

La evolución de la adopción tecnológica de e-Business para las Pymes en Colombia

Primer avance

Línea de profundización: [Mercadeo de servicios](#)

Grupo de Investigación Mercadeo I+2

Edward Jose Guerrero Coca

Asesor temático: [Sandra Patricia Rojas-Berrio, Ph.D](#)

Supervisor metodológico: [Oscar Javier Robayo Pinzón, MSc](#)

Mes y año de presentación Nov/2016

Resumen

Las tecnologías de la información y la comunicaciones (TIC) tiene un gran impacto en las pequeñas y medianas empresas (Gazem & Abdul Rahman, 2014) Las pequeñas y medianas empresas son importantes en las economías locales como las mundiales. Unos de los principales retos para el futuro es fortalecer y preparar a las empresas en el área de los negocios en la economía digital (TIC, 2016). El propósito del trabajo es observar como las Pymes adoptan las tecnologías TIC, para el desarrollo económico del ámbito e-Business. La investigación tiene un enfoque investigativo con recopilación de datos.

Palabras clave: Tecnología, Marketing, Pymes

Abstract

This part of the document is designed for invite who is reading to continue with it, in this vein it must show: the purpose of the research, the method that has been used to elaborate the advance – in this stage, in the majority of the cases, postgraduate student will have made a systematic literature process (Pérez-Rave, Álvarez-Jaramillo, & Henao-Velásquez, 2012) –, the maximum extension is 300 words.

Key words: This part of the document must have between 3 and 5 words in English that have to be intrinsically related to objective – purpose – and with literature reviewed and work denomination.

INTRODUCCIÓN

Las tecnologías de la información han sido apropiadas por los empresarios, los consumidores se han sofisticado y la innovación se está convirtiendo en parte del día a día. En la economía moderna, la empresa es un pilar para el desarrollo económico y social de un país (ANDI, 2015). Es importante estudiar cual es la influencia de las TIC en la evolución digital de las Pequeñas y Medianas Empresas. En Colombia, según la ley para el fomento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa ley 590 las pymes se clasifican así: Microempresa el personal no superior a 10 trabajadores. Pequeña el personal entre 11 y 50 trabajadores. Mediana el personal entre 51 y 200 trabajadores (Ley N° 590, 2000). Las Pymes son importantes para la economía mundial, Por ejemplo en Europa el 99% de las empresas son Pymes de las cuales son microempresas. (Taiminen & Karjaluo, 2015). El mundo está en bastante cambio, los sectores económicos deben invertir para la evolución de las nuevas tecnologías, las Pymes no están eximidas de estos cambios.

El informe de resultados de la encuesta de desempeño empresarial del segundo trimestre del 2016 ACOPI. En el escenario económico actual, las Pymes tienen la necesidad de integrarse a las redes globales de información y a las cadenas de información y de las comunicaciones TIC, obteniendo como resultado que el 100% de las Pymes encuestadas tienen acceso a internet, el 71% posee una página web actualizada, el 62 % usa las redes sociales para el desarrollo de su actividad, 36% hace comercio electrónico y el 31% tiene una estrategia de negocio centrada en el cliente (CRM). Es evidente que las empresas están desarrollando la tarea en cuestión de TIC, pero aún falta mucho camino por recorrer, por ejemplo, en el uso de la CRM y de comercio electrónico. El estudio E-READNESS de Visa Y EUROMONITOR citado por ACOPI las transacciones electrónicas representan 2.6 % del PIB nacional (ACOPI, 2016).

Es importante la investigación de que proyectos de acceso tecnológico existen actualmente por parte de las TIC en Colombia que ayuden a las Pymes a disminuir la brecha existente en el acceso de los proyectos de evolución digital, teniendo como resultado el aumento de las ventas y adquisición de nuevos clientes. La adopción de las TIC solo conduce a la reducción de los costos y mejorar la eficiencia y servicio al cliente (Setiowati, Hartoyo, Daryanto, & Arifin, 2015). Se ha abordado el estudio empleando el análisis descriptivo de datos cualitativos, para investigar los factores que contribuyan a la adopción de las TIC. El estudio solo se abordó a la adopción del correo electrónico y otras aplicaciones basadas en la WEB como medios sociales (Setiowati et al., 2015). La investigación tiene perspectiva exploratoria y enfoque cualitativo. Se adopta en un enfoque de recopilación de datos. (Harrigan, Ramsey, & Ibbotson, 2012).

