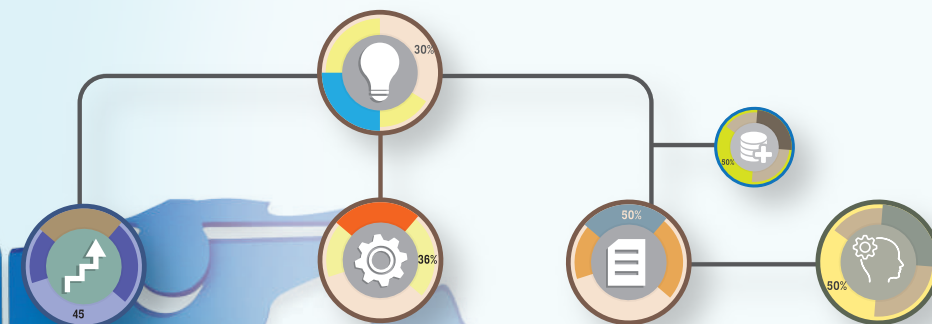




COORDINADORES: Nuria Beatriz Peña Ahumada
Oscar Cuauhtémoc Aguilar Rascón

Tomo II



LA VENTAJA COMPETITIVA DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

DESDE LA PERSPECTIVA DE LA TEORÍA DE SISTEMAS.

RESULTADOS DE
UNA INVESTIGACIÓN
CON DIRECTIVOS DE
LATINOAMÉRICA



Raúl Guadalupe Paredes Barceló | José Jesús Ferrales Montes
Zonia Aydeé Gastélum | Diego Alberto Aviles Quintanar

Para citar el método y los resultados generales:

Peña, N. y Aguilar, O. (2024). Estrategia metodológica para analizar la ventaja competitiva, una perspectiva desde la teoría de sistemas aplicada en las micro y pequeñas empresas latinoamericanas. En *La ventaja competitiva de la micro y pequeña empresa desde la perspectiva de la teoría de sistemas. Resultados de una investigación con directivos de Latinoamérica* (1a ed., vol. 1, pp. 1-10). McGraw-Hill Interamericana Editores.

Para citar el libro:

Paredes, R. et al. (2024). *La ventaja competitiva de la micro y pequeña empresa desde la perspectiva de la teoría de sistemas. Resultados de una investigación con directivos de Latinoamérica* (N. Peña y O. Aguilar, coords.; 1a ed., Vol. 2). McGraw-Hill Interamericana Editores.

Para citar la base de datos:

Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios. (RELAYN) (2024). *Investigación anual*. N. Peña y O. Aguilar (coords.) <https://relayn.redesla.la>. (N. Peña y O. Aguilar, coords.). RedesLA <https://redesla.la>

**LA VENTAJA COMPETITIVA DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA
DESDE LA PERSPECTIVA DE LA TEORÍA DE SISTEMAS.**

RESULTADOS DE UNA INVESTIGACIÓN CON DIRECTIVOS DE LATINOAMÉRICA. TOMO II

Este libro, resultado de trabajos de investigación de la Red Estudios Latinoamericanos de Administración y Negocios, fue dictaminado como aprobado por la Universidad Nacional de la Plata, Argentina, y la Universidad de Sonora, México.

Esta publicación no puede ser reproducida ni en todo ni en parte, ni registrada en/o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea mecánico, fotocopiado, electrónico, ni magnético, electroóptico o cualquier otro tipo, sin el permiso previo y por escrito de la editorial.



DERECHOS RESERVADOS © 2024 respecto a la primera edición por McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. Edificio Punta Santa Fe, Prolongación Paseo de la Reforma 1015, Torre A, Piso 16, Col. Desarrollo Santa Fe, Alcaldía Álvaro Obregón, CP 01376, Ciudad de México.

Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, Reg. Núm. 736.

