

Nivel de apropiación del internet y nuevas tecnologías de información y comunicación en las Pymes colombianas exportadoras o potencialmente exportadoras.

Área de investigación: Administración de la Tecnología

Ricardo Arturo Vega Rodríguez.

Departamento Académico de Mercadeo y Publicidad.

Politécnico Grancolombiano.

Colombia

rvegarod@poli.edu.co

Sandra Patricia Rojas Berrio.

Departamento Académico de Mercadeo y Publicidad.

Politécnico Grancolombiano.

Colombia

CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURÍA ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA



Octubre 5, 6 y 7 de 2011
Ciudad Universitaria
México, D.F.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Nivel de apropiación del internet y nuevas tecnologías de información y comunicación en las Pymes colombianas exportadoras o potencialmente exportadoras.

RESUMEN

El propósito del trabajo fue el de identificar las formas en las que las Pymes (Pequeñas y medianas empresas) exportadoras o potencialmente exportadoras usaban tecnologías de información y comunicación asociadas con el Internet. El fin de lo anterior, es revisar el nivel de adopción de la tecnología y la incidencia de ello en su potencial de exportación, con miras a revisar su adaptación al cambio. La metodología que se utilizó fue una investigación no experimental de tipo descriptivo. La muestra fue compuesta por 10.000 Pymes con calidad exportadora o potencialmente exportadora. Se encontró un significativo atraso en la apropiación y utilización de estas herramientas de gestión que podrían contribuir al alcance de las metas de las compañías. Una de las recomendaciones que surgen es revisar más de cerca el nivel de apropiación de las herramientas tecnológicas en las Pymes con el fin de que mejoren su productividad y la comunicación de sus productos. Otra de las recomendaciones es explotar el potencial transaccional de las herramientas tecnológicas para contribuir a la gestión de relaciones con los clientes. En conclusión, es recomendable que la actividad de actualización tecnológica sea permanente y se convierta en un tema estratégico que permita no sólo impulsar la productividad sino que se torne en una ventaja competitiva.

Palabras clave: Pequeñas y medianas empresas, Internet, Tecnologías de información y comunicación.

Octubre 5, 6 y 7 de 2011
Ciudad Universitaria
México, D.F.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

INTRODUCCIÓN

La internacionalización es una de las acciones organizacionales más importantes y generalizadas que ha cambiado el entorno competitivo de los negocios, pues ha permitido abrir los mercados nacionales a nuevos competidores, a la vez que ha creado nuevas oportunidades de negocio para empresas pequeñas y grandes (Grant, 2004); ha traído consigo un mayor conocimiento de los mercados y también una disminución de la incertidumbre (Moen & Servais, 2002), a través de la participación gradual de las empresas a nivel internacional. También es uno de los factores que hacen reconocidos los productos y servicios de un país en otras latitudes y es por ello que se escogen para este estudio las empresas exportadoras o potencialmente exportadoras.

Adicionalmente, una de las maneras por medio de la cual es posible medir la competitividad de un país o una región es la capacidad que tienen sus organizaciones de adaptarse a los cambios del mercado en el cual se desenvuelven. Uno de los factores que cambió la manera en la cual las organizaciones comercializan sus productos en todo el mundo es el Internet, encontrándose en él desde formas de: divulgar el portafolio de productos y servicios, realizar transacciones tanto con los proveedores como con los clientes, interactuar y ser capaz de responder a quejas, peticiones, reclamos y trámites.

Según el Índice Global de Competitividad Colombia se ubica en el puesto 68 (DNP, 2010) y se encuentra en la posición 51 de desarrollo tecnológico del mundo. Sin embargo, paradójicamente creció de 2009 a 2010 tres lugares en preparación tecnológica y decreció uno en sofisticación de los negocios.

Es evidente que las empresas líderes del mercado mundial y nacional invierten día a día en adquirir tecnologías que apoyan la gestión puesto que las herramientas tecnológicas existen y ayudan sustancialmente al crecimiento de las empresas. Sin embargo, al parecer las Pymes no saben cómo adquirirlas, implementarlas y rentabilizarlas (Interlat Group, 2008).

Dado lo anterior, el propósito del trabajo que se presenta fue el de identificar las formas en las que las Pymes exportadoras o potencialmente exportadoras usaban tecnologías de información y comunicación, asociadas con el Internet. El fin de lo anterior, es revisar el nivel de adopción de la tecnología y la incidencia de ello en su potencial de exportación, con miras a revisar su adaptación al cambio.

La metodología que se utilizó fue una investigación no experimental de tipo descriptivo. La herramienta de captura utilizada fueron encuestas vía Internet por medio del aplicativo de encuestafacil.com. Adicionalmente, se hizo un refuerzo vía entrevista personal con apoyo de estudiantes de la institución donde trabajan los autores y provenientes de las diferentes regiones del país que fueron parte de la muestra.

Los capítulos de la encuesta contemplaron las siguientes temáticas: caracterización de la empresa, Evaluación de Internet y Evaluación de nuevas tecnologías (hardware y software). El primer capítulo tuvo una pretensión demográfica. En contraste, el segundo revisó aspectos como los relativos a servicio utilizado y consumo de Internet, comportamiento del Sitio Web, percepción y opinión sobre Internet, uso del mismo como herramienta de comunicación, de gestión y de marketing. Finalmente, el apartado de evaluación de nuevas tecnologías, hardware y software, indagó acerca de la situación actual de adquisición de dichas herramientas y el potencial de las mismas.

La muestra inicial estaba compuesta por 10000 Pymes con calidad exportadora o potencialmente exportadora y fue obtenida a partir de un muestreo estratificado proporcional con respecto al tamaño de la población de las principales ciudades de Colombia, distribuida así: Bogotá 49%, Cali y Medellín 16%, Bucaramanga, Pereira, Neiva, Ibagué, Santa Marta, Barranquilla y Cartagena 35%.

