



INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL Y SU INFLUENCIA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Organizational innovation and its influence on electronic commerce

JESÚS AARÓN LOZANO MAGDALENO, JESÚS MARTÍN ROBLES PARRA
Centro de investigación en alimentos y desarrollo, México

KEYWORDS

*Innovation
Electronic commerce
Organizations
Market
Demands
Technology
Digitalization*

ABSTRACT

Electronic commerce has become a crucial element for the competitiveness and commercial prosperity of organizations, being a growing demand among consumers in an era of globalization and virtualization. Organizational innovation helps organizations to go through e-commerce adoption processes through new methods in Jobs, business practices and external relations. This research reviews the theoretical foundations that establish organizational innovation as a response to the intangible demands of the market, thus helping to move towards the adoption of electronic commerce.

PALABRAS CLAVE

*Innovación
Comercio electrónico
Organizaciones
Mercado
Demandas
Tecnología
Digitalización*

RESUMEN

El comercio electrónico se ha convertido en un elemento crucial para la competitividad y prosperidad comercial de las organizaciones, siendo una demanda creciente entre los consumidores en una era de globalización y virtualización. La innovación organizacional coadyuva a las organizaciones a transitar en procesos de adopción de comercio electrónico a través de nuevos métodos en los puestos de trabajo, prácticas de negocio y relaciones externas. La presente investigación revisa los fundamentos teóricos que instituyen a la innovación organizacional como respuesta a las demandas intangibles de mercado, coadyuvando así a transitar hacía la adopción del comercio electrónico.

Recibido: 21/ 08 / 2022

Aceptado: 26/ 10 / 2022

1. Introducción

En tiempos modernos impulsados por la globalización y la virtualización, el número de personas con acceso a internet a nivel global supera los 4.9 mil millones de personas, lo que se traduce en un equivalente de tres quintas partes de la población mundial (Fernández, 2022). En lo que respecta América Latina, la región representa el cuarto mercado en línea más importante del mundo en términos de cantidad de personas con conectividad a la red, justo detrás de Asia, Europa y África. En este sentido, América Latina registra un impresionante número de 450 millones de usuarios con acceso a internet (Statista, 2020). La adopción de nuevas tecnologías de información y comunicación, aunado a la creciente agudeza de internet y tecnologías de carácter digital ha coadyuvado estrechamente al cambio en los hábitos de consumo y la notoria relevancia del comercio electrónico en los consumidores alrededor del mundo. En el mercado de América Latina, esto se refleja en 298 millones de consumidores que ya han registrado actividad a través del comercio electrónico (Chevalier, 2020).

En el caso del país de México, el desarrollo del comercio electrónico se encuentra en una creciente vertical, la cantidad de usuarios con acceso a internet asciende a 92 millones de personas, del cual, un 39% de la población mexicana ha sido participe del comercio electrónico, ya sea adquirió o vendió utilizando una plataforma, aplicación o programa de compra y venta en línea (Statista, 2020). De acuerdo con la Asociación Mexicana de ventas en línea, el comercio electrónico en el país de México se encuentra valuado en \$15,380.000 dólares, evidenciando la relevancia comercial, importancia de adopción masiva y valor como detonante al desarrollo regional, siendo el comercio electrónico un detonante para las organizaciones en términos de competitividad, crecimiento y con ello prosperidad comercial. (AMVO, 2022). Desde una óptica al desarrollo regional, el comercio electrónico denota especial relevancia comercial entre las pequeñas y medianas organizaciones, coadyuvando el comercio electrónico como plataforma a nueva entrada de canales intangibles globalizados detonando así el crecimiento económico regional, y con ello la penetración a nuevos mercados. De esta manera, la literatura destaca la adopción del comercio electrónico en las organizaciones como un asunto fundamental para el éxito futuro y la competitividad.

En este sentido, y ante la creciente adopción de internet y tecnologías intangibles en tiempos digitales, una demanda creciente entre los consumidores es la estrecha adopción del comercio electrónico y con ello una presencia en internet por parte de las organizaciones a las cuales consumen en su día a día. A su vez, las organizaciones se encuentran presionadas por atender necesidades, deseos y demandas que imponen los consumidores en función de tener sus productos y/o servicios disponibles en internet para la compra y venta. En tal medida, la relevancia del comercio electrónico crece constantemente en el contexto de un mundo globalizado y digitalizado, convirtiéndose en una nueva demanda de mercado que exige en las organizaciones una reconfiguración de sus procesos y planes internos con el objetivo de adoptarla y mantenerse competitivos en el mercado, a lo cual, autores como Xie, Lin y Chen (2007) han destacado, la innovación organizacional es pieza fundamental para adoptar nuevas exigencias por parte de los consumidores.

En este punto, los autores Yamakawa y Serida (2002) subrayaron en la importancia de las organizaciones en concientizar sus esfuerzos organizativos en las demandas de mercado, destacando esencialmente en que la influencia de los usuarios coadyuva a la adopción comercio electrónico como una ventaja competitiva. Por su parte, los autores Solís, Robles, Preciado y Hurtado (2017) describieron la demanda de mercado como una exigencia impuesta por los consumidores hacia las organizaciones. Dichas demandas de mercado evidencian características intangibles al requerir de las organizaciones nuevos procesos entorno a gestión del conocimiento, comunicación colaborativa, diseño de puestos y relaciones externas, a lo cual, la OECD (2005) a través de la publicación del manual de OSLO, define la operativización de innovación organizacional.