ISBN Impreso obra completa: 978-607-15-2325-9

ISBN Impreso tomo II: 978-607-15-2327-3

ISBN Digital obra completa: 978-607-15-2329-7

ISBN Digital tomo II: 978-607-15-2331-0

Director general de Latinoamérica: Martín Chueco Sterne

Director editorial: Hans Serrano Malpica

Desarrolladora de contenido Sr.: Yanith Betsabé Torres Ruiz

Gerente de arte e integración de servicios digitales: José Palacios Hernández

Supervisor de arte e integración de servicios digitales: Gonzalo Linares Arredondo

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

XXX

30 29 28 27 26 25

Impreso en México

Printed in Mexico

7

LA VENTAJA COMPETITIVA: UNA PERSPECTIVA DESDE LA TEORÍA DE SISTEMAS. MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN JALTOCÁN Y SAN FELIPE ORIZATLÁN, HIDALGO, MÉXICO

Leonor Martínez Soria
Abril Larragoiti Velasco
Lorena Monterrubio Lara
Karla A. Andrade Reyes

Universidad Tecnológica de la Huasteca Hidalguense

Resumen

Este trabajo se centra en la relevancia de la ventaja competitiva para fortalecer a las micro y pequeñas empresas en Latinoamérica, dada su contribución al empleo y crecimiento económico. En la revisión literaria se encuentran referencias a diversos factores que impactan en la ventaja competitiva, tales como el marketing, el manejo financiero, la gestión administrativa y de recursos humanos, la implementación de tecnología, entre otros. Es a través del análisis sistémico desarrollado por la RELAYN que se realiza un modelo estructural para identificar los elementos que influyen en la ventaja competitiva, contribuyendo así a la generación de conocimiento para la gestión empresarial. El instrumento utilizado en las mypes de Jaltocán y San Felipe Orizatlán, Hidalgo, mostró validez y confiabilidad mediante la prueba Omega de McDonald y un modelo gráfico gaussiano que evidenció correlaciones sólidas. Las hipótesis H1 y H2 se confirmaron debido a que los elementos del sistema mype fortalecen la ventaja competitiva y existe correlación entre ellos; destaca el efecto positivo de las dimensiones del análisis sistémico en la ventaja competitiva, con una mayor influencia de las entradas (RH, AM, PR) sobre los procesos de transformación (DI, GE, FI, PO, IN, ME) y salidas (SE, RSC, VA).

Palabras clave: correlaciones, dimensiones, mypes, sistema, ventaja competitiva.

Introducción

En México, el 98.3% de las unidades económicas son micro y pequeñas empresas (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI, 2020) y representan más del 50% de los empleos generados en conjunto con las medianas empresas, de ahí la importancia de su estudio y fortalecimiento para impulsar el desarrollo económico. Entre los diferentes factores que pueden favorecer su desarrollo se encuentra la ventaja competitiva, de ahí el interés del presente estudio. Para Porter (2015), la ventaja competitiva es el resultado de diversas actividades específicas que se realizan como parte de la operación de una empresa, desde el diseño hasta la venta, por lo que es imperativo tener un estudio desde la perspectiva de la teoría de sistemas sobre los factores que abonan a su desarrollo. Ebabu (2021) indica que el desempeño se conceptualiza y mide como resultado, esto hace complejo su estudio, por lo que propone medir la variable a través de elementos financieros y no financieros, y así permitir la comparación cruzada en la medida del cumplimiento de objetivos y resultados de la empresa. El estudio propuesto a través del análisis sistémico de la micro y pequeña empresa (mype) por parte de la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios (RELAYN, 2024)

permite observar los componentes de la estructura de la empresa desde la visión de la dirección. De este modo se encuentran patrones de comportamiento que ayudan a determinar elementos que impulsan la ventaja competitiva de las mypes. Por lo anterior, el objetivo del estudio es determinar el efecto que tienen los procesos de entrada, transformación y salida del sistema sobre las ventajas competitivas en las mypes.

