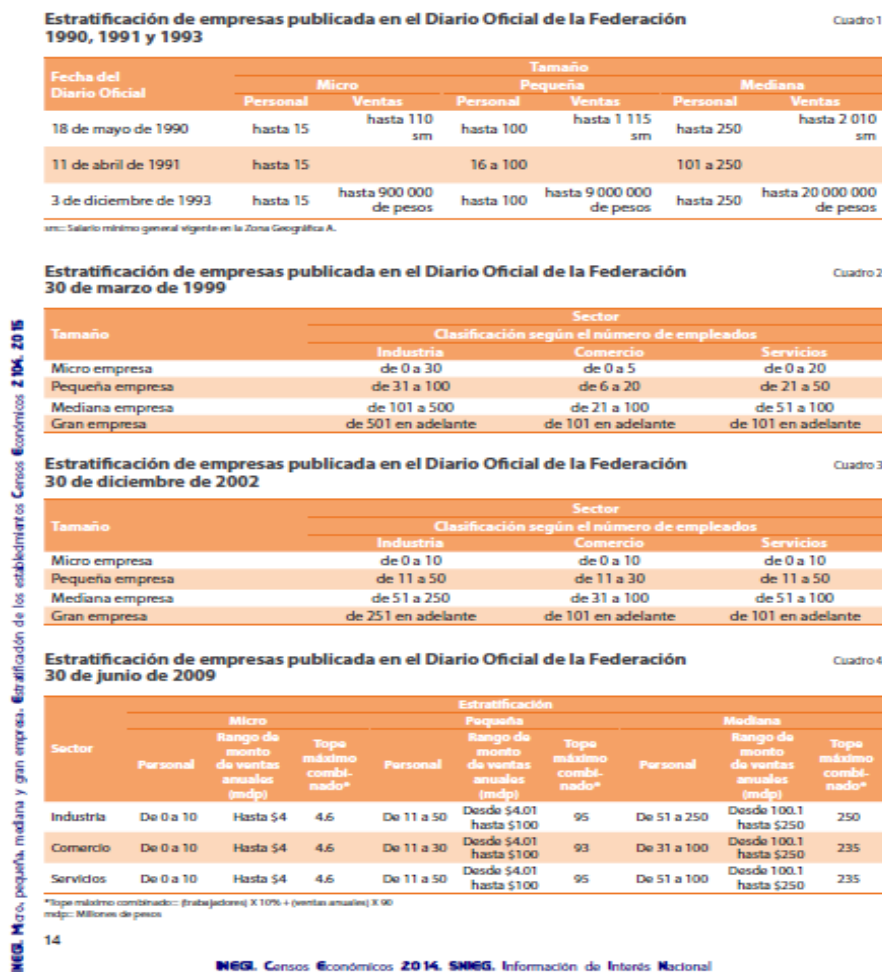
Las empresas que ocuparan hasta 250 personas y el valor de sus ventas no rebasa la cantidad de mil 100 millones de pesos al año.

Desde entonces, el marco normativo y regulatorio de las actividades económicas de las micro, pequeñas y medianas empresas lo ha establecido la Secretaría de Economía (antes SECOFI) y a partir de 1990 existen seis pronunciamientos acerca de los criterios para la definición de las MIPYMES, los primeros cuatro fueron realizados por la entonces Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, y los últimos dos, por la actual Secretaría de Economía, en las siguientes fechas:

- 18 de mayo de 1990
- 11 de abril de 1991
- 03 de diciembre de 1993
- 30 de marzo de 1999
- 30 de diciembre de 2002
- 30 de junio de 2009.

Figura 1

Estratificación de empresas publicada en el Diario Oficial de la Federación 1990, 1991 y 1993



INEGI. Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Estratificación de los establecimientos Censos Económicos 2014, 2015

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI, 2014.