Con la finalidad de crear nuevos procesos que permitan la adopción del comercio en las organizaciones, aquellas organizaciones interesadas deben crear nuevos procesos en sus prácticas de negocios que alienten una mejor gestión del conocimiento y canales de información digitales, crear o rediseñar nuevos puestos de trabajo entorno a sistemas, análisis de datos, plataforma en la nube y modelos de negocio digitales, así como de crear nuevas relaciones externas con instituciones públicas y privadas que fortalezcan el comercio electrónico y provean de los programas y plataformas necesarias, así como de instituciones gubernamentales y educativas que otorguen conocimiento y técnicas en el proceso, siendo lo anterior, dimensiones de la innovación organizacional (OECD, 2005).

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo identificar en qué medida, la innovación organizacional como una demanda de mercado, incentiva la adopción de comercio electrónico en las organizaciones. De esta manera, el objetivo de la investigación permitirá identificar como la adopción del comercio electrónico es favorecida por la innovación organizacional, e implica el desarrollo de áreas organizativas que impulsan a las organizaciones a ser más competitivas reduciendo sus costos, accediendo a nuevos mercados y adoptando procesos organizativos más ágiles y eficaces, a su vez que permite la entrada a canales intangibles para detonar el desarrollo de las organizacionales. El estudio se sustenta en la revisión sistemática de documentos científicos que abordan la temática de interés.

2. Demanda intangible de mercado

Con el objetivo de establecer la operacionalización del concepto de demanda intangible de mercado, es conveniente realizar un análisis inicial al concepto de mercado. Los autores Kotler y Armstrong (2003) profundizaron en la concepción del mercado al concebirlo como un espectro de compradores con deseos y demandas a ser satisfechas por vendedores, esto a través de un intercambio de bienes y/o servicios. En esta línea, Thompson (2005) enfatizó en su concepción del mercado dos variables fundamentales: la oferta y la demanda. Por una parte, la demanda es referida como los potenciales consumidores que han transformado su necesidad en deseo, cuentan con el recurso económico para satisfacerlo y voluntad para adquirirlo, lo que transforma al deseo en una demanda. La oferta, por su parte, está constituida por todos aquellos vendedores que ponen a disposición un producto o servicio para satisfacer los deseos de los compradores a través de un intercambio. De esta manera, es destacable el hecho de que la oferta como una propuesta de valor transformada en un bien o servicio, y la demanda como el conjunto de consumidores son las potencias vitales que mueven al mercado.

A su vez, es notable distinguir como la concepción de mercado nace a través de los compradores y vendedores que intercambian bienes y/o servicios con el objetivo de satisfacer las carencias existentes. En esta línea, dichas concepciones establecidas de mercado no enfatizan la capacidad que tiene el espectro de consumidores denominado mercado, para hacer cambios estructurales en los procesos internos de las organizaciones a través de las exigencias que establecen a las organizaciones. Sobre el planteamiento de que el mercado juega un papel preponderante para condicionar a las organizaciones, Day (2006) enfatiza el hecho de que las organizaciones son reconfiguradas en función de las exigencias establecidas por un grupo de consumidores denominado mercado. De esta manera, se evidencia la relevancia organizacional existente por atender las exigencias de conjuntos de consumidores especializados que motiva a las organizaciones el articular una estrategia de planeación y cambios internos focalizada en ellos. Lozano y Robles (2021) precisan el hecho de que ese conjunto de consumidores especializados del mercado cuenta con la capacidad de condicionar cambios dentro de las organizaciones, es decir, reconfigurarlas en sus procesos internos.

A través de la literatura anteriormente presentada, es notable distinguir como el mercado tiene por objetivo saciar las demandas de un grupo de consumidores a través del intercambio de bienes y servicios que interpone la oferta a través de los vendedores. A su vez, el efecto que tienen las exigencias de los consumidores en moldear cambios dentro de las organizaciones interesadas en satisfacer dichas exigencias a través de demandas de mercado. Por ello, la presente investigación toma las aseveraciones establecidas por Shephard y Shephard (2004), en la cual el autor describe al mercado como un conjunto de compradores y vendedores, los cuales intercambian bienes altamente sustituibles entre sí, los cuales pueden llegar a ser establecidos en función por las exigencias de mercado. Dentro de la operacionalización de mercado del autor Shephard y Shephard (2004), se establecen dos dimensiones, por un lado, el tipo de producto y por el otro la zona geográfica. La primera dimensión hace hincapié en demandas de mercado que van más allá de las necesidades básicas tradicionales del mercado, aunado a ello, a garantizar la satisfacción de elementos intangibles no visibles en el producto final, destacando así el perfil de consumidores especializados y de una demanda intangible de mercado. Por su parte, la dimensión de la zona geográfica hace alusión a un espectro de consumidores perfectamente localizados en una ubicación geográfica específica. De esta manera, la concepción de mercado establecida anteriormente coadyuva en el sustento analítico del como las demandas de un conjunto de consumidores denominado mercado producen cambios estructurales internos dentro de las organizaciones interesadas en satisfacer exigencias que van más allá de las características visibles en el producto.

De esta manera, es notable destacar que, si bien las demandas de mercado se encuentran vinculadas con aspectos físicos y visibles en el producto final, las demandas intangibles de mercado están relacionadas a otros aspectos provenientes de las mismas actividades internas de la organización. En este enfoque, Terán, Robles, Preciado y López (2019) han expresado como las demandas de los consumidores denominado mercado, va más allá de atributos implícitos al producto final, aunado a ello, exige características intangibles vinculadas a métodos y prácticas organizativas en el andar económico, social y ambiental.