Marco teórico

Los empresarios han buscado mejorar las ventajas competitivas con el objetivo de aumentar la rentabilidad de sus organizaciones mediante diferentes elementos como el marketing (Ladipo et al., 2017), la selección de proveedores (Dedina y Sanova, 2013) o bien aspectos de inversión y financieros (Wang et al., 2021); hasta factores socioculturales que impactan en la variable de estudio como la edad de la población (Baresova et al., 2018) o aspectos de género (Peña, 2024a, 2024b), estableciendo estrategias empíricas de mercado acorde a su crecimiento. Otro elemento para considerar cuando se habla de ventaja competitiva en las empresas es la responsabilidad social, que apoya la gestión promocional y publicitaria en la búsqueda de conectar con el cliente, construir lazos emocionales que generen lealtad y que coadyuven en la construcción de la marca (Marakova et al., 2021).

Las empresas pueden obtener una ventaja sobre sus competidores a través de varios elementos, como su producto, su precio, su marca, entre otros aspectos de su operación. La ampliación de la marca puede ser una estrategia para lograr esta ventaja competitiva, siempre que se cumplan ciertos requisitos. Estos incluyen asegurar la calidad del producto en el nuevo segmento de mercado, persuadir a los consumidores de la habilidad de la empresa para elaborar el producto y seleccionar un segmento de mercado apropiado para la expansión de la marca (Ungerman y Burešová, 2022).

Algunos autores relacionan la orientación empresarial con la ventaja competitiva, ya que esta filosofía provoca que la empresa se involucre en aspectos disruptivos, considerando dimensiones como la innovación, la proactividad y actitudes gerenciales con tomas de decisiones que representan riesgos, ya que este enfoque empresarial impulsa cambios, nuevas ideas y búsqueda de oportunidades, por lo que influye en el desempeño de la empresa (Anderson et al., 2015; Apriliyanto y Hidayati, 2023).

La implementación de tecnología dentro de los procesos de la organización, ya sea específicamente en la producción o para la atención y venta al consumidor, puede ser un factor determinante para la ventaja competitiva; esto quedó evidenciado en la contingencia derivada de la pandemia que inició en 2020 y que paralizó la infraestructura económica y tecnológica. En ese momento, la tecnología se volvió aliada del emprendedor, micro y pequeño empresario; sin embargo, algunas unidades económicas no se encontraban preparadas para operar con apoyo tecnológico, lo que fue factor determinante para su cierre; mientras que para otros significó un impulso para adaptarse a nuevos modelos económicos (Awamleh y Ertugan, 2021; Delgado, 2018; Paredes et al., 2022). Entre los elementos que permiten que la tecnología sea una ventaja competitiva se encuentra el vínculo con el cliente a pesar de las circunstancias externas, pero también el generar un nuevo mercado con mayor alcance, ya que las búsquedas que realizan los clientes a través de los dispositivos posibilitan un mercado más allá de lo local. Esto también representa retos y riesgos, tanto tecnológicos, humanos y de marca, ya que obliga a una implementación innovadora en el modelo de negocio, la atención en plataformas en tiempo y forma, así como el cuidado de la reputación de la marca. Es claro que el uso de tecnología y acceso a internet empuja a la empresa a la diferenciación, ya que esa conectividad que le permiten los recursos también la expone a una competencia amplia, de la cual debe diferenciarse (Awamleh y Ertugan, 2021; Bhattacharyya et al., 2022). La ventaja competitiva se puede entender como las cualidades únicas que permiten a una empresa superar a sus competidores, incrementar sus ingresos y liderar su sector mediante la incorporación y utilización de innovaciones en sus productos o servicios. Cuando esta ventaja competitiva está vinculada con la tecnología, no solo se enfoca en los procesos de producción y diseño de productos y servicios, sino que también puede tener un impacto significativo en el modelo de negocio de la empresa (Saura et al., 2022).

El presente trabajo se realiza desde el enfoque de la teoría de sistemas (Rivas-Tovar, 2023; Von Bertalanffy, 1976) considerando las entradas como los insumos; la transformación como los procesos y, por último, las salidas del sistema.

Tabla 7.1. Elementos del sistema mype.

Dimensión	Elementos
Entradas del sistema (Ins)	Recursos humanos (RH) Análisis de mercado (AM) Proveedores (PR)
Transformación del sistema (Pro)	Dirección (DI) Gestión de ventas (GE) Finanzas (FI) Producción-operación (PO) Innovación (IN) Mercadotecnia (ME)
Salidas del sistema (Res)	Satisfacción (SE) Responsabilidad social corporativa (RE) Valoración del entorno (VA)

Fuente: elaboración propia con información de Peña y Aguilar (2023).

Con base en el análisis sistémico, se describe a continuación los elementos que lo conforman:

- I. Entradas del sistema.** La teoría de sistemas considera que “recursos humanos” se define como las acciones, políticas y prácticas que están relacionadas con la gestión de personas en empresas y organizaciones (Cayrat y Boxall, 2023); “análisis de mercado” es un estudio que se realiza para recopilar y evaluar información relevante y actualizada sobre el sector, el producto, la demanda, la oferta, el precio, la comercialización y otros aspectos que influyen en el éxito de un proyecto o negocio. El análisis de mercado busca identificar las oportunidades y amenazas del entorno, así como las fortalezas y debilidades del producto o servicio, para definir estrategias que permitan alcanzar los objetivos de la empresa (Zambrano-Farías et al., 2021); por último, dentro de los insumos se encuentran los “proveedores”, definidos como la entidad que proporciona productos o servicios a una organización. La administración eficaz de estos proveedores es fundamental para el éxito operativo y financiero de la organización (Torres et al., 2021).
- II. Transformación del sistema.** Se consideran los procesos: “dirección”, entendida como el enfoque y diseño estratégico para el manejo y la gestión de la empresa; “gestión de ventas”, las ventas son el núcleo de las operaciones económicas, ya que es en este punto donde la empresa se conecta directamente con sus clientes y se obtienen beneficios. Además, el ámbito de las ventas tiene la ventaja de que el rendimiento de los diferentes comportamientos se puede cuantificar, comparar y desglosar en distintas subdimensiones, por ejemplo, los ingresos por cliente y cantidad de transacciones (Essl et al., 2023); “finanzas”, concepto multidimensional con enfoque en la inclusión, lo que implica el acceso a cuentas y servicios en instituciones financieras oficiales para realizar actividades de ahorro y solicitud de préstamos o créditos, contratación de seguros y el uso de servicios de pago, incluyendo servicios digitales (Urueña-Mejía et al., 2023); “innovación”, entendida como la acción de implementar procesos, servicios o bienes nuevos o mejorados en una empresa (Pertuz y Ojeda, 2023); “mercadotecnia”, que consiste en las acciones para crear, comunicar y entregar valor, identificando y satisfaciendo necesidades del mercado mediante la competencia, el diseño de productos, la gestión de clientes, canales y servicios (Fürst et al., 2023); por último, la “producción-operación” consiste en el manejo y gestión de la empresa en la búsqueda de optimizar sus procesos, elevar la calidad, reducir los tiempos para mejorar su ejecución, reducir costos y elevar su productividad.
- III. Salidas del sistema.** Se identifican como las salidas: la “satisfacción de la empresa”, enfoque sobre los resultados de la empresa y su impacto en la calidad de vida del director; la “responsabilidad social corporativa (RSC) y asuntos de ISO 26000”, que son acciones de las empresas que buscan, además de ganancia económica y conexión con sus públicos, contribuir y retribuir a las necesidades sociales y ambientales de las comunidades de su influencia. Este factor puede ser clave en combinación con estrategias de mercadotecnia —ya sea incorporadas a las 4 P o adicional a las mismas—, generando un valor agregado y conexión con el mercado (Ghanbarpour et al., 2023; Supeková et al., 2023); la “valoración del entorno” es la comprensión del conjunto de condiciones externas a la empresa —como la financiación, la competencia, las redes, el crecimiento, las políticas, las condiciones sociales, entre otros— que permiten a la empresa su consolidación o declive (Arango, 2022).