Como principales hallazgos se encontró que el 60% de las empresas encuestadas utiliza el Internet para publicar sus promociones, descuentos e incentivos, mientras que el 40% no opta por esta opción, de los que utilizan este medio el 80% tiene conocimiento del posicionamiento de su empresa en Internet, mientras el 20% no realiza un seguimiento de este, una gran mayoría de encuestadas se interesa en la cantidad de visitantes que recibe a diario para saber cuáles pueden ser posibles clientes, como retener a los actuales y recuperar los perdidos. El 64% de las empresas no realiza mercadeo electrónico, mientras que un 36% si lo hace.

Un hallazgo contradictorio es que tan sólo el 61% de las empresas poseen página web y entendiendo que la muestra estaba compuesta por empresas exportadoras o potencialmente exportadoras es un tema preocupante dado que una de las herramientas de visibilidad en el mundo es la página web.

En Colombia se están impulsando regionalmente unos comités denominados Universidad-Empresa-Estado y entre sus misiones está generar spin-off que apunten al desarrollo del país y estimular el desarrollo tecnológico. Una de las recomendaciones del presente trabajo para dichas organizaciones es revisar más de cerca el nivel de apropiación de las herramientas tecnológicas en las Pymes con el fin de que mejoren su productividad y comunicación de sus productos.

Algunas de las páginas de las organizaciones indagadas sólo manifiestan la misión y la visión de las empresas y no reportan información precisa al potencial consumidor con respecto a portafolio de productos y servicios. Luego, una de las recomendaciones para las organizaciones es explotar el potencial transaccional de las herramientas tecnológicas para contribuir a la gestión de las relaciones con los clientes.

De igual modo, es recomendable que la actividad de actualización tecnológica sea permanente y se convierta en un tema estratégico que permita no sólo impulsar la productividad sino se torne en una ventaja competitiva. Para ello, es importante trabajar internamente en la organización en temáticas como adaptación al cambio y gestión del conocimiento.

En conclusión, los anteriores resultados posibilitan un mejor entendimiento de la dinámica de las Tecnologías de Información y Comunicación en las Pymes en Colombia, que denotan un significativo atraso en la apropiación y utilización de herramientas de gestión que podrían contribuir al alcance de las metas de las compañías.

MARCO TEÓRICO

Las tecnologías de Información y Comunicación (TIC) han tenido un nivel de avance, desarrollo y apropiación vertiginoso a nivel de hogares y empresas. En estas últimas la necesidad de mejorar sus procesos de gestión y comunicación hace necesaria la apropiación de dichas herramientas. Lo anterior, en razón a las crecientes presiones en términos competitivos que hacen de Internet una herramienta estratégica (Porter, 2001; Ching & Ellis, 2004), que impacta procesos de comunicación, control y colaboración.

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración
División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

El hecho de no usar adecuadamente las TIC o tener temor de hacerlo no es tan grave para una empresa grande o incluso multinacional puesto que las pérdidas que pueda generar ello pueden ser compensadas por sus subsidiarias o filiales. Adicionalmente, aquellas de vocación local pueden tener capitales para soportar dichas carencias. En contraste, el no estar “al día” en el caso de las Pymes, podría significar incluso el cierre del negocio (Buckley, 1989 y Welsh & White, 1981).

En la literatura revisada, se encontraron estudios acerca del uso de software libre en MiPymes (Micro, pequeñas y medianas empresas) (Martínez, 2009) en el contexto colombiano y en el uso de las TIC para el mejoramiento de la gestión de empresas del mismo tamaño en sectores productivos chilenos (Velásquez, Fuentes, & Jiménez, 2007).

Por un lado, en el primer artículo mencionado el autor reflexiona acerca de las posibilidades que deberían tener las MiPymes para acceder a la información sobre estas herramientas para así experimentar con ellas y explorar las posibilidades de hacer su gestión más eficiente.

Por otro lado, el estudio chileno evalúa la situación de las MiPymes con respecto al uso de las TIC y revisa la factibilidad de usar soluciones como el software libre para la operación diaria en los sectores acuícola, forestal y frutícola.

Otro estudio hallado y relativo al tema se enfoca en conceptualizar las percepciones del riesgo y sus implicaciones para las MiPymes activas en internacionalización Online (Pezderka & Sinkovics, 2010). En él los autores se concentran en el rol que tienen las TIC en la internacionalización para las MiPymes y en desarrollar una propuesta que parte del marco de Dunning (2001) que enfocan a la percepción de riesgo.

Adicionalmente, ningún estudio en el campo colombiano ha revisado a profundidad el nivel de apropiación del Internet y nuevas tecnologías en las pymes colombianas exportadoras o potencialmente exportadoras.

METODOLOGÍA

La pregunta que motivó esta investigación fue: ¿cuál es nivel de apropiación del Internet y las nuevas tecnologías de información y comunicación en las Pymes colombianas exportadoras o potencialmente exportadoras? La gráfica a continuación muestra el proceso de investigación llevado a cabo.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Gráfica 1. Proceso de investigación

Diseño del instrumento de captura de información

- 190 variables

Recolección de la información

- Cuestionario Web (Refuerzo telefónico y personal)

Depuración de la información

- 1220 Encuestas recolectadas (740 válidas)

Análisis de Información

- Análisis de conglomerados
- Análisis descriptivo

Diseño del instrumento de captura de información

Durante el diseño se contó con la participación de dos académicos y dos empresarios quienes ayudaron a construir y validar el instrumento. Se formularon preguntas según tres áreas de interés para el desarrollo de la investigación: Caracterización de la empresa, Evaluación de Internet y Evaluación de nuevas tecnologías (hardware y software).

El capítulo de Caracterización de la empresa fue diseñado para recolectar datos demográficos y de verificación de cumplimiento de las necesidades de muestreo. En dicho capítulo el encuestado fue indagado acerca de aspectos como: Razón Social, Dirección de la compañía, Teléfono, Fax, Correo electrónico, Ciudad del domicilio principal de la empresa, Número de sucursales, Número de empleados, ingresos anuales, intención o acción de exportación en el último año, porcentaje de ingresos que representa el anterior concepto en la organización, zonas geográficas a las que ha exportado o planea hacerlo, actividad económica y tiempo en la misma.