Problemática

El comercio en la actualidad ha crecido de manera acelerada con ayuda de las nuevas tecnologías desarrolladas y a partir de la aparición del Internet, en el caso de México y de acuerdo al último Censo Económico publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), del universo de unidades económicas en México:

El 95.2% son microempresas, que generan el 45.6% del empleo y contribuyen con 15% del valor agregado de la economía.

Las pequeñas empresas representan más del 3 por ciento del total de las empresas y casi el 15 por ciento del empleo en el país, asimismo producen más del 14 por ciento del Producto Interno Bruto¹.

Muchas de las MYPES en esta era digital que se vive el día de hoy, no todas conocen el verdadero significado del comercio electrónico, así como las oportunidades que representan para poder competir en la actualidad, lo que les permitiría crecer y con ello evolucionar al mundo de los negocios electrónicos, Con el presente trabajo se pretende hacer una aportación para el conocimiento de dichas oportunidades.

La esencia del comercio electrónico

El comercio electrónico ha cambiado la manera de conducir los negocios, a pesar de su reciente auge, tiene el potencial para alterar radicalmente las actividades económicas y el ambiente social de las sociedades contemporáneas, llegando a afectar a sectores tan vastos como las telecomunicaciones, las finanzas y la industria detallista, los cuales representan el 30% del Producto Interno Bruto (PIB) y en las áreas como la educación, la salud y el gobierno por alrededor del 20% del PIB. No obstante, la información de estudios previos en nuestro país es nula o muy poca (Guerrero Cuéllar & Rivas Tovar, 2005).

Existe una considerable confusión en la literatura con referencia a diferentes terminologías usadas para describir al comercio electrónico (e-Commerce) y a los negocios electrónicos (e-Business), estos términos abundan con vagas descripciones que relacionan de alguna manera la literatura en administración y más difusamente la innovación tecnológica, en nuestro país, el Decreto de Reformas sobre Comercio Electrónico, publicado en el Diario Oficial de la Federación del 29 de mayo de 2000, ofrece una definición que, para fines prácticos, rige actualmente. El decreto partió de los principios de la Ley Modelo de la Comisión de Naciones Unidas sobre Derecho Mercantil aprobada en 1996, dicha ley refiere el comercio electrónico como: las transacciones comerciales que se realizan por medio del intercambio electrónico de datos y por otros medios de comunicación en los que se usan medios de comunicación y almacenamiento de información sustitutivos de los que utilizan papel.

La pequeña y mediana empresa interactúa típicamente con un pequeño número de socios comerciales y a menudo solamente tiene un cliente grande, por lo tanto, poco que ganar de la conectividad global ofrecida por la red tradicional Intercambio Electrónico de Datos (EDI), ya que sus operaciones son simples y cuentan con sencillos sistemas financieros, por los costos iniciales y los costos de negocio en marcha no pueden ser generalmente justificados por ningún beneficio operacional ofrecido por EDI. Estos negocios tienen que cargar con los costos, simplemente para protegerse a sí mismos de la amenaza de quedar fuera de la cadena de abastecimiento, más aún, las pequeñas empresas forman el segmento más transitorio y menos estratégico de la economía, lo cual las hace poco partícipes de las tendencias en este sentido del comercio electrónico (Guerrero Cuéllar & Rivas Tovar, 2005).

La concepción de los negocios electrónicos

El concepto de “negocios electrónicos” describe genéricamente la ejecución de los procesos de negocio, combinando las posibilidades de Internet como red de alcance global, con las Tecnologías de la Información como soporte de las operaciones, generando opciones dinámicas de “comercio electrónico” para mejorar la relación con agentes externos en contextos cambiantes.

Las facilidades que aporta Internet para habilitar cercanías virtuales, permiten crear nuevas formas de realizar transacciones en las cuales las partes interactúan electrónicamente en lugar de mediante intercambios materiales o contacto físico directo, eliminando en muchos casos los costos innecesarios de presencia física de esos actores y de transporte de materiales para ofrecer

nuevos productos y hasta para concretar negocios, la relación que existe entre organización y contexto genera nuevas alternativas para integrar los procesos internos de gestión de una organización con agentes externos y especialmente con sus clientes y proveedores, esta integración con base en un importante soporte tecnológico, ha provocado saltos cualitativos relevantes en términos de tiempos de operación, costos de operación y calidad de los servicios.