3. Innovación organizacional

La innovación dentro de las organizaciones se ha convertido en un componente crucial para el éxito comercial; en primera instancia, coadyuva a la adaptabilidad de la organización en tiempos de dinamismo, generar nuevos procesos y atraer nuevos mecanismos que permitan a la organización seguir siendo rentable, como es el caso de incluir comercio electrónico en el modelo y operaciones de las organizaciones. La innovación genera crecimiento organizativo y económico, y a su vez, permite a las organizaciones distanciarse de la competencia siendo distinguidas por sus ventajas competitivas. (Boyles, 2022). Este paradigma permea la importancia que tiene la innovación dentro de las organizaciones, y acorde a los autores Tohidí y Jabbari (2012), para responder a las demandas de mercado igualmente.

La innovación de carácter organizativa fue inicialmente establecida por Daft (1978), autor que describió a la innovación como aquellas actividades vinculadas con estructuras organizacionales y procesos administrativos.

Años más tarde, Damanpour (1996) hacía hincapié en la importancia de la innovación organizacional proponiendo una definición establecida como aquel proceso que da paso a la creación e introducción de nuevas ideas dentro de las organizaciones. En este sentido, la literatura hacía primeros acercamientos a la innovación organizacional y su diferencia con otro tipo de innovaciones, como la tecnología o de mercadotecnia, siendo la innovación organizacional un tipo de innovación no tecnológica, sino de nuevos procesos, estructuras y orden de carácter interno.

Una definición más articulada fue propuesta por Drucker (2002) sobre innovación organizacional, quien la definió como aquellos cambios en los métodos y prácticas en la organización que conducen al desarrollo de nuevos productos y servicios que repercuten en el desempeño organizacional. Alharbi, Jamil, Mahmood y Shaharoun (2019) enfatizaron a través de una exhaustiva revisión de literatura, que la innovación organizacional es una mejora del mercado, ideas, comportamientos y otros aspectos que puedan llegar a ser convertidos en un beneficio organizacional, argumentando que el objetivo de la innovación organizacional es la obtención del valor comercial mediante el desarrollo de ideas en un mercado centrado en las demandas del cliente. Es notable distinguir como a través de la literatura, la innovación organizacional se encuentra en función de las demandas de mercado (Drucker, 2002; Alharbi, et al., 2019).

Es por tal motivo que la presente investigación acoge las precisiones establecidas por la OECD (2005) sobre innovación organizacional, tanto la definición conceptual como la operacionalización que se hace de la misma. Siendo la innovación organizacional definida a través de tres grandes dimensiones, en primera instancia, la implementación de nuevos métodos y procesos en las prácticas de negocios, posteriormente nuevos métodos y procesos en los puestos de trabajo, y en tercero, nuevos métodos y procesos en las relaciones externas (OECD, 2005).

Acorde a la presente operacionalización del concepto de innovación organizacional, es notable distinguir como la primera dimensión “prácticas en los negocios” busca mejorar la gestión del conocimiento dentro de la organización, mejorar los procesos de comunicación y las condiciones para diseñar o rediseñar procesos y estructuras internas en la organización. En segunda instancia, la dimensión “puestos de trabajo”, hace hincapié en nuevas estructuras organizacionales, la necesidad de nuevas habilidades y/o conocimientos en los empleados, la creación de nuevos puestos y/o departamentos así una mejor distribución en la toma de decisiones. La tercera y última dimensión “relaciones externas” hace referencia a la incorporación de nuevas alianzas estratégicas con la iniciativa privada o pública para coadyuvar a mejorar los procesos organizacionales, establecer relaciones externas con centros académicos y acuñar actividades de subcontratación para eficientizar el desempeño en la organización. Es en tal motivo, que la operacionalización de la innovación organizacional (OECD, 2005) busca crear cambios dentro de las organizaciones que coadyuven a su eficiencia y competitividad, a lo que acorde a la literatura anteriormente establecida, debe ir en función de las mismas exigencias de los consumidores, es decir, de las demandas de mercado.

Desde la conceptualización teórica de innovación organizacional propuesta por la OECD (2005), la característica clave que diferencia a la innovación organizacional del resto, es la implementación de un nuevo proceso organizacional, novedoso en su uso, y, en consecuencia, implementado para generar el cambio organizativo a través de las decisiones de gestión estratégica (OECD, 2005). Es notable distinguir como la innovación organizacional incentiva el mejoramiento de los procesos internos para fortalecer la propuesta de valor y contribuir en la competitividad de las organizaciones que la implementen. De acuerdo con la literatura, acuñar procesos de innovación organizacional incentiva en la organización su capacidad de respuesta rápida como ventaja competitiva (Alharbi, et al. 2009), mejorando así la adaptabilidad de las organizaciones frente a cambios en el mercado y entorno.

4. Comercio electrónico

En la última década, el mundo en el que los consumidores y organizaciones operan ha cambiado radicalmente. Derivada de una economía de carácter global, el comercio electrónico se ha transformado en un elemento crucial para el desarrollo organizacional y económico. En este sentido, acorde a los autores Calderón y Abad (2017), el comercio electrónico exige a las organizaciones a realizar cambios en sus procesos de producción y comercialización, así como en su estructura organizativa y, por ende, sus puestos de trabajo, componentes clave de la operacionalización de la innovación organizacional (OECD, 2005).