En el capítulo de Evaluación de Internet, se evaluaron las siguientes variables: aspectos relativos al consumo y servicio, Sitio Web (aparición, existencia y usos), Percepción y Opinión sobre Internet y Uso como herramienta de Gestión Comercial (Marketing, Ventas, Promoción y Publicidad). Finalmente, en el capítulo de Evaluación de nuevas tecnologías de información y comunicación (hardware y software) se indagó sobre la actualización en términos de dichas tecnologías. En el anexo 1 se encuentra a disposición el cuestionario que finalmente se utilizó.

Recolección y depuración de la información

Se diseñó el formulario previamente validado por los expertos en el aplicativo Web encuesta fácil y se realizaron envíos a una base de datos de Pymes en Colombia con diez mil registros. Durante

<http://cominformacongreso@fca.unam.mx>

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

WANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

los envíos se hizo un muestreo estratificado con afijación proporcional según las ciudades (estratos) que más empresas de dicho tamaño tenían en el marco muestral.

El anterior proceso llevó a obtener una tasa de respuesta bruta de 12,2%. Sin embargo, al depurar la información se encontró que sólo 740 registros cumplían con las características de ser una Pequeña o Mediana Empresa, exportadora o potencialmente exportadora, obteniendo así una tasa de respuesta neta de 7,4%. En el medio colombiano es tradicional que se obtengan tasas de respuesta bajas ya que los empresarios son renuentes a compartir información de sus organizaciones y no destinan tiempo a este tipo de actividades porque consideran no les va a aportar beneficios a sus compañías y por temor a entregar información interna de sus empresas. A pesar de lo anterior se obtuvo una cantidad significativa de respuestas, tanto en la respuesta bruta como en la neta. Lo anterior se debió a que se partió de una muestra grande (10.000 registros), pero además se hicieron 3 olas de envíos durante dos meses, lo cual aumentó el número de encuestas recolectadas. Además se complementó con refuerzo telefónico durante el primer mes y personal durante el segundo, lo que en conjunto llevó a poder contar con 740 registros válidos para desarrollar el análisis de la información.

La información que se usa para el análisis en esta investigación se distribuye por ciudad principal de la siguiente manera:

Tabla 1. Distribución de la muestra final por ciudad

En qué Ciudad se encuentra el domicilio principal de su empresa			
Ciudad	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bogotá	275	37,2	37,2
Cali	79	10,7	47,8
Medellín	137	18,5	66,4
Pereira	51	6,9	73,2
Neiva	41	5,5	78,8
Ibagué	42	5,7	84,5
Bucaramanga	24	3,2	87,7
Santa Marta	9	1,2	88,9
Barranquilla	51	6,9	95,8
Cartagena	27	3,6	99,5
Pasto	4	0,5	100,0
Total	740	100,0	

Análisis de Información

El paquete estadístico utilizado para analizar la información fue SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), en donde, posterior al proceso de depuración de la información se procedió a realizar un análisis descriptivo y luego de conglomerados bietápicos con el fin de hallar diferenciales entre la muestra de empresas.

<http://congreso.investigacion.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

HALLAZGOS

En la primera parte de esta sección se revisarán los resultados de la investigación de una forma descriptiva. Posteriormente, se mostrarán hallazgos de carácter interpretativo dado que el procesamiento estadístico llevado a cabo permitió hallar dos conglomerados cuyas diferencias y similitudes fueron analizadas por medio de las pruebas estadísticas que ofrece SPSS para medias de dos muestras independientes.

Análisis descriptivo

Al revisar aspectos como el tipo de conexión a Internet que es la más utilizada por las Pymes en Colombia se encuentra que el ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) tiene un 29,1%, seguido del Cable Modem con un 20,9% y la Fibra Óptica con un 18,5% de utilización. Este resultado se puede contrastar con los hallazgos de una de las preguntas que revisó el uso de sistemas de videoconferencia para comunicarse con clientes y proveedores en el exterior, dado que nos muestra que un 81,1% de las empresas no las realizan y tan solo un 18,9% de las empresas si lo hacen.

Por otro lado, indagando el aspecto de si la empresa posee una página web, se encuentra que tan sólo el 53% de los encuestados poseen esta alternativa de comunicación. Adicionalmente, la información recolectada evidencia que el contenido de los sitios de la gran mayoría de las organizaciones encuestadas tienen un enfoque informativo (68,9%) más que transaccional. En contraste, las que la poseen reconocen las ventajas de tenerla y la utilizan de distintas maneras con el fin de darse a conocer más y aumentar las ventas. Lamentablemente, un bajo porcentaje de las empresas utilizan dos idiomas entre los cuales uno ellos es el español y el otro es el inglés, seguido del portugués. La siguiente tabla muestra los resultados.

Tabla 2. Número de idiomas disponibles en su Página Web

Número de idiomas en la página Web		Porcentaje
Válidos	Uno	35,3
	Dos	20,3
	Mas	1,6
	Total	57,2
Total		100,0

Al respecto de los usos de Internet se encontró que dicha herramienta es dedicada para actividades como comunicación con proveedores e intercambio de archivos, principalmente. En contraste, al indagar sobre el uso de Internet como herramienta de gestión de mercadeo se encuentra que un 45,4% de las empresas le utiliza para hacer publicidad, mientras que un 32,8% no. Adicionalmente, los encuestados manifestaron que un 42% le usa para publicar las promociones, incentivos y descuentos de sus productos. Por otro lado, un 58,7% de empresas le usan para realizar investigación de mercados y un 41,3% de empresas nunca han utilizado Internet para hacer esta labor. Además, un 81% de empresas nunca han utilizado Internet para realizar ventas, argumentando razones como falta de conocimiento y falta de herramientas tecnológicas. La tabla a continuación evidencia un tema relacionado a los anteriores y que podría

Octubre 5, 6 y 7 de 2011
Ciudad Universitaria
México, D.F.

http://congreso.unam.mx
información
Teléfonos

52 (55) 5622.84.90
52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración
División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

resumir el nivel de apropiación de las nuevas tecnologías y el Internet como herramienta de gestión de mercadeo:

Tabla 3. ¿Dispone su organización de un sistema informático en línea para CRM (gestión de relaciones con los clientes)?