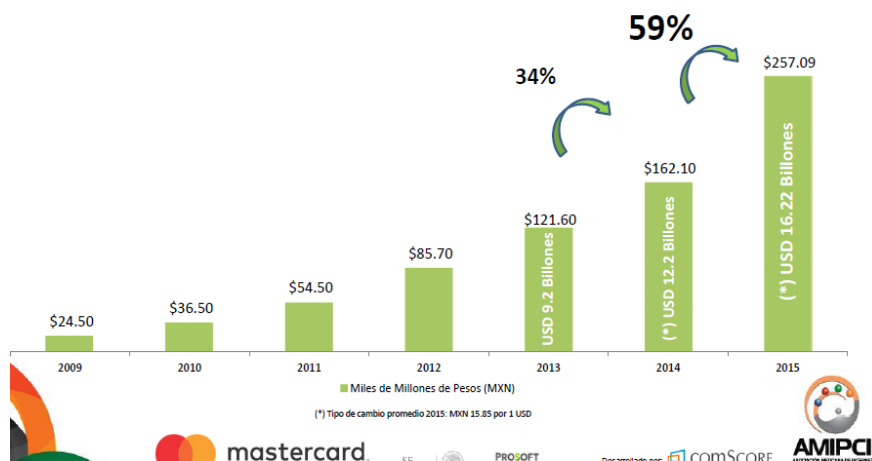
Tendencias del comercio electrónico en México

En el caso de Latinoamérica, de acuerdo con el periódico El Economista, México ocupa el segundo lugar de ventas a través del comercio electrónico, únicamente por debajo del Brasil, con respecto al mercado interno, ha tenido un despunte como mecanismo utilizado para realizar actos de comercio y de acuerdo con Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), se ha quintuplicado el flujo económico producido por el comercio electrónico desde el año 2009 a la fecha, ahora bien, con relación a los compradores, el 37% de los internautas ha realizado alguna compra por internet, y el 44% de ellos han comprado algún producto o servicio, en sitios nacionales, entre los que destacan música, películas, ropa, accesorios y computadoras (Asociación Mexicana de Internet, A.C. (AMIPCI), 2017).

Figura 2

Evolución del comercio electrónico de México

Evolución del comercio electrónico en México



Fuente: Asociación Mexicana de Internet, A.C. (AMIPCI), 2017.

Las oportunidades que ofrece del comercio electrónico a las MYPES

La economía digital se basa en el uso de intensivo de la información para agilizar los procesos comerciales, lo que ha provocado el cambio de patrones en las empresas de producción, comercialización y distribución de bienes, productos y servicios, estos cambios tienen como consecuencia la creación de redes empresariales que relacionen sus sistemas de información entre ellas y con todas aquellas entidades vinculadas con las operaciones comerciales nacionales e internacionales, evitando que tanto ellas, como las economías nacionales queden al margen de las cadenas de valor global, por lo que se dice que el comercio electrónico en Internet, es una herramienta para conservar o mejorar la posición competitiva de las micro y pequeña economías.

Considerando lo anterior, las oportunidades que ofrece el comercio electrónico a las MYPES son: la creación de nuevos modelos de negocios, la facilitación del comercio y el mejoramiento de la competitividad de las economías, estos tres factores constituyen la finalidad del sistema tecnológico utilizado para el comercio y que, en cierta forma, implica los beneficios que ofrece la implementación de la tecnología en las empresas.

La creación de nuevos modelos de negocios impulsa al mercado de las micro y pequeñas empresas para que encuentren en Internet una oportunidad para generar nuevas fuentes de ingresos, al ofrecer productos y servicios que estén sustentados en el uso de esta tecnología, lo que permite la creación de nuevos empleos.