Desde la óptica organizacional, el comercio electrónico funge como catalizador para la obtención de más consumidores debido a su alcance globalizado, coadyuva a la organización a entrar a nuevos mercados, establece canales digitales de comunicación e información y ofrece personalización al proceso comercial de las transacciones a los usuarios (Robayo, 2020). Concluyendo así en un fuerte propulsor de competitividad y prosperidad comercial para cualquier organización independientemente del tamaño y/o giro comercial en el ámbito del desarrollo regional. En lo que refiere a la relevancia del comercio electrónico en el contexto actual, Mohd, Omkar y Yusnorizam (2019) describen al comercio electrónico como una necesidad humana en la actualidad en todas sus partes, siendo igualmente importante para los usuarios como para los actores de la industria.

Con el objetivo de establecer la relevancia del comercio electrónico en las organizaciones derivadas de procesos de innovación organizacional, resulta idóneo establecer su conceptualización y sus diferentes formas de aplicación dentro de los modelos de negocios en las organizaciones.

Para los autores Laudon y Traver (2013), el comercio electrónico implica en su término más simple, el uso del internet, la web y aplicaciones digitales para hacer negocios, comprendiendo todas las transacciones comerciales entre organizaciones y usuarios. Por su parte, Damanpour y Damanpour (2001) define al comercio electrónico como cualquier actividad de negocios que transforma las relaciones internas y externas para crear valor y explotar las oportunidades del mercado influenciadas por nuevas reglas de una economía conectada. Más tarde, Andrews (2002) enfatizó la relevancia del comercio electrónico definiéndola como aquella actividad de negocios comprendida por usuarios, organizaciones y servicios como intermediarios a través del uso de la red.

La organización para la cooperación y el desarrollo económico (OECD por sus siglas en inglés), estableció el comercio electrónico como aquellas actividades de compra y venta de bienes y servicios realizadas dentro de plataformas en internet (OECD, 2011). De una manera más aterrizada y concisa, Knight y Mann (2017) describieron el papel del comercio electrónico como aquellas actividades de compras o ventas de bienes y servicios a través de cualquier tipo de plataforma informática. Desde una óptica más técnica, los autores Laudon y Guercio (2014) conceptualizan comercio electrónico como el uso de internet, web y aplicaciones digitales para hacer negocios, comprendiendo transacciones comerciales que ocurren entre organizaciones, individuos y entre organizaciones e individuos. El autor Zwass (1996) estableció al comercio electrónico como la actividad de compartir información comercial, mantener relaciones comerciales y realizar transacciones a través de redes de telecomunicaciones.

De acuerdo con los autores Cuellar y Rivas (2005) el comercio electrónico refiere a la actividad de negocios que hace uso del internet para transformar relaciones comerciales y explotar oportunidades de mercado, influenciadas por una economía interconectada. Partiendo de la literatura, la presente investigación conceptualiza al comercio electrónico como aquellas actividades comerciales entre organizaciones y/o usuarios de compra y venta de bienes y servicios realizadas a través de plataformas digitales, apoyadas por relaciones y transacciones en la red.

5. Metodología

La presente investigación llevo a cabo una revisión sistemática de literatura para determinar las variables de demanda de mercado, innovación organizacional y comercio electrónico y su correlación positiva entre ellas; partiendo así para el cumplimiento del objetivo propuesto de la investigación y establecer la innovación organizacional como una demanda de mercado, coadyuva a la adopción de comercio electrónico en las organizaciones. Como describe Gardfield (1987), la revisión sistemática recopila, analiza, sintetiza y discute información publicada sobre un tema en específico, con el objetivo de informar y actualizar sobre el estado de un tema, transmitir nuevos conocimientos e informar y evaluar la literatura publicada.

Por su parte, Hernández, Fernández y Baptist (2000) describen a la investigación de revisión como el trabajo de identificar, recopilar y consultar bibliografía que parte de otros autores de una manera selectiva, la cual ofrecerá conocimiento con el objetivo de identificar tendencias de las investigaciones. En este sentido, el estado del arte que aborda las líneas de investigación de innovación organizacional como demanda de mercado hacía la adopción de comercio electrónico es limitado, constituyendo un arreglo estructural teórico conceptual relevante hacía el entendimiento de las organizaciones que contribuye a la competitividad.

Es en este sentido, se realizó una revisión de literatura a través de fuentes bibliográficas, revistas especializadas y plataformas digitales utilizando como criterio de inclusión el uso de palabras claves dentro de la literatura, siendo criterio de inclusión aquellos artículos que usaran las palabras clave “innovación organizacional”, “innovación gerencial”, “comercio electrónico” y “demanda de mercado”. La elección de los términos se basó a través del marco teórico conceptual establecido en la presente investigación a través de la literatura (OECD, 2005), (Knight y Mann, 2017) y (Shepherd y Shepherd, 2004).

6. Resultados

Derivado de la revisión de literatura, queda evidenciado como la innovación dentro de las organizaciones se ha gestado como una práctica que coadyuva a la competencia y crecimiento organizativo, estando vinculada a la capacidad que tiene una organización para responder a las nuevas demandas de mercado que les son impuestas a través de los consumidores (Kantler, 1983). Por su parte, Han, Kim y Srivastava (1998) destacan la importancia que tiene el mercado para reflejar cambios dentro de las organizaciones, describiendo el factor del entorno como un elemento clave para comprender y estimular el desempeño de una organización. Años más tarde, Nesta (2010) sigue esta línea, evidenciando como las demandas de mercado presentan un lazo con la innovación, siendo las exigencias de los consumidores un componente esencial en la idónea aplicación de procesos innovadores. En esta misma línea, Ospina y Riveros (2015) describió la generación de valor y ventajas competitivas sostenibles con el tiempo como resultado de innovar atendiendo las demandas de mercado. A su vez, los autores Yuan, Muzhi, Zhilun, Sundong, Meeyoung, Depeng y Young, (2021) han establecido el cómo las demandas de mercado exigen un modelo de comercio electrónico por parte de las organizaciones, especialmente en un entorno donde el COVID-19

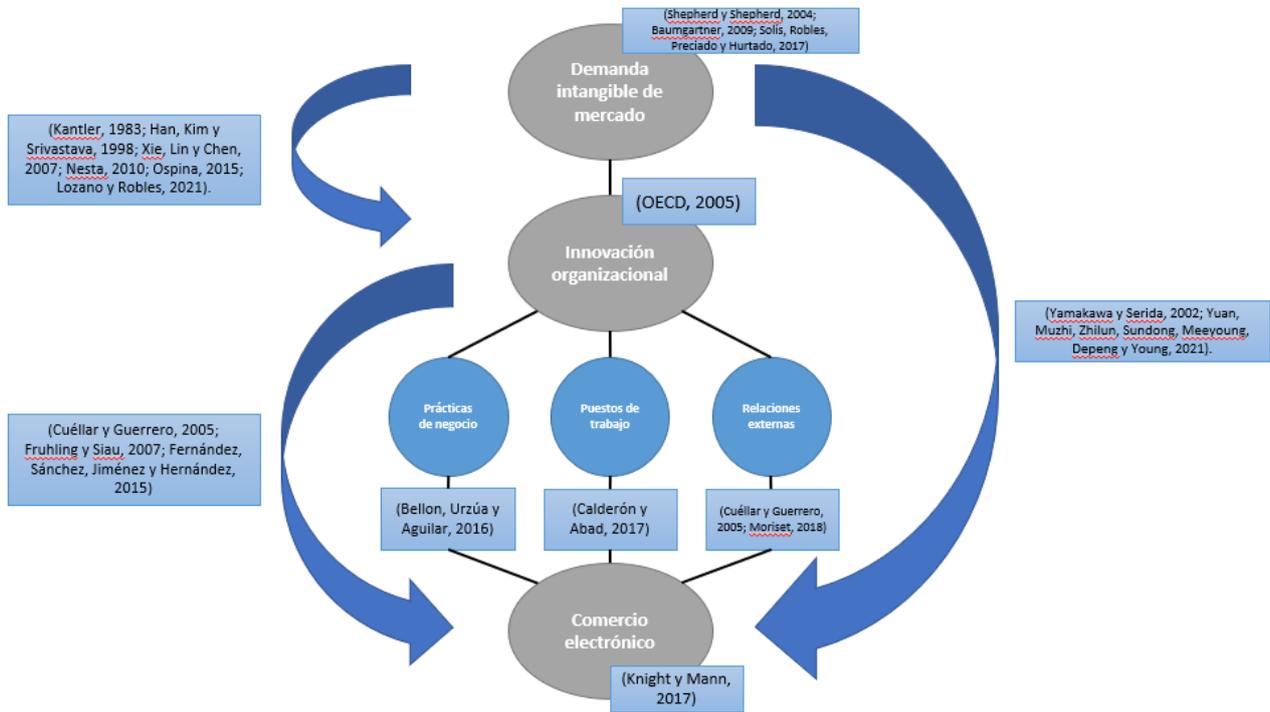
ha ejercido una influencia significativa en el comercio electrónico en el ámbito global. De esta manera, se refleja en la literatura un vínculo entre la innovación de carácter organizacional con las demandas de mercado, siendo la innovación organizacional una respuesta a las apremiantes exigencias de los consumidores a través de las demandas de mercado (Lozano y Robles, 2021).

El comercio electrónico es un motor importante de los negocios alrededor del mundo, cuenta con el potencial para modificar radicalmente las actividades económicas y el componente social de economías modernas, alterando industrias como finanzas, comunicaciones, comercio minorista y en ese sentido, pequeñas y medianas empresas. En este contexto, la innovación se ha convertido en el camino idónea de las organizaciones que buscan adoptar procesos de digitalización y comercialización en línea dentro de sus modelos de negocios, como describen los autores Cuéllar y Guerrero (2005), la innovación dentro de las organizaciones coadyuva a los procesos de comercio electrónico, especialmente cuando esta se gesta como una respuesta a las demandas de mercado, dándole a las firmas una mejor oportunidad de responder a los cambios. En esta línea, Siau y Fruhling (2007) establecieron una relación positiva entre innovación en la organización y comercio electrónico, evidenciando como las organizaciones con gran capacidad innovadora tienen más éxito en su iniciativa de comercio electrónico que las organizaciones que no lo tienen. A su vez, los autores Fernández, Sánchez, Jiménez y Hernández (2015) destacan este vínculo positivo al describir la relevancia de la innovación para las organizaciones, describiendo que en cuanto a los factores que influyen en la adopción de comercio electrónico en la organización, el factor más importante de todos es la innovación, describiendo así a la organización innovadora con mayores posibilidades de éxito en el comercio electrónico.

Desde esta óptica es importante distinguir como la literatura establece el papel de la innovación como uno importante para la adopción y éxito de comercio electrónico en las organizaciones, siendo la innovación organizacional idónea en tal propósito. En este marco, y como establece la operacionalización de innovación organizacional de la OECD (2005) a través de la quinta edición del manual de Oslo, son tres grandes dimensiones las que operativizan el concepto; prácticas de negocios, puestos de trabajo y relaciones externas. La primera dimensión es abordada por Bellon, Urzúa y Aguilar (2016), quienes establecieron como la adopción de comercio electrónico exige a las organizaciones desarrollar nuevas habilidades, adquirir nuevos conocimientos y reinventar la forma de hacer negocios, destacando así la dimensión de prácticas de negocios de la innovación organizacional en el comercio electrónico. Por su parte, para la dimensión de puestos de trabajo, los autores Calderón y Abad (2017) describen una exigencia por parte de las organizaciones interesadas en adoptar comercio electrónico en realizar cambios en las estructuras internas, incorporación de nuevas tecnologías y modernizar procesos de producción y comercialización. En este punto, Calderón y Abad (2017) destacan la importancia de análisis de datos, tecnologías de información, procesamiento, tiendas virtuales y nuevas tecnologías en la organización, apuntando al rediseño o creación de puestos de trabajo. Por último, en la dimensión de relaciones externas, los autores Cuéllar y Tovar (2005) resaltan la calidad de llevar a cabo procesos de adopción de comercio electrónico a medida que se establecen proveedores, capaces de ofrecer a las organizaciones las herramientas de llevar a cabo procesos de servicios en desarrollo. Por su parte, Moriset (2018) enfatiza la importancia de contar con plataformas externas en el modelo de comercio electrónico a través de proveedores como Google, Apple o Android, así como de tiendas virtuales como Amazon, Ebay o Alibaba's, destacando así el componente de relaciones externas que una organización que innova organizacionalmente debe tener.

De esta manera, se presenta a continuación el modelo conceptual que establece la relación entre comercio electrónico como demanda intangible de mercado y la innovación organizacional, así como de cada una de las dimensiones establecidas por la OECD (2005).

Figura 1. Modelo teórico conceptual de la innovación organizacional como demanda de mercado y su influencia en el comercio electrónico



Fuente: elaboración propia (2022)

6.1. Panorama del comercio electrónico a nivel global y nacional

El comercio electrónico o comercio vía internet, ha obtenido mayor relevancia en la actualidad debido a la transición a canales, tecnologías y aplicaciones digitales en consumidores y organizaciones, y es referido como aquella actividad comercial de compra y venta de bienes y/o servicios a través del uso de plataformas en la red en conjunto con el intercambio de datos y dinero electrónico para completar dichas actividades. En el contexto internacional, el comercio electrónico registro una población de 7.8 billones de consumidores, siendo una cuarta parte de la población mundial (Statista, 2021), lo que se traduce en una industria valuada en \$23 trillones de dólares en sus modelos B2C, B2B y C2C (Insider Intelligence, 2021).

En lo que respecta al país de México, el comercio electrónico representa una industria de \$19,500,00 dólares en el año 2021, lo que se traduce en un crecimiento del 27% en comparativa con el año 2020, siendo el uso de plataformas de compra y venta por internet el 11.3% de todas las ventas totales al menudeo en el país acorde a la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO, 2022).

El país de México se ha convertido en la cuna del crecimiento del comercio electrónico a nivel América Latina, y acorde a AMVO (2022) México ha destacado como un país con más consumo de comercio electrónico en promedio que otros países como el caso de Brasil y de otras economías en desarrollo en el continente europeo como es el caso de Italia, Francia y Alemania.

Cuadro 1. Caracterización del comercio electrónico en México 2019-2021

Valor de mercado del comercio electrónico en México	2019 \$14,500,000 dólares
	2020 \$15,380,000 dólares
	2021 \$19,500,00 dólares
Porcentaje de ventas totales al menudo en comercio electrónico en México	2019 6.3%
	2020 9%
	2021 11.3%
Cantidad de usuarios de comercio electrónico en México	2019 45.6 millones
	2020 50.7 millones
	2021 58.5 millones
Promedio de gasto por consumidor en el comercio electrónico anualmente	2019 \$670 dólares
	2020 \$1880 dólares
	2021 \$2124 dólares

Fuente: Elaboración propia con datos de Statista (2022) y AMVO (2022)

Como es notable apreciar en el cuadro 1, el comercio electrónico en México evidencia un importante modelo de negocios para las organizaciones en el país, destacando como el promedio de gasto en comercio electrónico anual ha crecido considerablemente a \$2124 dólares por usuario, incluyendo así a México dentro de uno de los cinco países a nivel mundial con más crecimiento en el último año (AMVO, 2022).

En lo que respecta al perfil demográfico del consumidor mexicano en comercio electrónico, un 55% son sexo femenino frente a un 45% del sexo masculino, la edad promedio de mayor consumo es de 25 a 32 años con un 32%. En referencia a la ubicación geográfica, la región norte y pacífico representa el 22% de la población, esto frente a un 17% del oeste-centro y un 18% de la región sureste del país (AMVO, 2022). En este punto, Sonora destaca como a nivel nacional como el estado con mayor conectividad a internet por su número de hogares con conexión a la red con el 81.4%, evidenciando condiciones idóneas para el crecimiento y adopción de comercio electrónico. Como es posible distinguir, la adopción del comercio electrónico en las organizaciones mexicanas resulta idónea a medida en el contexto que más usuarios consumen en línea y aumentan su gasto en plataformas digitales, destacando la importancia de esta adopción a organizaciones de todo tipo de giros y tamaños, especialmente pequeñas y medianas empresas. A su vez, acorde al estudio de ventas en línea de AMVO (2022), más PYMES se integrarán al ecosistema del comercio electrónico, quien fortalece la oferta y competitividad de las pequeñas y medianas empresas y les permite competir en el entorno global y acaparar mayor cantidad de usuarios.

En lo que refiere al papel del comercio electrónico en las organizaciones de Sonora, los autores Espinoza y Flores (2017) destacaron la relevancia del comercio electrónico como un abanico de oportunidades para las organizaciones de la región sonorenses, destacando en ellas como el comercio electrónico incide positivamente en el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas en el estado de Sonora. Por su parte, los autores Espinoza y Flores (2017) describen la importancia del comercio electrónico como un aliado estratégico en las pequeñas y medianas empresas de Sonora por su reducido gasto operativo de implementación y fácil aplicación en su modelo de negocios.

7. Conclusiones

La revisión de literatura permite proponer un modelo conceptual establecido que aglutina las investigaciones y estudios sobre la innovación organizacional como demanda intangible de mercado y su impacto positivo en el comercio electrónico. Sirviendo este modelo con el propósito de ser un instrumento que coadyuve a comprender y evaluar las capacidades de innovación y adopción de comercio electrónico a través de las demandas de mercado en organizaciones de cualquier giro, industria y sector geográfico.

De este modo, la presente investigación propone el postulado “la innovación organizacional como demanda intangible de mercado, coadyuva a procesos de adopción de comercio electrónico en las organizaciones”. Con este arreglo conceptual fundamentado en dicha hipótesis, podemos abordar la problemática de las organizaciones en la búsqueda de ser cada vez más eficientes y ofrecer valor agregado con los demandantes y con ello avanzar hacia la competitividad y prosperidad comercial en la transformación digital.

8. Agradecimientos

El presente proyecto nace en el marco del proyecto de investigación doctoral “Innovación organizacional como demanda intangible de mercado en el sistema vid de mesa en el estado de Sonora”. Los autores reconocemos

el apoyo del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), así como del Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo (CIAD), para la realización del presente proyecto de investigación.

Referencias

- Alharbi, I., Jamil, A., Mahmood, N. y Shaharoun. A. (2019) Organizational innovation: a review paper. *Scientific research publishing*, 7(1), 1196-1206. 10.4236/ojbm.2019.73084
- Andrews, W. (2002). E-commerce, real strategies, real benefits. Gartner group.
- Asociación Mexicana de Venta Online. (2022). Estudio de venta online 2022., de AMVO Sitio web: <https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2022/>
- Bellon, L., Urzúa, J., y Aguilar, F. (2009). La influencia del comercio electrónico en un proceso de cambio organizacional en empresas comerciales de la zona metropolitana de Guadalajara. *Innovación y tecnología*, 3. <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/867/535>
- Boyles, M. (2022). Innovation in business: what it is & why it's so important., de Harvard Business School Sitio web: <https://online.hbs.edu/blog/post/importance-of-innovation-in-business>
- Calderón, E., y Abad, G. (2017) Importancia del comercio electrónico en las organizaciones. *Revista observatorio de la económica Latinoamérica*. <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/comercio-electronico-organizaciones.html>
- Chevalier, S. (2022). Online retail users in Latin America 2017-2025., de Statista Sitio web: <https://www.statista.com/forecasts/251657/number-of-digital-buyers-in-latin-america>
- Cramer, E. (2022). Global ecommerce forecast 2022., de Insider Intelligence Sitio web: <https://www.insiderintelligence.com/content/global-ecommerce-forecast-2022>
- Daft, R. (1978). A Dual-Core Model of Organizational Innovation. *Academy of Management Journal*, 21(2), 193-210. <https://doi.org/10.2307/255754>
- Damanpour, F. (1996): Organizational complexity and innovation: Developing and testing multiple contingency models, *Management Science*, 42(5), 693-716. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/2634460?seq=1>
- Damanpour, F., y Damanpour, J. (2001). E-business e-commerce evolution: perspective and strategy. *Managerial finance*. 27 (7) 16-33. <https://doi.org/10.1108/03074350110767268>
- Day, G. (2006). Aligning the Organization with the market. Estados Unidos: MIT Sloan Management Review. Recuperado de <https://sloanreview.mit.edu/article/aligning-the-organization-with-the-market/>
- Drucker, P. (2002). The discipline of innovation. Estados Unidos: Harvard business review. Recuperado de <https://hbr.org/2002/08/the-discipline-of-innovation>
- Espinoza, F., y Figueroa, J. (2018). Estrategias de comercio electrónico: oportunidad de negocios en las empresas del sur de Sonora. *Revista iberoamericana de las ciencias computacionales e informática*. (7) 13. <http://dx.doi.org/10.23913/reci.v7i13.78>
- Fernández, A., Sánchez, M., Jiménez, H., y Hernández, R. (2015). La importancia de la innovación en el comercio electrónico. *Universia Business Review*. (47) 106-125. <https://www.redalyc.org/pdf/433/43341001006.pdf>
- Fernández, R. (2022). Número mundial de usuarios de internet 2005-2021., de Statista Sitio web: <https://es.statista.com/estadisticas/541434/numero-mundial-de-usuarios-de-internet/>
- Garfield, E. (1987). Reviewing review literatura, definitions and uses of reviews. *Current Contents*. (18) 5-8. <http://www.garfield.library.upenn.edu/essays/v10p113y1987.pdf>
- Han, J., Kim, N., y Srivastava, J. (1998). Market orientation and organizational performance: ¿is innovation a missing link? *Journal of marketing*. 62 (4) 30-45. 10.2307/1252285
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2000). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.
- Knight, S., & Mann, C. (2017). Electronic commerce. Oxford Research encyclopedia of international studies. <https://oxfordre.com/internationalstudies/view/10.1093/acrefore/9780190846626.001.0001/acrefore-9780190846626-e-85>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Nueva York, Estados Unidos: Editorial Pearson.
- Laudon, K., y Traver, C. (2013). E-commerce negocios, tecnología y sociedad. Pearson educación México.
- Lozano A., y Robles, J. (2021). Innovación organizacional como demanda intangible de mercado., de Universidad de Sonora Sitio web: <http://www.memoriasconvision.uson.mx/memorias/2021/MemoriasConvision2021.pdf>
- Mohd, N., Omkar, D., y Yusnorizam, M. (2019) Customer value proposition for e-commerce: a case study approach. *International journal of advanced computer science and applications*. 10 (2), 454-458. <https://ssrn.com/abstract=3428500>
- Moriset, B. E-Business and e-Commerce. 2018. ffhalshs-01764594f.
- Nesta. (2010). Demand and innovation., de NESTA Sitio web: https://media.nesta.org.uk/documents/demand_and_innovation.pdf
- OECD (2011). E-commerce uptake. *OECD Science, Technology and Industry Scoreboard 2011*, OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/sti_scoreboard-2011-64-en.
- OECD and Statistical Office of the European Communities. (2005). Oslo Manual Guidelines for Collecting and

- Interpreting Innovation Data, 3rd Edition. Europa: OECD Publishing. de <https://www.oecd.org/science/inno/2367614.pdf>
- Ospina I., y Riveros C. (2015). Orientación al mercado e innovación en las empresas del sector servicios en la ciudad de Villavicencio. *Sotavento* (25) 34-47.: <https://doi.org/10.18601/01233734.n25.05>.
- Rivas, L., y Guerrero, R. (2005). Comercio electrónico en México: propuesta de un modelo conceptual aplicado a las PyMES. *Revista internacional de ciencias sociales y humanidades, SOCIOTAM*. <https://www.redalyc.org/pdf/654/65415104.pdf>
- Robayo, D. (2020) El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones. *Universidad cooperativa de Colombia*. <https://doi.org/10.16925/gclc.13>
- Shepherd, W., y J, Shepherd. (2004). The economics of industrial organization. Michigan, Estados Unidos: Editorial Prentice-Hall.
- Siau, K., y Fruhling, A. (2007) Assessing organizational innovation capability and its effect on e-commerce initiatives. *Journal of computer information systems*. (47) 91-103. https://www.researchgate.net/publication/265380993_Assessing_Organizational_Innovation_Capability_and_Its_Effect_on_E-Commerce_Initiatives
- Solís, D., Robles, J., Preciado, J. y Hurtado, B. (2017). El papel del mercado en la construcción de organizaciones sustentables. *Estudios Sociales*, 27(49), 274-294. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41749480010>
- Statista Research Department. (2022). Latin America: internet users 2021, by country., de Statista Sitio web: <https://www.statista.com/statistics/186919/number-of-internet-users-in-latin-american-countries/>
- Statista Research Department. (2022). México: número de usuarios del comercio electrónico en línea 2017-2025., de Statista Sitio web: shorturl.at/aghOR
- Terán, K., Robles, J., Preciado, J., y López, D. (2019). Equidad gerencial, como una demanda intangible de mercado: hacia organizaciones sustentables. *Entre Ciencia e Ingeniería*, 13, 86-89. <https://doi.org/10.31908/19098367.1166>
- Thompson, I. (2005). Segmentación del mercado. UNID. Recuperado de: https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Segmentacion_del_Mercado.pdf
- Tohidi, H., y Jabbari, M. (2012). Innovation as a success key for organizations. *Procedia technology*. 1(2012) 560-564. <http://10.1016/j.protcy.2012.02.122>
- Xie, H., Liu C., y Chen C. (2007). Relationships among market orientation, learning orientation, organizational innovation, and organizational performance: An empirical study in the Pearl River Delta region of China. *Brill*, 1(1), 222-253. <https://doi.org/10.1007/s11782-007-0014-z>
- Yamakawa, P., y Serida, J. (2002). Adopción e implementación del comercio electrónico por empresas medianas en el Perú: un estudio de casos. *Cuadernos de Difusión*, 7(13), 109-125. <https://doi.org/10.46631/jefas.2002.v7n13.06>
- Yuan, Y., Muzhi, G., Zhilun, Z., Sundong, K., Meeyoung, C., Depeeng, J., y Young, L. (2021). Disruption in chinese e-commerce during COVID-19. *Frontiers in computer science* (3) 2021. [10.3389/fcomp.2021.668711](https://doi.org/10.3389/fcomp.2021.668711)
- Zwass, V. (1996). Electronic commerce: structure and issues. *International journal of electronic commerce*, 1 (1). 3-23. <https://www.jstor.org/stable/27750797>