	Porcentaje
Válidos Si	8,8
No	64,6
Total	73,4
Perdidos Sistema	26,6
Total	100,0

En los temas de actividades relacionadas con exportación más del 30% de las empresas utilizan Internet menos del 20% para dichas actividades, seguido de un 21,2% de empresas que lo utiliza del 75% al 100% y un 12% de empresas que no utiliza para nada Internet en sus actividades de exportación. Adicionalmente, las que sí la utilizan lo hacen para actividades como pagos, giros y facturación, y comunicación y soporte a clientes.

Tabla 4. ¿Qué porcentaje de uso tiene Internet para sus actividades de exportación?

	Porcentaje
Menos del 20%	18,8
Del 20 al 30%	5,1
Del 30 al 50%	6,9
Del 50 al 75%	9,1
Del 75 al 100%	12,7
Cero (0)	7,3
Total	59,9
Perdidos Sistema	40,1
Total	100,0

Una evidencia más de lo anterior es la respuesta de los encuestados hacia la pregunta: “¿Gestiona su organización los documentos de exportación vía Internet?” en donde se encontró que un 24% de las empresas si gestiona sus documentos por este medio y un 76% no lo hace. Lo anterior es reforzado con los resultados de: “¿Realiza su organización seguimiento por Internet de sus embarques?” en donde se encuentra lo siguiente:



Octubre 5, 6 y 7 de 2011
Ciudad Universitaria
México, D.F.



Tabla 5. ¿Realiza su organización seguimiento por Internet de sus embarques?

		Porcentaje
Válidos	Si	21,4
	No	46,9
	Total	68,3
Perdidos Sistema		31,7
Total		100,0

La tabla anterior nos permite establecer el porcentaje de empresas que realiza seguimiento por Internet de sus embarques, los resultados fueron que un 31,3% de las empresas si realizan este tipo de seguimiento a sus embarques mejorando así la confiabilidad, la seguridad de estos, a diferencia de un 68,7% de las empresas encuestadas que no realizan el seguimiento por Internet de sus embarques.

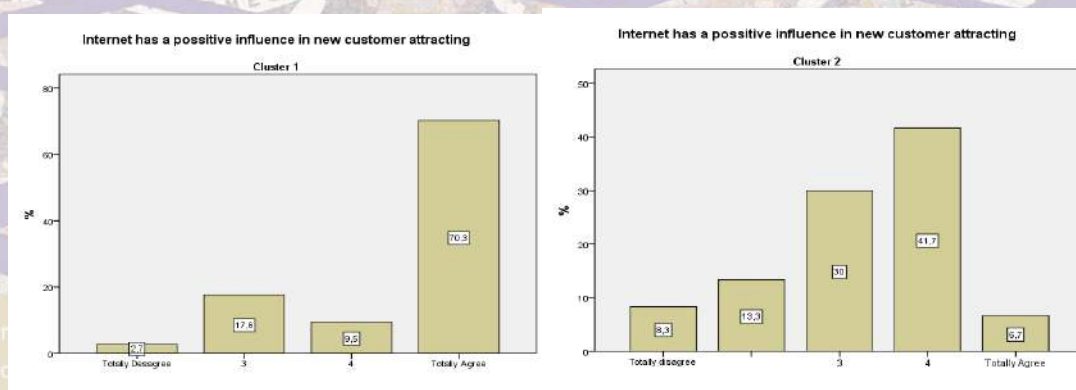
Interpretación de Diferencias entre conglomerados

Luego del anterior proceso se filtró la base de datos posterior a los estadísticos diseñados en SPSS para hallar conglomerados y se encontraron 2. Posteriormente, se procedió a realizar una comparación de medias para poblaciones independientes con el fin de hallar diferencias entre los dos grupos. Los resultados se describen a continuación:

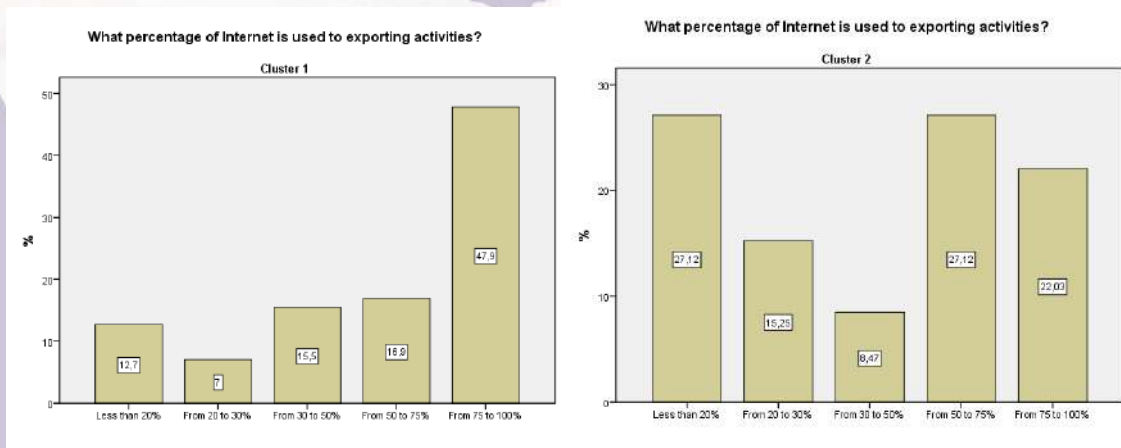
El conglomerado “1” tiene un peso de 55% en la población, mientras que el “2” de 45%, conteniendo 407 y 333 empresas respectivamente. Al hacer la comparación de medias, en ninguna de las variables Demográficas ni de Evaluación de Nuevas Tecnologías hubo diferencias estadísticamente significativas entre los dos conglomerados, lo que llevaría a concluir que el levantamiento de la información fue realizado en una población homogénea en dichos campos.