La facilitación del comercio ya que se reducen los tiempos en las tareas administrativas, así como el usos de documentos en papel y su almacenaje, también evita al máximo los errores derivados de la menor introducción de datos, y por último se tiene un mayor control en las operaciones de movimiento de mercancías, materias primas e insumos, lo que optimiza la gestión y la transmisión de información entre proveedores y áreas de producción, estableciendo mecanismos interempresariales, con lo que se logra la mejora continua de la logística.

La mejora de la competitividad se relaciona con los beneficios de la participación en la cadena de valor global, conservando los mercados locales y abriendo nuevos, organizando mejor los procesos de producción, comercialización y distribución, con lo que se mejora la imagen y el servicio ante los clientes y usuarios, respondiendo de esta forma de mejor manera a las necesidades del mercado.

DISCUSIÓN

El comercio electrónico ofrece en un inicio las oportunidades para que las empresas micro y pequeñas logren el posicionamiento en el mercado local, consolidando sus funcionamiento interno, que le permita crecer y evolucionar posteriormente a un mercado global, logrando así su ingreso a la economía digital a través de los negocios electrónicos, sin embargo, la pregunta que surge en este punto es ¿Cuáles pueden ser las estrategias adecuadas que permitan que las MYPES visualizar claramente estas oportunidades y la diferencia entre los dos conceptos?, en esta era digital.

CONCLUSIÓN

El comercio electrónico ha emergido como un componente esencial para el crecimiento y competitividad de las micro y pequeñas empresas (MYPES) en la era digital, particularmente en economías en desarrollo como la de México. A través del análisis realizado, se destaca la importancia de estas empresas como pilar económico al representar más del 95% de las unidades económicas en el país y una significativa fuente de empleo. No obstante, muchas MYPES aún desconocen el potencial transformador del comercio electrónico y las oportunidades que ofrece para acceder a nuevos mercados, optimizar sus procesos y reducir costos operativos.

La implementación de tecnologías digitales, en especial el uso de Internet, no solo facilita el comercio, sino que también impulsa la creación de nuevos modelos de negocio, aumentando la eficiencia administrativa y mejorando la competitividad global. Sin embargo, para que estas empresas puedan aprovechar plenamente las ventajas del comercio electrónico, es necesario que adopten estrategias claras que les permitan diferenciar entre comercio electrónico y negocios electrónicos, y visualizar cómo estas herramientas pueden integrarse de manera efectiva en sus operaciones.

El reto radica en la creación de políticas públicas y programas de apoyo que permitan una transición ordenada y accesible para las MYPES hacia la economía digital. Así, podrán no solo consolidar su posición en el mercado local, sino también expandirse a nivel global, contribuyendo al desarrollo económico nacional y regional.

REFERENCIAS

Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional AECEM. (2009). Libro Blanco del Comercio Electrónico: Guía Práctica de Comercio Electrónico para PYMES. España: AECEM.

Asociación Española de la Economía Digital. (2012). Libro Blanco del Comercio Electrónico: Guía práctica del comercio electrónico para Pymes. España: Adigital.

Guerrero Cuéllar, R., & Rivas Tovar, L. A. (2005). Comercio electrónico en México: propuesta de un modelo conceptual aplicado a las PyMEs. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*, 79-116.


<http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2014/05/15/e-commerce-mexico-crecio-4189-2013>

<http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/pequena-empresa?lang=es>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI. (2014). Censos Económicos 2014 micro, pequeña, mediana y gran empresa. México: INEGI.

Marquina, M. d. (2012). *Gobernanza Global del Comercio en Internet*. México: Instituto Nacional de Administración Pública, A.C.

Petrella, C. (2007). *NEGOCIOS ELECTRÓNICOS: Una puerta para el desarrollo del relacionamiento con los clientes*. México: CIRSA.

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons .