

**HERRAMIENTAS TIC QUE PUEDEN AUMENTAR EL ACCESO AL
MERCADO INTERNACIONAL DE LAS PYMES COLOMBIANAS**

Brayan Alexander Cabrera Terranova

1.144.173.057

Mayra Alejandra Nieto Oviedo

1.107.514.653

Vanessa Chavarro Ospina

1.151.956.576



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
PROGRAMA DE FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Santiago de Cali

2019

HERRAMIENTAS TIC QUE PUEDEN AUMENTAR EL ACCESO AL MERCADO INTERNACIONAL DE LAS PYMES COLOMBIANAS

Brayan Alexander Cabrera Terranova

1.144.173.057

Mayra Alejandra Nieto Oviedo

1.107.514.653

Vanessa Chavarro Ospina

1.151.956.576

Director trabajo de grado:

Modalidad:

MONOGRAFÍA

Línea de Investigación
Desarrollo Empresarial y Competitividad



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
PROGRAMA DE FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

2019

Nota de Aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del Jurado 1

Firma del Jurado 2

Tabla de contenido

	Pág.
Introducción	1
1. Antecedentes	3
2. Problema de investigación	5
2.1. Planteamiento del problema	5
2.2. Formulación del problema	7
3. Objetivos	8
3.1. Objetivo general	8
3.2. Objetivos específicos.....	8
4. Justificación	9
5. Marco de Referencia	10
5.1. Marco teórico	10
5.1.1. La internacionalización de las empresas	10
5.1.2. El marketing	12
5.1.3. Las pymes y las TIC	12
5.2. Marco legal.....	14
6. Diseño metodológico	15
6.1. Tipo de investigación	15
6.2. Método	15
6.3. Fuentes y técnicas de recolección de información	15
6.4. Actividades.....	16
7. Resultados	17

7.1. Herramientas TIC utilizadas por las pymes colombianas en los últimos 3 años.	17
7.2. Funcionamiento de las herramientas de las TIC que son utilizadas por las pymes colombianas para un acceso adecuado a los mercados internacionales.	23
7.3. Plan de implementación de TIC que impulse a las pymes colombianas al uso de las herramientas para exportar.	25
8. Conclusiones	29
9. Recomendaciones	30
Referencias	31
Anexos.....	38

Lista de tablas

<i>Tabla 1 Estrategias para mantener la reputación en redes sociales</i>	25
--	----

Lista de ilustraciones

Ilustración 1 Niveles de apropiación de las TIC 13

Lista de gráficos

Gráfico 1 Conectividad de las mipymes a internet en Colombia. 2013 - 2017.....	20
Gráfico 2 Penetración de las mipyme en las redes sociales. 2013 – 2017	21

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo conocer las herramientas TIC que pueden aumentar el acceso al mercado internacional de las pymes colombianas. Las TIC son una herramienta que ha permitido ampliar el alcance de las empresas en cuanto al impacto en el mercado objetivo y potencial, esto es gracias al enfoque publicitario de las redes sociales que han cambiado la forma en que las personas se comunican e interactúan en casi todo el mundo. Mediante un análisis bibliográfico se realiza una investigación enfocada a las redes sociales como herramientas en las pymes colombianas, las más usadas y el uso que le dan a las mismas, para finalmente proponer estrategias empresariales que permitan un acceso a nuevos mercados extranjeros. La investigación permitió concluir que la adopción de TIC son un importante paso hacia la innovación y la creación de estrategias que impacten en el mercado internacional. La capacidad de usar adecuadamente las tecnologías aumenta las posibilidades de ingresar a diferentes mercados en el mundo, superando limitaciones y consolidando las ventajas de las pyme.

Palabras clave: Pymes, TIC, Redes sociales, Marketing, Globalización

Abstract

The present work aims to know the ICT tools that can increase access to the international market of Colombian SMEs. ICT is a tool that has allowed companies to expand their reach in terms of impact on the target market and potential, this is thanks to the advertising approach of social networks that have changed the way people communicate and interact in almost every part of the world. By means of a bibliographic analysis a research focused on social networks as tools in Colombian SMEs, the most used and the use they give to them, to finally propose business strategies that allow access to new foreign markets. The research concluded that the adoption of ICT is an important step towards innovation and the creation of strategies that impact the international market. The ability to use technologies properly increases the chances of entering different markets in the world, overcoming limitations and consolidating the advantages of SMEs.

Key Words: SMEs, ICT, Social networks, Marketing. Globalization

Introducción

Las tecnologías de la información y las telecomunicaciones (TIC) como herramientas, han ganado un espacio importante en el desarrollo tecnológico, administrativo y productivo de las empresas, permitiendo avances estratégicos que posicionan en un mercado mediante la creación de ventajas competitivas y estrategias que complementadas con el uso de las TIC pueden ser de gran utilidad para el logro de los objetivos empresariales. En la presente investigación se utilizan algunos de los trabajos que con anterioridad han tratado el tema de las TIC y las pymes. Esto permitió detectar algunos vacíos académicos que basados en artículos científicos se pretenden integrar.

En un diagnóstico general del uso de las TIC en Colombia por parte de las PYME toma importancia la influencia que tiene en el crecimiento económico del país el uso adecuado de las herramientas y soluciones que proveen las TIC en diferentes aspectos de las empresas al momento de ser competitivos a nivel internacional (Maroto, 2010; Patiño, 2012). El documento además señala que la poca preparación del talento humano en cuanto a TIC e innovación disminuye la capacidad de hacer parte de redes articuladas de colaboración o clusters, aumentando la vulnerabilidad.

Actualmente, entidades como el SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje), Bancoldex, las Cámaras de Comercio y Proexport tienen programas dispuestos para la capacitación y asesoría de las pymes que deseen realizar exportaciones, con el fin de fortalecer los diferentes sectores. En un estudio realizado en empresas bogotanas se encuentra que aquellas pymes que exportan tienen ventajas altamente comparativas frente a aquellas que no en aspectos como planificación estratégica, aseguramiento de calidad, recursos humanos, finanzas y uso de sistemas de información (Mora, Vera, & Melgarejo, 2015).

La investigación se basa en un marco teórico sobre la internacionalización, las TIC y el marketing, posteriormente se presentan las herramientas TIC utilizadas por las pymes colombianas de acuerdo a investigaciones gubernamentales, el funcionamiento de las pymes colombianas en la exportación y finalmente se presentan un plan que incluye diferentes aspectos que integran las TIC en el aporte a la internacionalización.

En complemento a la información encontrada sobre TIC en las pymes colombianas, la presente investigación tiene el objetivo de conocer las herramientas TIC que empleadas aumentarían el acceso al mercado internacional de las empresas pymes colombianas.

1. Antecedentes

En una investigación sobre el acceso de las tecnologías de la información y las telecomunicaciones para la PYMES en Bucaramanga, Argüello (2014) concluye las Pymes de esta ciudad no hacen un uso completo y suficiente de este tipo de herramientas tecnológicas en ninguno de los aspectos de hardware y software, ni de forma interna ni para llegar a sus clientes, encontrando entre las razones de esta debilidad la poca disponibilidad de recursos para destinar y por lo tanto una inversión limitada, la falta de conocimiento e interés, encontrando además, que estas falencias se presentan más en algunos sectores de la economía que en otros.

Por su parte, Escandón y Hurtado (2014) realizaron un estudio sobre las empresas de internacionalización temprana de empresas PYME en 6 ciudades principales de Colombia, encontrando factores relevantes que influyen en el proceso exportador en empresas que llevan 2 años o menos de creación. Uno de los factores que se destaca como variable impulsadora del proceso de internacionalización es el desarrollo tecnológico en áreas de producción, transporte y comunicación. La capacidad de innovación tecnología aumenta las posibilidades de ingresar a diferentes mercados en el mundo, superando limitaciones y consolidando las ventajas de las PYME.

La universidad de Ibagué junto con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) realizó un proyecto llamado Tolima Turistic con el objetivo de crear programas que estimulen el uso de las TIC en pymes en el sector del turismo, permitiendo el aumento del valor agregado de los servicios prestados mediante el uso de las TIC como recurso primordial. Los resultados del programa Tolima Turistic sobre el uso de las TIC ha beneficiado a las pymes, según las encuestas realizadas, en factores como el uso de las páginas web para mejorar la comunicación y relación con los clientes, la creación de nuevos servicios y la gestión estratégica (Segovia, Bermeo, & González, 2015).

Tabares, Anzo, & Estrada (2014) analizan los procesos de la internacionalización de pymes ubicadas en Medellín y que se acogieron a programas gubernamentales y de cooperación internacional utilizando el modelo de Uppsala, que se refiere a la internacionalización por medio de un proceso progresivo que comienza con la cooperación de intermediarios y busca que se llegue a la inversión extranjera directa después de un adecuado posicionamiento. Los resultados de esta investigación de cooperación internacional por medio del modelo Uppsala arrojaron resultados positivos en cuanto al aprendizaje de los mercados foráneos, reducción de riesgos, uso de redes de

trabajo, entre otros. Así mismo, las limitaciones se encontraron en el desconocimiento de los programas y/o aprovechamiento inadecuado de los mismos desde la gerencia de las pymes analizadas.

Las estrategias de marketing como pilares de la internacionalización fueron estudiadas en un grupo de pymes del sector alimenticio de Medellín, donde se evalúan los procesos y las dificultades de la información y la internacionalización por medio del marketing. El documento destaca el aporte significativo de la nueva demanda, que impulsa también los procesos innovadores y el uso de las tecnologías. Los resultados de la investigación demuestran que las pymes tienen conceptos limitados de internacionalización enfocándose solo a la exportación y dejando fuera opciones como producción en otros países, contratar maquilas, vender franquicias entre otras oportunidades; también se hace referencia a la falta de cultura emprendedora con mentalidad de internacionalización, el uso de la experiencia local en los mercados extranjeros, la mejora de los recursos humanos, entre otros aspectos (Cepeda, Velásquez, & Marín, 2017).

Entrar a los mercados internacionales requiere de estrategias sólidas y a la vez capacidad de adaptación a las exigencias del mercado, este último, es uno de los principales esfuerzos que debe realizar una pyme a fin de deshacerse del su sistema tradicional (Cepeda et al., 2017). La adopción de TIC son un importante paso hacia la innovación y la creación de estrategias que impacten en el mercado internacional.

En la actualidad, estar por fuera de la internet es desaparecer en muchos sentidos en cuanto a desarrollo empresarial se refiere, las TIC han tomado gran importancia, volviéndose una necesidad al momento de incursionar en mercados locales y extranjeros, sin embargo en Colombia la mayoría de las pymes siguen sin hacer uso de esta herramienta en sus diferentes procesos (Analdex, 2017).

Los anteriores trabajos tienen enfoques sobre las TIC y el uso que algunas pymes le han dado a las diferentes herramientas disponibles dentro de la organización, por lo que sirve como una base para el desarrollo de la presente investigación sobre como algunas herramientas pueden mejorar los procesos de internacionalización de las pymes.

2. Problema de investigación

2.1. Planteamiento del problema

El comercio internacional ha sido cada vez más común en los últimos años en el mundo y los avances en la tecnología y la comunicación fomentando con ello la productividad y la competitividad. Aun así, el sector empresarial en Colombia y en especial las pymes, que forman la mayor parte de las empresas en el país, hacen poco uso de las TIC en el desarrollo de su productividad y competitividad, disminuyendo las posibilidades de posicionarse en el mercado internacional. Existen diferentes factores que han limitado el uso de las TIC en las pymes, como la falta de recursos para la inversión, el difícil acceso a créditos y como señala Patiño (2012), una de las principales causas es la falta de preparación por parte de los dueños y/o administradores de estas empresas quienes son los encargados de orientar las metas de las pymes para el cumplimiento de los objetivos (Espinosa, Molina, & Vera, 2015). Esta falta de información acerca de los beneficios que obtendrían las empresas pymes al internacionalizarse afecta tanto al empresario como al país ya que el empresario pierde la oportunidad de hacer reconocer su empresa en el extranjero y obtener así mejores ganancias y el país puede verse afectado por el ingreso que un empresario le podría generar, y le restan valor agregado a las pymes frente a las grandes empresas en el país, lo que representa 5 veces menos valor, en cifras, solo un 26,3% de pymes que realizan exportaciones frente al 61,3% de grandes empresas (DANE, 2017).

Los autores resaltan que los aspectos que mayor importancia tienen y que son débiles en las pymes para la adopción de las TIC son la poca cultura organizacional y los limitados recursos de la empresa en cuanto a finanzas y personal (Segovia et al., 2015).

El desconocimiento y poco acceso a las TIC desde hardware y software hasta redes sociales, hace cada vez mayor la brecha de competitividad frente a los mercados extranjeros y los locales, Hay muchas herramientas ofrecidas incluso por el gobierno para que un empresario lleve sus productos al estado de la exportación y generar más ganancias que moviéndose solo en el mercado nacional. Tener poco capacidad tecnológica y de comunicación digital impide además el acceso de las pymes a diferentes redes y clusters de su sector, perdiendo la oportunidad de mejorar su cadena productiva. Según Gálvez, Riascos, & Contreras (2014), las pymes colombianas debido a la

desinformación y falta de recursos tienen una limitada penetración en internet, además de una inadecuada creación de contenido causada también por los paradigmas culturales y de tecnología.

Así mismo, con el aumento de los convenios comerciales y tratados de libre comercio (TLC) de Colombia con diferentes economías de países desarrollada, la ausencia o uso deficiente de las TIC no solo estancaran el acceso y aprovechamiento de los beneficios que tienen para el ingreso de sus productos en estos países, sino que los pone en desventaja frente a las empresas extranjeras que ingresan sus productos y que tienen un desarrollado uso de las TIC en la comercialización a nivel internacional.

La mayoría de las empresas pymes también desconocen el mundo digital y como pueden aprovechar este espacio para generar reconocimiento de marca a nivel internacional ya que el lenguaje digital como la programación le puede parecer ajeno a su negocio, haciéndole creer erróneamente que no puede ser partícipe de ello.

El Consejo Nacional de Política Económica y Social (Mintic & DNP, 2007) reconoce la importancia de las micro y las pymes dado que son la mayoría de empresas en Colombia y son quienes contratan la mayor parte de la mano de obra en el país, sin embargo en este estudio realizado se encuentran las falencias de las pymes en varios aspectos y se resalta el casi nulo uso de las TIC en sus diferentes procesos. El documento presenta entre las características limitantes de las pymes:

- i) su baja capacidad de innovación, ii) el bajo uso de tecnologías de información y comunicaciones (TIC), iii) el limitado acceso a financiamiento adecuado, iv) los problemas para la comercialización de sus productos y la obtención de insumos, y v) la limitada participación en el mercado de la contratación pública (Mintic & DNP, 2007, p. 5).

Las TIC a pesar de presentar una ventaja para las empresas de todos los países, tienen una notoria diferencia en el nivel de avance entre los avances de países desarrollados y aquellos en desarrollo, donde los primeros logran tener ventajas ampliamente superiores a los segundos, en cuando a la rapidez del avance y apropiación de nuevas tecnologías, como en la disminución de los costos que representan los avances.

2.2. Formulación del problema

De seguir la situación de desconocimiento y desaprovechamiento de las herramientas multidimensionales de las TIC, las pymes en Colombia seguirán siendo poco competitivas con producción ineficiente y con deficiente participación en el mercado tanto nacional como internacional, y finalmente, muchas pueden terminar cerrando. A partir del diagnóstico acerca de la precaria apropiación las TIC en las pymes, se dará respuesta a la siguiente pregunta, ¿Cuáles son las herramientas TIC que pueden aumentar el acceso al mercado internacional de las pymes colombianas?

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Conocer las herramientas TIC que pueden aumentar el acceso al mercado internacional de las pymes colombianas.

3.2. Objetivos específicos

- Identificar las herramientas TIC utilizadas por las pymes colombianas en los últimos 3 años.
- Describir el funcionamiento de las herramientas de las TIC que son utilizadas por las pymes colombianas para un acceso adecuado a los mercados internacionales.
- Unificar un plan de implementación de TIC que impulse a las pymes colombianas al uso de las herramientas para exportar.

4. Justificación

Las herramientas de las tecnologías de información y comunicación son herramientas que facilitan el acceso a los mercados internacionales permitiendo exportaciones eficientes y constantes. La monografía hará un aporte de la actualidad de las herramientas dados los cambios y avances constantes, poniendo en contexto la situación de las pymes frente a estas y la forma en que pueden sacar provecho de dichas herramientas, mediante la creación de planes para que los empresarios aumenten su nivel de preparación, conocimiento y aprovechamiento de las TIC, tema que ha sido abordado también por Antosz (2017) desde un enfoque integral.

Por medio de las diferentes investigaciones, teorías y estrategias tomadas como referencias para el desarrollo de esta monografía, se busca crear planes para que el empresario conozca acerca de las herramientas diseñadas para las pymes, a que entidades dirigirse, que documentos presentar y demás para que pueda aprovechar estos beneficios que les presta internacionalizarse. Se aportará no sólo información útil para los empresarios de las Pymes, sino que servirá a estudiantes, maestros e investigadores en la contextualización actualizada de la situación en Colombia y servirá de referencia para nuevas investigaciones.

En un contexto más específico las herramientas de las TIC en las pymes presentadas en este trabajo aumentaran las probabilidades de diversificación de mercados y productos a nivel internacional, aumentando la competitividad y la posibilidad de pertenecer a redes o clústeres internacionales en su sector económico, lo cual a su vez fortalece el área de innovación y desarrollo de las pymes (Duque, 2014), fortaleciendo tanto los factores internos como los externos con ventajas notablemente comparativas en productividad, costos, precios, mientras minimizan los riesgos de pérdida de clientes o cierre de la empresa.

5. Marco de Referencia

5.1. Marco teórico

En este capítulo se abordan los conceptos generales con referencia a la internacionalización y el uso de las TIC con el fin de encaminar los conceptos hacia el logro de los objetivos de la presente monografía.

5.1.1. La internacionalización de las empresas

El termino internacionalización hace referencia a la negociación que las empresas realizan por fuera de su país de origen, esto se realiza mediante el establecimiento de estrategias que permitan aumentar la participación en diferentes localizaciones a nivel internacional (Cano & Baena, 2015; Tarantino, 2017), Villarreal (2006) define la estrategia de internacionalización refiriéndose a la evolución y el dinamismo de los procesos que “afecta gradualmente a las diferentes actividades de la cadena de valor y a la estructura organizativa de la empresa con un compromiso e implicación creciente de sus recursos y capacidades con el entorno internacional, y basado en un conocimiento aumentativo” (p. 303).

Cardozo, Chavarro, & Ramírez (2007) destacan las cuatro etapas de internacionalización: “actividades esporádicas o no regulares de exportación, desarrollo de exportaciones mediante intermediarios independientes, establecimiento de sucursales del negocio en el extranjero, y establecimiento de unidades productivas en el país receptor” (p. 10).

Patiño (2012) resalta la importancia de que las pymes crezcan con la misma velocidad en que el mercado se va desarrollando, pues es esto lo que mantendrá las empresas vigentes y competentes, abriendo la posibilidad de alcanzar nuevos nichos de mercado. El autor señala que algunos aspectos a tener en cuenta en la internacionalización son: Precios competitivos, Innovación, Canales de distribución y Optimización de los procesos (Graterol & Sigala, 2014). El ritmo de los avances tecnológicos y de comunicación es cada vez más rápido por lo que las empresas deben mantener su valor en el mercado evolucionando al mismo ritmo y disminuyendo la vulnerabilidad de las PYMES colombianas frente a los mercados internacionales:

Una de las formas de ayudar a las pymes a que se fortalezcan es incentivando en ellas el uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación. Está comprobado que los países que han hecho

uso de TIC para apoyar sus procesos productivos han logrado aumentar su productividad y hacerse más competitivos (Patiño, 2012, p. 46).

El número de pymes que deciden incursionar en los mercados internacionales es cada vez mayor, algunas hacen parte del fenómeno Born Global que hace referencia a aquellas pymes exportadoras con menos de dos años en el mercado (Escandón & Hurtado, 2014), la preocupación sobre la adecuada internacionalización hace que las empresas accedan a hacer parte de programas gubernamentales que les permitan mejorar y fortalecer los factores internos de la organización, así como acceder a programas de financiación y promoción. La internacionalización también tiene enfoques desde diferentes perspectivas (económica, de procesos, la teoría de redes o clusters y la Born Global) (Correa, Gómez, & Cano, 2010; Tabares et al., 2014).

El modelo Uppsala en la internacionalización de las pymes es uno de los más reconocidos, como se dijo anteriormente está basado en el proceso paulatino de integración en los mercados desde la intervención de otras entidades hasta la producción en países extranjeros (Cepeda et al., 2017).

La cooperación internacional entre los países permite un enfoque de integración entre las economías mediante programas de internacionalización de las empresas, dando solución a los obstáculos que se presentan en la actualidad y que impiden el buen desarrollo de los procesos de exportación (Bustamante & Aguilar, 2013), por medio de acuerdos entre partes que deciden trabajar para beneficiarse mutuamente, las pymes son altamente beneficiadas por estos programas que “representan un elemento alternativo de financiación para las empresas. Esto, debido a que las pymes cuentan con niveles de presupuesto de inversión mínimos, y las necesidades de estas deben ceñirse a oportunidades que impliquen un bajo nivel de riesgos” (Tabares et al., 2014). Por su parte Procolombia (2018a) define los aspectos importantes de incursionar en los mercados internacionales, entre los que se encuentran:

- Diversificar productos y mercados para afrontar la competencia internacional y la situación de la economía nacional.
- Ganar competitividad mediante la adquisición de tecnología, know how y capacidad gerencial obtenida en el mercado.
- Hacer alianzas estratégicas con empresas extranjeras para reducir costos, mejorar la eficiencia y diversificar productos.
- Disminuir el riesgo de estar en un solo mercado.

- Vender mayores volúmenes para utilizar la capacidad productiva de la empresa y hacer economías de escala.
- Aprovechar ventajas comparativas y las oportunidades de mercados ampliados a través de acuerdos preferenciales.
- Necesidad de involucrarse en el mercado mundial por la globalización de la economía (Ángel & Pulido, 2010).
- Buscar mayor rentabilidad en los mercados internacionales y asegurar la existencia de la empresa a largo plazo (S.P.).

5.1.2. El marketing

El marketing es una herramienta que la empresa tiene tanto para dar a conocer sus productos como para conocer las preferencias y orientaciones de compra de los consumidores en el sector en que compite, esto les permite crear estrategias integrales que les den posicionamiento frente a la competencia, ayuden a mejorar las cadenas de distribución y el establecimiento de los precios (Cepeda et al., 2017). El éxito de la administración de las estrategias de marketing según los autores son: “la determinación global de la estrategia de la empresa acorde a sus alcances y contexto, y el ajuste de los recursos de la compañía en pro del cumplimiento de sus metas y objetivos” (p. 274).

5.1.3. Las pymes y las TIC

Las Pymes (pequeñas y medianas empresas) son un modelo de producción a pequeña escala, el cual puede ser explotado por personas naturales o jurídicas en diferentes sectores económicos del país, su tamaño está definido principalmente por el número de empleados y el nivel de activos. Las pymes representan la mayor cantidad de empresas que existen en Colombia (Mejía, Montes, & Montilla, 2008).

El enfoque de internacionalización mediante el uso de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) permite definir que estas “son hardware, software y telecomunicaciones, interactuando de forma coordinada para soportar servicios de producción” (Patiño, 2012, p. 37), cada una de estas partes que interactúan están clasificadas en cuatro categorías comunicaciones

básicas, tecnología informática básica, comunicaciones avanzadas y tecnología informática avanzada (Ver ilustración 1). Según lo expresado por Segovia (2015):

Las principales ventajas que tiene una pyme al hacer uso de las TIC se relacionan con la mejora en la imagen de la empresa, un mayor alcance de su publicidad, una más efectiva comunicación con los clientes, la reducción de los costos de operación, una más alta eficacia en la recopilación y flujo de la información, menores costos de comunicación y la reducción de barreras en materia de tiempo (p. 138).

Ilustración 1 Niveles de apropiación de las TIC



Fuente: (Patiño, 2012)

Las competencias estratégicas de las pymes en cuanto a la implementación de las TIC en sus diferentes procesos resalta la importancia de la mejora en la dinámica de la relación con el cliente, los proveedores, la competencia y el mercado en general (Lis, Palencia, & Gaitán, 2017). La relación con el cliente es considerada un determinante de éxito en los mercados cambiantes de la actualidad, por lo que la apropiación de TIC que mejoren las comunicación y la satisfacción de los mismos se considera un factor de alta competitividad (Mora et al., 2015).

Según Analdex (2017) los niveles de implementación y explotación de las TIC en Colombia son aun bajos, pero han ido en avance, junto con otros países en América Latina que han aumentado el uso de redes sociales, email, aplicaciones de comunicación telefónica e interactiva, e implementación del uso de las páginas web para compras en línea.

Estos últimos ítems relacionados con el internet y las redes sociales son el enfoque principal de desarrollo de la investigación, en aras de conocer cómo se están utilizando estas herramientas TIC y el impacto que han tenido en la internacionalización de algunas pymes. También permitirá la estructuración de estrategias basados en casos de éxito (González, Viga, & Fierro, 2017).

5.2. Marco legal

- Ley 1231 de 2008 que permite el uso de la factura como un título de valor para las pymes ayudando a la organización y legalización de estas (Congreso de Colombia, 2008).
- Ley 1014 de 2006 por la cual el gobierno dispone estrategias y entidades que buscan estimular el emprendimiento en el país (Congreso de Colombia, 2006a).
- Ley 1116 de 2006 además de otras disposiciones esta ley permite que las empresas se puedan declarar en solventes en el momento dado, dándole facilidad a las pymes (Congreso de Colombia, 2006b).
- Ley 905 de 2004 la que modifica la ley 590 del 2000 y bajo la cual se acogen todas las pymes en cuanto su estructura y funcionamiento (Congreso de Colombia, 2004).
- Ley 590 de 2000 por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa. Mediante esta el gobierno toma decisiones que ayudan al desarrollo de las pymes (Congreso de Colombia, 2000).
- Ley 7 de 1991: Por la cual se establece un marco de comercio exterior y se crea el Banco de Comercio Exterior en el país (Procolombia, 2018b).
- Decreto 2788 de 2004: Por medio de cual se impulsan actividades de promoción de exportaciones y facilita la inversión extranjera en Colombia (Procolombia, 2018b).
- Decreto 1078 de 2015: Que implementa el decreto único reglamentario del sector de tecnologías de la información y las comunicaciones (Mintic, 2015)

6. Diseño metodológico

6.1. Tipo de investigación

La presente monografía es tipo exploratoria cualitativa sobre las herramientas TIC útiles en la internacionalización de las pymes colombianas.

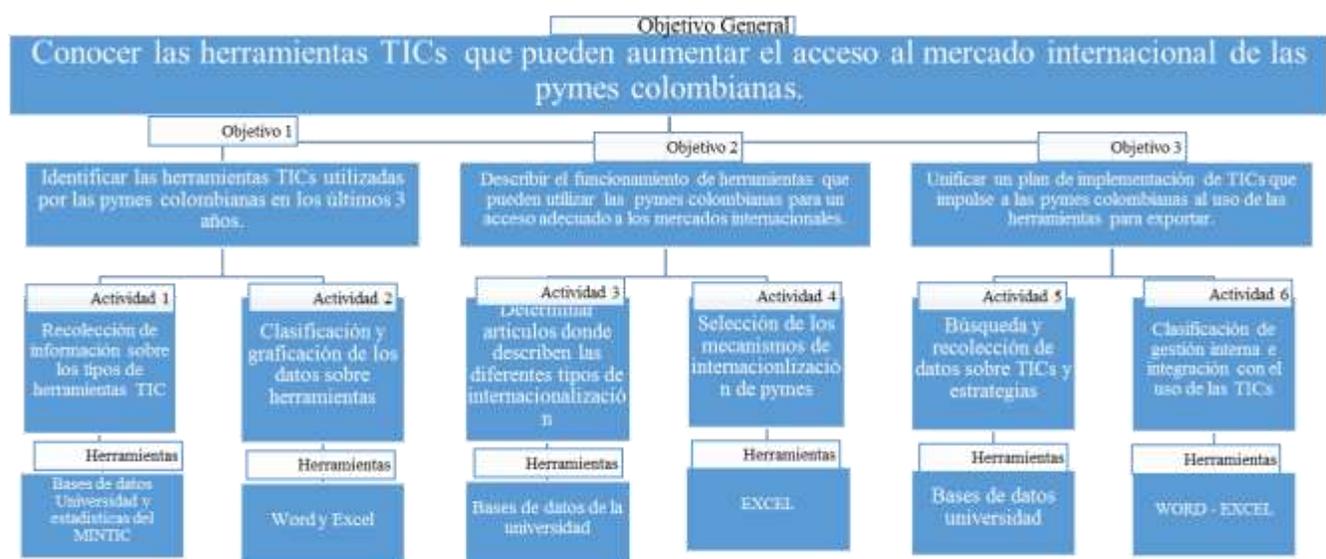
6.2. Método

Se aplicará el método analítico en la búsqueda de herramientas efectivas para el aumento de la competitividad por medio del adecuado uso de las TIC en el incursionamiento en mercados internacionales a partir del uso del marco teórico investigado. Fuentes y técnicas de recolección de información.

6.3. Fuentes y técnicas de recolección de información

En aras de dar satisfactorio cumplimiento a los objetivos planteados, tanto general como específicos, de la presente monografía, se usaran fuentes secundarias provenientes de investigaciones científicas, informes estadísticos y artículos de interés en cuanto a las pymes, el uso de las TIC y la internacionalización. Utilizando como fuentes recolección diferentes bases de datos tanto de la universidad como aquellas de libre acceso en internet (Proquest, Sciencedirect, entre otras), así como informes de entidades gubernamentales y organizaciones en cuanto a desarrollo de pymes.

6.4. Actividades



7. Resultados

7.1. Herramientas TIC utilizadas por las pymes colombianas en los últimos 3 años.

En Colombia el acceso a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han tenido un proceso progresivo desde que en 1935 comenzó el radio periodismo y en 1954 se incorpora la televisión, abriendo camino a los diferentes procesos de avance y cambio que se han dado desde entonces hasta llegar al siglo XXI donde la forma de comunicarse e informar han cambiado los hábitos de las personas de forma significativa, influyendo también la manera como las empresas utilizan la información y el conocimiento en sus unidades de producción y crecimiento (Díaz, 2017), aprovechando el desarrollo continuo y el intercambio de datos y negociaciones entre las empresas y sus clientes (Ortega, 2014). Al respecto existen conceptos sobre todo lo que abarca el tema:

Dispositivos tecnológicos (hardware y software) que permiten editar, producir, almacenar, intercambiar y transmitir datos entre diferentes sistemas de información que cuentan con protocolos comunes. Estas aplicaciones, que integran medios de informática, telecomunicaciones y redes, posibilitan tanto la comunicación y la colaboración interpersonal (persona a persona) como la multidireccional (uno a muchos o muchos a muchos). Estas herramientas desempeñan un papel sustantivo en la generación, intercambio, difusión, gestión y acceso al conocimiento (Cobo, 2009, p. 313).

Las empresas colombianas se han ido desarrollando de la mano con las políticas de la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC), la cual ha establecido proyectos en pro de que haya un desarrollo e implementación de las TIC en las empresas, tratando de disminuir las brechas de infraestructura y apropiación de las herramientas que incluyan además a los consumidores y a las instituciones gubernamentales, como se observa en la Gráfico 1 donde los índices de oportunidad digital miden el progreso de las TIC en Colombia desde diferentes categorías. La CRC (2010) afirma entonces que entre sus principales objetivos está la implantación de la infraestructura necesaria que permita la prestación de los servicios de internet y comunicaciones en el país.

Gráfico 1 Apropiación e infraestructura de TIC en Colombia (síntesis de acuerdo con los índices NRI, CSC y DOI)



Fuente: CRC (2010)

El acceso a internet ha cambiado el estilo de vida de las personas en la actualidad, mejorando la rapidez en que se pueden comunicar desde cualquier lugar del mundo, las relaciones personales y las comerciales, así como la competencia entre los proveedores de las telecomunicaciones. El internet es considerado como un valor agregado al servir de herramienta de comunicación entre la cadena de completa de suministro (proveedores, empresas, intermediarios, instituciones, clientes) (Ortega, 2014). Para acceder a internet, además de infraestructura, requiere de equipos de diferentes características según la necesidad: Computadores de escritorio, portátiles, celulares inteligentes (smarthphones), tabletas, entre otros. Esta nueva tendencia ha hecho que la publicidad cambie de cierta manera sus patrones de uso tradicionales y que incursionen en medios virtuales de uso masivo como lo son las redes sociales (Majó, Moya, & Vall-Llosera, 2018). La posibilidad de acceder a internet por medio de la conexión banda ancha ha permitido que los usuarios aumenten el tiempo en que utilizan de forma exponencial desde el 2008 (Fondevila, Del Olmo, & Sierra, 2012).

Uno de los factores que también han influenciado en el aumento del acceso a la tecnología son los dispositivos móviles y la posibilidad de tener Servicios de Datos Móviles (MDS), permitiendo a las personas tener acceso a internet en cualquier lugar desde su dispositivo móvil (Al-Debei & Al-Lozi, 2014) y poder con esto estar conectado a diferentes redes sociales al tiempo, interactuando

y compartiendo información con personas desde cualquier parte del mundo, además de que las constantes actualizaciones de los dispositivos móviles hacen que la experiencia de las personas sea aún más parecida a la realidad y en los últimos años se han convertido en parte de la vida cotidiana y en muchos casos en una adicción.

Todas estas posibilidades de acceso junto a las actualizaciones propias de las empresas fundadoras de las diferentes redes sociales han influenciado a las personas a tener una constante conexión a través de diferentes plataformas o aplicaciones, son muchas redes sociales digitales que han creado en los últimos años pero solo algunas han tenido gran acogida por parte de las personas en diferentes países, destacándose Facebook, Instagram y Twitter , a continuación se hace una descripción de cada una de estas redes en cuanto a su creación y funcionamiento.

El internet ha modificado la forma en que se realizan los intercambios de información y las relaciones entre personas naturales, clientes, proveedores, empresas y demás. Uno de los principales efectos de internet y las redes sociales es la información que se puede encontrar y como los participantes perciben y utilizan la información (Túñez, García, & Guevara, 2011), volviendo masiva la información que comparten en sus redes y aumentando exponencialmente el conocimiento de la misma cuando logran que se replique la información en un corto periodo de tiempo.

Las redes sociales son una nueva forma de interacción entre las personas en las cuales se permiten compartir diferentes tipos de contenido audiovisual que va desde frases, escritos, imágenes, vídeos, hacer transmisiones en vivo, chats privados, grupos, entre otros. La forma de financiarse ha representado un cambio en la competencia por la publicidad tradicional como la radio y la televisión, pues en este tipo de aplicaciones las empresas pueden pagar publicidad y escoger el público al que quieren llegar, además que permite el acceso de empresas pyme y personas naturales a la competencia virtual. Estos se han posicionado como una fuente de información en constante crecimiento que ha superado a los canales de información tradicionales (Fondevila et al., 2012)

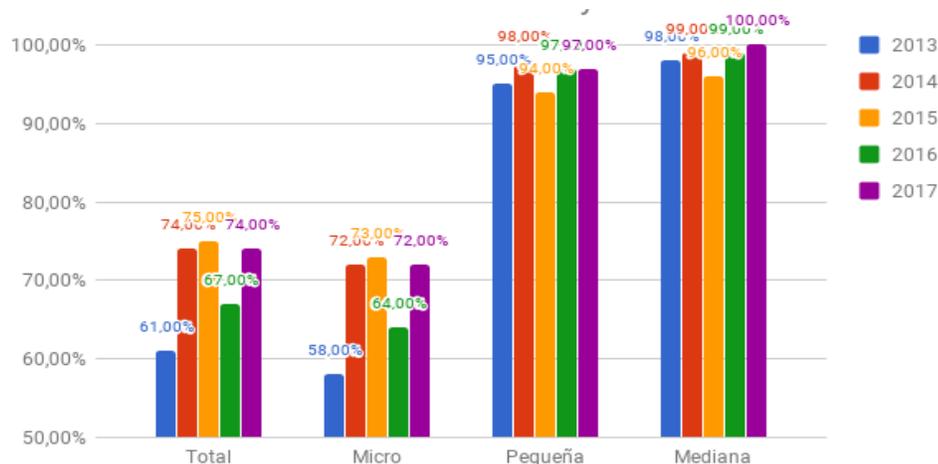
La creación de comunidades virtuales enfocadas en determinados gustos y orientaciones de mercado, permite que la fidelidad a determinadas empresas y servicios sea mayor, captando la atención de los usuarios, la retroalimentación, mejorando la búsqueda de información, etc. Las redes sociales virtuales se han convertido para los usuarios en una fuerte influencia al momento de tomar las decisiones (Fondevila et al., 2012). Entre las redes sociales que se han destacado en los

últimos años por cantidad de usuarios, información compartida y publicidad son Facebook, Instagram y Twitter, la información utilizada es tomada de los estudios realizados anualmente por la firma internacional The Cocktail Analysis (2017) y que se ha realizado por 8 años consecutivos, en la cual utilizan grupos enfocados de personas internautas y expertos de marketing en grandes marcas.