Alternativamente, en el conjunto de variables relativas a evaluación de Internet se encontraron diferencias significativas en las variables Percepción de la influencia de Internet en la captación de nuevos clientes, Porcentaje de uso de Internet en actividades de exportación y gestión documental de exportaciones vía Internet. A continuación las salidas de SPSS de acuerdo a cada una de las variables mencionadas:

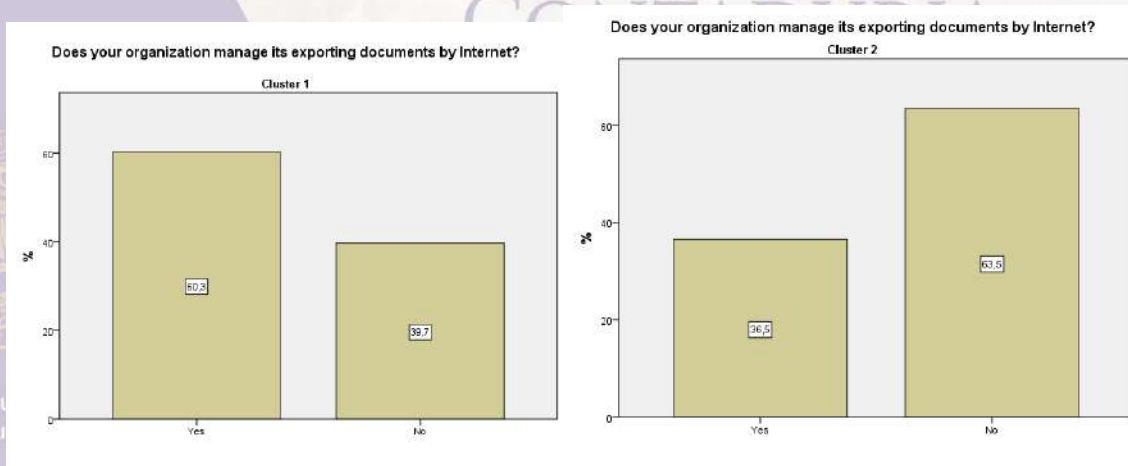
Gráfica 2. Percepción de la Influencia de Internet en la captación de nuevos clientes



Gráfica 3. Porcentaje de uso de Internet en actividades de exportación



Gráfica 4. Gestión Documental de exportaciones vía Internet



DISCUSIÓN

A pesar de que las pequeñas compañías deberían aprovechar las ventajas de Internet para no estar embebidas en mercados locales (Yamin & Sinkovics, 2006), es evidente el atraso en términos de apropiación tecnológica que ostentan las Pequeñas y medianas compañías en Colombia. Realizando un ejercicio de comparación, mientras las grandes compañías del país están al nivel de “punta”, con respecto a estas, las pequeñas tienen un atraso significativo en dicho campo.

Aunado a lo anterior, el análisis clúster realizado podría permitir nombrar el primer conglomerado como el “Adoptador Temprano de nuevas tecnologías” y el Segundo como el “Adoptador Tardío de nuevas tecnologías”. A pesar de que el primero es el de mayor peso en la población (55%), no es una mayoría significativa. Esta investigación se acerca a una comprensión de los niveles de apropiación tecnológica de las Pymes colombianas.

Futuras investigaciones deberían revisar poblaciones similares a las halladas por medio del análisis clúster, con el fin de entender el riesgo que perciben algunas compañías y que les hace adoptadores tardíos. Se propone revisar el planteamiento de Pezderka & Sinkovics (2010). Lo

anterior cobra importancia dado que la carencia de evaluación y acción frente a dichos riesgos podría llevar a un atraso mayor al revelado en este trabajo.

XVI CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURÍA ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA



Octubre 5, 6 y 7 de 2011
Ciudad Universitaria
México, D.F.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Bibliografía

Buckley, P. (1989). Foreign direct investment by small and medium-sized enterprises: The theoretical background. *Small Business Economics*, 1(2), 89-100.

Ching, H., & Ellis, P. (2004). Marketing in cibernspace: What Factors drive e-commerce adoption? *Journal of Marketing Management*, 20(3,4), 409-429.

DNP, D. (2010). *Reporte Global de Competitividad del Foro Económico Mundial 2010-2011: Resultados para Colombia - 2010*. Bogotá.

Dunning, J. (2001). The eclectic (oli) paradigm of international production; Past, present and future. *International Journal of the Economics of Business*, 8(2), 173-190.

Grant, R. (2004). *Dirección Estratégica, conceptos, técnicas y aplicaciones* (Vol. 4). Valladolid: Thompson.

Interlat Group. (2008). *Uso de Internet y Nuevas Tecnologías como Herramientas para las PYMES Colombianas Exportadoras o Potencialmente Exportadoras*. Bogotá.

Martinez, F. (2009). Software libre y MiPymes. *Vestigium*(Número Especial), 37-50.

Moen, O., & Servais, P. (2002). Born Global or Gradual Global? Examining the Export Behavior of Small and Medium-Sized Enterprises. *Journal of International Marketing*, 10(3), 49-72.

Moini, H., & Tesar, G. (2005). The Internet and internationalization of smaller manufacturing enterprises. *Journal of Global Marketing*, 18(3,4), 79-94.

Pezderka, N., & Sinkovics, R. (2010). A conceptualization of e-risk perceptions and implication for small firms active online internationalization. *International Business Review, Article in Press*, 1-14.

Ciudad Universitaria
México, D.F.

Porter, M. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 79(3), 62-78.

Velásquez, J., Fuentes, A., & Jimenez, A. (2007). *Mejoramiento de la gestión y uso de las TICs de las MiPymes y gobiernos locales a través de software libre*. Universidad de Chile, Departamento de Ingeniería Industrial - Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, Santiago de Chile.

Welsh, J., & White, J. (1981). A small business is not a little big business. *Harvard Business Review*, 59(4), 18-27.

Yamin, M., & Sinkovics, R. (2006). Online Internationalisation, physic distance reduction and the virtuality trap. *International Business Review*, 15(4), 339-360.

ANEXO 1. Cuestionario de la encuesta realizada

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacon **Uso del Internet y nuevas tecnologías como herramientas para las PYMES Colombianas exportadoras o potencialmente exportadoras**

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

CARACTERIZACION DE LA EMPRESA

1. Datos de Contacto

a. Razón Social _____

b. Dirección de la empresa _____

c. Teléfono _____

d. Fax _____

e. Correo electrónico _____

f. ¿En qué Ciudad se encuentra el domicilio principal de su empresa?

1|_ | Bogotá

2|_ | Cali

3|_ | Medellín

4|_ | Pereira

5|_ | Neiva

6|_ | Ibagué

7|_ | Bucaramanga

8|_ | Santa Marta

9|_ |

Barranquilla

10|_ | Cartagena

g. Número de sucursales _____

h. Número de empleados _____

i. Por favor seleccione el rango en el que se encuentra el **promedio** de ingresos de la empresa **anualmente**.

Octubre 5, 6 y 7 de 2011

Ciudad Universitaria 1|_ | Menos de \$20000000 2|_ | De \$20000001 a \$40000000 3|_ | De \$40000001 a \$80000000 4|_ | De \$80000001 a \$120000000 5|_ | De \$120000001 a \$160000000 6|_ | Más de \$160000000

j. Nombre de quien contesta el formulario _____

k. Cargo de quien contesta el formulario _____

2. Acerca de las exportaciones

a. Su empresa ha exportado o ha realizado trámites para hacerlo en el 2007?

SI ___ NO ___

b. Indique el porcentaje de ingresos que representa el concepto exportaciones en su organización _____ %

c. Indique cuáles son las zonas geográficas a las que ha exportado

1. | Asia| 2. | África| 3. | América Latina| 4. | Norteamérica| 5. |
Europa| 6. | Otro| ¿Cuál? _____

<http://congreso.investigacion.unam.mx/informacion>

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

WANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

Diseño: C. Alvarado / P. Velasco / Universidad Metropolitana / Fotografía: Andrés López / Ochoa

d. Indique la actividad económica a la que se dedica su empresa.

***Agroindustria**

- Agrícola
- Acuícola y Pesquero
- Agroindustria
- Flores y Plantas vivas
- Pecuario

***Manufacturas e Insumos básicos y derivados**

- Artículos de hogar oficina, hoteles y hospitales
- Artículos Industriales
- Autopartes
- Envases/empaques
- Farmacéutico
- Instrumentos y Aparatos
- Materiales de construcción
- Metalmecánica
- Minerales
- Muebles y Madereras
- Plástico y Caucho
- Químico
- Vehículos y otros medios de transporte.
- Artesanías

***Prendas de vestir**

- Textiles y Confecciones
- Cuero y Manufacturas de Cuero.
- Calzado

***Servicios y Entretenimiento**

- Editorial e Industria Gráfica
- Papel y Cartón
- Joyería y Piedras preciosas
- Juguetes y Artículos Promocionales
- Audiovisuales
- Software

***Otros Servicios**

- Courier
- Educación y Consultoría
- Ingeniería y Servicios de Construcción
- Salud
- Entretenimiento
- Energía Eléctrica
- Inmobiliaria

***Tradicionales**

- Café
- Carbón
- Petróleo y sus derivados
- Ferróniquel

XVI CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURÍA ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

http://congreso.stiga.fca.unam.mx

informacion@congreso.stiga.fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Copyright © 2006 by ANFECA. Todos los derechos reservados.

***Turismo**

- Sol y Playa
- Historia y Cultura
- Cruceros
- Deportes y Aventura
- Ecoturismo y Agroturismo
- Ciudades Capitales
- Otros Turismo

e. Indique el tiempo que lleva dedicándose a la actividad económica que mencionó en la pregunta anterior

- 1|_| Menos de un año
- 2|_| De 1 a 3 años
- 3|_| De 3 a 5 años
- 4|_| 5 a 10 años
- 5|_| Mas de 10 años

EVALUACION DE INTERNET

3. Aspectos relativos a servicio y consumo de Internet

a. Del siguiente listado indique los proveedores de servicios de Internet que reconoce

- 1|_| Telmex 2|_| ETB 3|_| EPM 4|_| Cable Net
- 5|_| Supercable 6|_| Telecom 7|_| Unitel 8|_| Telebucaramanga
- 9|_| Otro. ¿Cuál? _____

b. ¿Qué proveedor de servicios de Internet utiliza?

- 1|_| Telmex 2|_| ETB 3|_| EPM 4|_| Cable Net
- 5|_| Supercable 6|_| Telecom 7|_| Unitel 8|_| Telebucaramanga
- 9|_| Otro. ¿Cuál? _____

c. Califique la calidad de servicio que posee su actual operador de Internet. Siendo 1 la menor calificación y 5 la máxima _____

d. Ordene los siguientes criterios de acuerdo a su importancia a la hora de escoger proveedor de servicios de Internet. Recuerde que 1 representa el criterio de menor importancia, y 7 el criterio de mayor importancia

- Precio Promociones Calidad en la atención al cliente Forma de pago
- Marca y respaldo Estabilidad de conexión Velocidad de conexión Valores agregados en su servicio

e. En su opinión ¿Qué proveedor de servicios de Internet cumple con todos o la gran mayoría de los anteriores criterios?

- 1|_| Telmex 2|_| ETB 3|_| EPM 4|_| Cable Net
- 5|_| Supercable 6|_| Telecom 7|_| Unitel 8|_| Telebucaramanga
- 9|_| Otro. ¿Cuál? _____

f. ¿Qué tipo de conexión a Internet utiliza actualmente?

http://cor...
informac...

Teléfonos 52 (55) 5622.84.90
52 (55) 5622.84.80
Fax 52 (55) 5616.03.08

ADSL | | Telefónica | | Cable Modem | | Inalámbrica | | Fibra óptica | | No sabe | |
g. ¿Qué capacidad de banda ancha posee?

128K
150K
256K
300K
384K
512K
700K
1MB
1.4MB
2.5MB

h. ¿Para qué actividades se utiliza Internet en su empresa?

Chat | | Intercambio de archivos | | Descargas | | Accesos | |
Consulta de correo | | Comunicación por voz IP | | Otro | |
¿Cuál? _____

4. Sitio Web

a. ¿Su empresa posee una página Web?

SI | | NO | | Si su respuesta es SI pase a la pregunta 4C

b. Si su respuesta a la pregunta anterior fue NO, seleccione las razones por las cuales su organización NO tiene página Web

Falta de herramientas tecnológicas | | Falta de conocimiento | |
No se encuentra interesado en ello | | Otra | | ¿cuál? _____
No conoce las ventajas de tenerla | |

Por Favor pase a la pregunta 5

c. ¿Su sitio web esta en cuantos idiomas?

Uno | | Dos | | mas | | ¿Cuáles? _____

d. Señale las opciones que correspondan, la información que aparece en su sitio Web es:

Únicamente institucional | | Portafolio de productos y servicios | | otro | | _____ | |
Cuales _____

e. Marque las opciones válidas. La orientación de la página Web es

Para clientes finales (B2C) | | Para empresas (B2B) | | Las dos anteriores | | No sé qué es | |

f. Seleccione según sea la situación. La administración de mi página de Internet

Hace parte de las actividades de mi empresa | | Subcontrato para ello | | otro | |
Cual _____

g. ¿Cada cuánto tiempo actualiza su sitio web?

<http://congreso.informacion.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

XVI CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURÍA ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA



Semanalmente | Cada mes | Cada dos meses | Cada seis meses | nunca lo he hecho |
h. ¿Maneja estadísticas de visitantes? SI | NO |

5. Percepción y opinión sobre Internet

Siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, valore según su opinión, las siguientes afirmaciones:

- a. La Internet influye positivamente en la productividad de mi empresa |
- b. El uso de Internet ha reducido mis costos |
- c. Internet ha influido positivamente en la captación de nuevos clientes |
- d. Internet ha simplificado el trabajo de mi empresa |
- e. Sin Internet los procesos relativos a exportaciones serían lentos |

6. Internet como herramienta de comunicación

- a. ¿Realiza su organización videoconferencias con sus clientes del exterior?

SI | NO | Si su respuesta es SI pase a la pregunta 6d.

- b. Si su respuesta en la pregunta anterior fue NO, indique las razones por las cuales no lo hace:

Falta de herramientas tecnológicas | Falta de conocimiento | No se encuentra interesado en ello | No conoce las ventajas de tenerla | Otra | ¿cuál? _____

- c. Indique los recursos con los cuales realiza sus videoconferencias

Octubre 5, 6 MSN | Skype | Otro | ¿cuál? _____

- d. ¿Con qué marca de equipos realiza sus videoconferencias? _____

- e. En qué porcentaje Internet ha sustituido los medios convencionales de comunicación (fax, teléfono, etc.) _____ %

- f. Para sus comunicaciones internas (organizacionales) indique el porcentaje que son por Internet _____ %

7. Internet como herramienta de gestión

Generalidades

- a. Conteste esta pregunta si aplica ¿Qué tipo de capacitación se realiza en su empresa vía Internet?

Diplomados | Relativas al sistema de gestión de calidad |
Relativas a cambios legislativos | Otras | ¿cuáles? _____

- b. ¿Qué porcentaje de uso tiene Internet para sus actividades de exportación? _____ %

- c. Marque las actividades para las que usa Internet como herramienta exportadora

http://congreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

INECA
Escuelas de Contaduría y Administración

Pagos y Giros Comunicación Envío de facturación
Soporte y servicio al cliente Toma de pedidos
Seguimiento de ordenes Zarpe

d. Seleccione las opciones para las cuales utiliza Internet como herramienta de gestión

Sistema de gestión integral ISO Relación con proveedores
Capacitación Facturación Ordenes de pedido CRM (gestión de relaciones con clientes) otro ¿Cuál? _____

Internet por área funcional

e. Por favor coloque el porcentaje de uso de Internet por cada área funcional. El total debe sumar 100%, pondere de acuerdo a la que más lo usa.

Administración

Finanzas

Recursos Humanos

Mercadeo

Producción _____

Total

100%

8. Internet como herramienta de marketing

Servicio al cliente

a. Marque las opciones válidas. ¿Cuáles son las actividades por medio de las cuales interactúa con los visitantes de su página?

Chat Foros Blog Otro ¿cuál? _____

Realización de promoción y publicidad

b. ¿Utiliza Internet para hacer publicidad a sus productos? SI NO Si su respuesta es NO pase a la pregunta 8d

c. Si su respuesta a la pregunta anterior fue SI, seleccione las formas publicitarias de las que hace uso

Vía Mail Banners Su propia página de Internet Otro
¿Cuál? _____

d. ¿Utiliza Internet para publicar las promociones, incentivos y descuentos? SI NO

e. ¿Sabe usted el posicionamiento de marketing en la web de su sitio en internet?

SI NO

f. ¿Hace e-marketing (mercadeo electrónico)? SI NO

g. ¿Ha utilizado Internet para hacer Investigación de mercados?

SI NO

h. ¿Promociona su página web por internet?

SI NO

<http://congreso.investigafca.unam.mx>

informacongreso@facom.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

i. ¿Realiza acciones para aparecer en las primeras ubicaciones de los buscadores web?

SI NO

Ventas

j. ¿Su organización realiza ventas por Internet?

SI NO

k. ¿su empresa realiza ventas al exterior a través de marketplaces como e-bay? SI NO

l. Si su respuesta a la pregunta anterior fue SI, indique el porcentaje de sus ventas que son hechas por Internet: _____%

m. Si su respuesta a la pregunta anterior fue NO, seleccione las razones por las cuales su organización NO realiza ventas por Internet.

Falta de herramientas tecnológicas Falta de conocimiento No se encuentra interesado en ello No conoce las ventajas de tenerla Otra

¿Cuál? _____
Pase por favor al bloque (Evaluación de nuevas tecnologías)

n. Marque las razones por las cuales realiza ventas por Internet

Mejora la imagen de la empresa Reduce costos
Acelera procesos de negociación Mejora la calidad del servicio
Capta nuevos clientes Aumenta niveles de posicionamiento
Otra ¿cuál? _____

EVALUACION DE NUEVAS TECNOLOGIAS (HARDWARE Y SOFTWARE)

9. Situación actual

¿Los modelos de sus computadoras se encuentran entre que años?

Anteriores a 1995 De 1996 a 2000 De 2001 a 2005
De 2006 a hoy

b. ¿Con cuántas computadoras cuenta su organización?

De 1 a 5 De 6 a 10 De 11 a 15 Mas de 15

c. ¿Qué marcas de computadoras utiliza?