La evidencia empírica revela las TIC como un elemento endógeno de las empresas y se lleva a cabo como un elemento clave de las prácticas de gestión y comercialización (Setiowati et al., 2015). La introducción de las TIC es un proceso gradual en que las Pymes adoptan paso a paso, primero usualmente incorporar las TIC para apoyar los procesos administrativos (contabilidad y facturación). Algunas empresas utilizan las TIC en las etapas más avanzadas como un elemento clave para el rediseño de la empresa: nuevos productos basados más en nuevos canales para el comercio, nuevos modelos de organización de redes con clientes o proveedores para la gestión del conocimiento y la capacitación (Redoli, Mompó, García-Díez, & López-Coronado, 2008). Las TIC se convierten en una necesidad para innovar. En el informe de gestión al congreso de la república de Colombia del 2016 sector TIC, uno de sus principales retos para el futuro es fortalecer y prepara a las empresas en el área de la economía digital a través de la consolidación, masificación y adopción del uso estratégico de las TIC para su negocio, para eso trabajan en el uso y apropiación de las TIC que le permitan pasar del 2% de empresas que utilizan actualmente el comercio electrónico al 30 %. Lograr la presencia de Pymes en páginas WEB que hoy está en 21 % lleguen al 50% (TIC, 2016).

El cómo las Pymes utilizan canales digitales para la comercialización requiere mayor conocimiento, debe quedar en claro que la utilización de los mismos es importante para las marcas, y debe ser una progresión que las Pymes deben seguir si quieren mantenerse competitivas y crecer. Sin embargo cerca de 64 de ellas, no utilizan de estas herramientas digitales (ACOPI, 2016). La actividad principal de las Pymes en la búsqueda de ventajas competitivas son las fuertes relaciones con los clientes. Las pymes al mejorar el servicio al cliente, mejoran la lealtad y en ultimo al negocio. Al introducir la tecnología en estas relaciones, estos beneficios de rendimiento se pueden mejorar aún más (Harrigan, Ramsey, & Ibbotson, 2009). La enorme capacidad de las herramientas TIC es la oportunidad que las pymes mejoren sus rendimientos, siempre y cuando las Pymes deseen invertir en las TIC para sobrevivir en la competencia del mercado (Gazem & Abdul Rahman, 2014). Las Pymes son también el segmento de más rápido crecimiento de la mayoría de las economías y se perciben más flexible y adaptable en términos de infraestructura (Harrigan et al., 2009).

No obstante, existe un vacío para, en primera instancia, determinar cuáles son las herramientas adecuadas para que las Pymes agreguen mayor valor a sus servicios; en segunda, para evaluar el impacto que ha generado las TIC en su entorno; en tercera instancia, determinar que conocen y que han realizado para generar valor y cuál es el rol de las TIC en la gestión del conocimiento de la organización y su aporte al crecimiento y visión del negocio. Todo lo anterior, contribuirá a identificar la influencia que generan las TIC a generar planes más adecuados para llegar a mas

Pymes en el país y generar emprendimiento y que permanezcan a través del tiempo y logren ser más autosustentables. Con la aplicación de las tecnologías existentes como las Pymes pueden generar nuevos canales y métodos de publicidad, no hay un estudio claro que las TIC indiquen que pueden ser adoptadas por dichas empresas (Gazem & Abdul Rahman, 2014).

Dadas las anteriores consideraciones, esta investigación se concentrará en abordar la siguiente pregunta: - ¿Cuál ha sido la evolución de la adopción tecnológica del e-business para las pymes en Colombia? Por tanto, el propósito principal de este proyecto es analizar la evolución de la adopción tecnológica del e-Business para las Pymes de Colombia.

REVISIÓN DE LITERATURA

Este apartado debe contener la literatura relevante y adecuada que expresa las posturas teóricas respecto al problema planteado en el apartado anterior. En coherencia con lo anterior, debe contener las variables que se pretenden a abordar en el marco del proyecto de investigación de maestría, dando cuenta de su relación y relevancia en el contexto o ámbito en el que se desarrollaría la investigación, se sugiere que su extensión no sea mayor a 6.000 palabras y que lleve títulos y subtítulos que lleven y orienten al lector de lo general a lo particular. De igual forma, la literatura que se referencie debe estar en una ventana de observación de máximo 10 años con respecto a la fecha de escritura del documento.

Sobre el uso de tablas y figuras:

Las tablas y figuras deben estar enumeradas consecutivamente y deben ser explicadas y referenciadas en el marco del texto, se sugiere usar el editor automático de *Word*; asimismo, al final de cada una de ellas se debe dar cuenta de su fuente. Ejemplo:

Tabla 1. Cantidad de Investigadores de Colombia según la evaluación de desempeño de actividades científicas de 2013.

Categoría	Cantidad de Investigadores
Senior	693
Asociado	1823
Junior	5495
Total	8011

Fuente: Elaboración Propia a partir de Colciencias (2014)

OBJETIVOS

Analizar la evolución de la adopción tecnológica del e-Business para las Pymes de Colombia.

Objetivos específicos

Analizar que conocimiento poseen los empresarios de las pymes en proyectos tecnológicos para el aumento de los servicios a sus clientes en la actualidad.

Asociar las causas de la falta de acceso a proyectos tecnológicos de las pymes en Colombia.

Desarrollar metodologías de acceso en proyectos tecnológicos para las pymes de Colombia con los proyectos diseñados por el ministerio de las TIC.

REFERENCIAS

- ACOPI. (2016). Informe de resultados 2do trimestre 2016.
- ANDI. (2015). Estrategia para una Nueva Industrialización.
- Colciencias. (2014). Modelo de Medición de Grupos, de Investigación, Desarrollo Tecnológico o de Innovación y reconocimiento de investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, tecnología e Innovación 2014.
- Gazem, N., & Abdul Rahman, A. (2014). Categorization of ICT role for service-based small and medium enterprises. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 64(2), 550–560. JOUR. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84902953901&partnerID=40&md5=3b20871b0d7160dd0f0407e2673ebb46>
- Harrigan, P., Ramsey, E., & Ibbotson, P. (2009). Investigating the e-CRM activities of Irish SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 16(3), 443–465. JOUR. <https://doi.org/10.1108/14626000910977161>
- Harrigan, P., Ramsey, E., & Ibbotson, P. (2012). Exploring and explaining SME marketing: Investigating e-CRM using a mixed methods approach. *Journal of Strategic Marketing*, 20(2), 127–163. JOUR. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.606911>
- Ley N° 590. (2000). Ley N° 590 DE 2000.
- Pérez-Rave, J., Álvarez-Jaramillo, G., & Henao-Velásquez, J. (2012). ¿ Cómo identificar la literatura “poco - vital” y cuantificar su representatividad ? Aplicación al problema del vendedor viajero < TSP >. *Actualidad Y Nuevas Tendencias*, (8), 51–60.
- Redoli, J., Mompó, R., García-Díez, J., & López-Coronado, M. (2008). A model for the assessment and development of Internet-based information and communication services in small and medium enterprises. *Technovation*, 28(7), 424–435. JOUR. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2008.02.008>
- Setiowati, R., Hartoyo, Daryanto, H. K., & Arifin, B. (2015). The effects of ICT adoption on marketing capabilities and business performance of Indonesian SMEs in the fashion industry. *Journal of Business and Retail Management Research*, 10(1), 100–115. JOUR. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84947059657&partnerID=40&md5=5b035da6fbc8cd72734cbce93dada517>
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. JOUR. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- TIC. (2016). *Informe de gestion del congreso de la republica*.