Dell HP Sony Clon Otro ¿cuál? _____

d. Diligencie la siguiente tabla, teniendo en cuenta el promedio de pagos mensuales por los conceptos señalados

Servicio	Gasto en Telecomunicaciones (Pesos)
Internet	
Larga Distancia	
Celular	
Transmisión de Datos	

Almacenamiento de datos (Datacenter)	
Telefonía Local (Sin contar los servicios mencionados anteriormente)	
Otro, ¿Cuál?	
TOTAL SERVICIOS	

e. ¿Cuánto dinero invierte su organización en tecnología de punta en un año?
(entendiendo este tipo de tecnología como lo más reciente para su sector)

Menos de 10'000000 De 10 a 25'000000 De 25 a 50'000000
Más de 50'000000

f. ¿Cuándo fue la última vez que su organización invirtió en tecnología de punta?

Hace un mes Hace más de dos meses Hace más de seis meses
Hace más un año Más tiempo

g. ¿Su organización dispone de una red LAN?

SI NO Si su respuesta es NO pase a la pregunta 9j

h. ¿De cuántos usuarios es la red LAN?

De 1 a 5 De 6 a 10 De 11 a 25 Mas de 25

i. ¿Qué marca de equipos de red LAN usa?

Cisco 3Com Link Otro ¿cuál? _____

j. Si su respuesta a la pregunta 9g fue NO, seleccione las razones por las cuales su organización NO tiene una red LAN

Falta de herramientas tecnológicas Falta de conocimiento

No se encuentra interesado en ello No conoce las ventajas de tenerla

Otra ¿cuál?

k. ¿Su empresa dispone de una red de telecomunicaciones? SI NO

Si su respuesta es NO pase a la pregunta 9o

l. ¿Quién le realiza mantenimiento a sus equipos de cómputo, redes, etc.?

Recurso propio

Contrata mantenimiento

m. ¿De cuántos usuarios es la red de telecomunicaciones?

De 1 a 5 De 6 a 10 De 11 a 25 Mas de 25

n. ¿Qué marca de equipos de red de telecomunicaciones usa?

Cisco Avaya Panasonic Otro ¿cuál? _____

o. Si su respuesta a la pregunta 9k fue NO, seleccione las razones por las cuales su organización NO tiene una red de telecomunicaciones.

Falta de herramientas tecnológicas Falta de conocimiento

No conoce las ventajas de tenerla No se encuentra interesado en ello

Otra ¿cuál?

p. ¿Con cuál empresa operadora de Larga Distancia se conecta con sus clientes del exterior?

Telecom UNE ETB Skype Otro ¿cuál? _____

q. ¿Dispone su organización de un sistema de conexión a Internet Inalámbrico?

SI NO Si su respuesta es NO pase a la pregunta 9t

r. ¿Qué marca es su Router? _____ No Sabe _____

s. ¿Cuántos equipos de cómputo tiene conectados a su red Inalámbrica?

De 1 a 5 De 6 a 10 De 11 a 25 Mas de 25

t. Si su respuesta a la pregunta 9q fue NO, seleccione las razones por las cuales su organización NO tiene un sistema de internet Inalámbrico

Falta de herramientas tecnológicas Falta de conocimiento

No conoce las ventajas de tenerla No se encuentra interesado en ello

Otra ¿cuál?

u. ¿Utiliza los teléfonos fijos de su empresa para hacer llamadas a celulares?

SI NO

v. Si su respuesta a la pregunta anterior fue SI indique cuál es su operador para telefonía móvil

El mismo que tengo para telefonía fija Comcel Movistar Tigo Skype

Otro ¿cuál? _____

10. Potencial

a. ¿Dispone su organización de un sistema informático en línea para CRM (gestión de relaciones con los clientes)?

SI NO ¿cuál es? _____

b. ¿Utiliza su organización software de código libre Linux?

SI NO

c. ¿Utiliza su organización software de código cerrado Microsoft?

SI NO

d. ¿Tiene actualmente algún canal tecnológico que lo asesore para sus inversiones en equipos de telecomunicaciones?

SI NO Si su respuesta fue si cuál es _____

e. ¿Dispone su organización de servicios de seguridad en Internet internos (software de protección o chequeo antivirus)?

SI NO

<http://congreso.investigacion.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

LOGISTICA

11. Generalidades

a. ¿Sus operaciones son apoyadas por una empresa de logística? SI | | NO |

b. ¿Con que empresa de logística apoya sus operaciones?

DHL | | Servientrega | | Coordinadora |

Fedex | | Otra | | ¿Cuál? _____

c. ¿Dispone su organización de un sistema informático en línea para gestión de distribución, logística e inventario?

SI | | NO |

d. ¿Dispone su organización de un sistema informático en línea para gestión de pedidos?

SI | | NO | | ¿cuál es? _____

e. ¿Dispone su organización de un sistema informático en línea para gestión de facturación y pagos?

SI | | NO | | ¿cuál es? _____

f. ¿Cuenta su organización con Gerencia de Exportaciones?

SI | | NO |

g. ¿Cuenta su organización con Gerencia de logística?

SI | | NO |

h. ¿Recibe sus órdenes de compra en línea?

SI | | NO |

i. ¿Envía sus facturas de manera electrónica?

SI | | NO |

j. ¿Gestiona su organización los documentos de exportación vía Internet?

SI | | NO | Si su respuesta es SI pase a la pregunta 111

k. Si su respuesta en la pregunta anterior fue NO, escoja las opciones por las cuales no gestiona los documentos por este medio.

Falta de herramientas tecnológicas | | Falta de conocimiento |

No conoce las ventajas de tenerla | | No se encuentra interesado en ello |

Otra | | ¿cuál? _____

l. ¿Realiza su organización seguimiento por Internet de sus embarques?

SI | | NO |

m. Si su respuesta en la pregunta anterior fue NO, escoja las opciones por las cuales no hace seguimiento por este medio.

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

52 (55) 5616.03.08

http://congreso@fca.unam.mx

informacion@fca.unam

Teléfonos

Fax

Falta de herramientas tecnológicas Falta de conocimiento
No conoce las ventajas de tenerla No se encuentra interesado en ello
Otra ¿cuál? _____

XVI CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURÍA ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA



Octubre 5, 6 y 7 de 2011
Ciudad Universitaria
México, D.F.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>
informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90
52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510