En Colombia, el Ministerio de Tecnologías de Información y Comunicación (MinTic) realiza constantemente estudios sobre el impacto de las TIC y todo lo que ello conlleva en las empresas colombianas, debido a que en el país la mayor parte de las empresas son micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyME) con más del 90% según cifras del DANE en 2010 (Ortega, 2014), la información estadística suministrada está enfocada a este tipo.

En el Gráfico 2 se muestra el porcentaje de conectividad de general y de cada una de las clasificadas. El promedio de MiPyME que para el 2013 contaban con conectividad a internet era del 61%, el año en que mayor conectividad tuvo fue en 2015 con 75% y para el 2017 el 74%. Detalladamente, son las medianas empresas las que mayor conectividad tuvieron con cifras de 98% y 100% por cada año desde 2013 hasta 2017; le siguen las pequeñas empresas cuya mayor conectividad fue en 2014 con 98% y para el 2017 tuvo un porcentaje de 97%. Las microempresas son las que menor conectividad tienen a internet, para el 2013 sólo el 58% de estas habían comenzado con su actividad virtual y para el 2017 aumentó, aunque en menor porcentaje que las PyMe a un 72%. La conectividad permite que las empresas tengan acceso a diferentes formas de llegar al público, tanto para sus estrategias de marketing, como para la comercialización, compra y venta de productos y servicios.

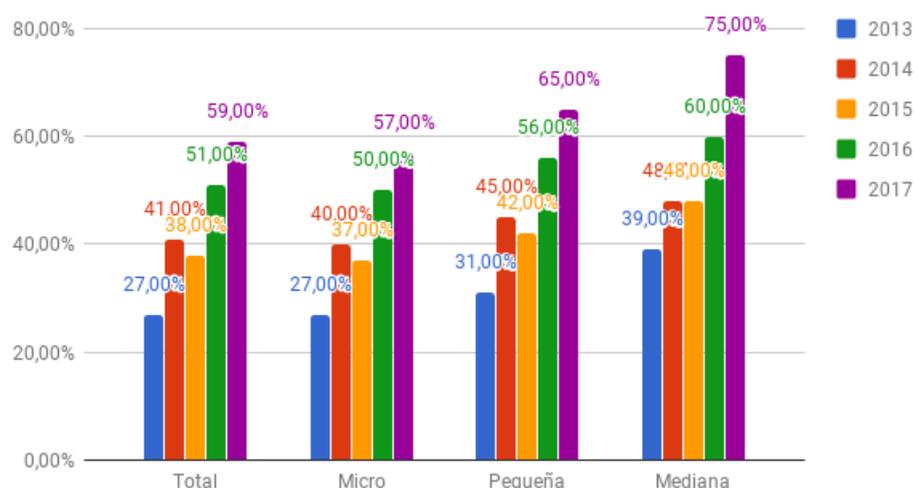
Gráfico 2 Conectividad de las mipymes a internet en Colombia. 2013 – 2017



Fuente: (Centro Nacional de Consultoría, 2018)

En las estadísticas suministradas por el Centro Nacional de Consultoría (2018) para el MinTic se puede diferenciar para cada una de las tres categorías de empresas la penetración que han tenido en las redes sociales para la realización de estrategias de marketing digital, en las 3 el crecimiento entre el primer año y el último año de investigación fue significativo en algunos casos con una variación mayor al 100% del inicial, las medianas empresas para el 2013 solo tenían una penetración a las redes sociales de 39%, mientras que en 2017 fue de 75%, las pequeñas empresas tenían un 31% en 2013 frente al 65% de presencia en redes sociales de 65%, finalmente las microempresas solo tenían presencia en redes sociales en un 27% en 2013 y para 2017 habían aumentado su penetración a 57% (ver Gráfico 3).

Gráfico 3 Penetración de las mipyme en las redes sociales. 2013 – 2017



Fuente: (Centro Nacional de Consultoría, 2018)

Las empresas además de los recursos del internet como las redes sociales y las páginas web, también han incursionado en el uso de aplicaciones móviles que permiten tener una mejor experiencia interna y externa en cuanto a información, procesos, etc. Para el 2016, el uso de aplicaciones tuvo diferentes enfoques de acuerdo a los sectores industrial manufacturero, comercial y de servicios, y a la necesidad de cada uno para lo cual se clasifican los usos de aplicaciones en: compra de aplicaciones de uso exclusivo, alquiler de aplicaciones, descarga gratuita y desarrollo o diseño de aplicaciones. Según el boletín del DANE (2017) el 85% del sector industrial manufacturero compró aplicaciones de uso exclusivo mientras el 10,8% desarrollaron sus propias aplicaciones (ver Anexo A), el sector comercio tuvo un 85,8% de empresas que compraron

aplicaciones de uso exclusivo y un 16,4% que desarrollaron sus propias aplicaciones (ver Anexo B), finalmente el sector de servicios tuvo un estudio más amplio dados sus diferentes sub sectores, donde las empresas con servicios en educación superior privada, las administrativas y de apoyo de oficinas, los restaurantes, catering y bares, la programación y transmisión de TV y las de servicios profesionales, técnicos y científicos compraron aplicaciones en un 90% aplicaciones de uso exclusivo; en cuanto al desarrollo o diseño propio de aplicaciones, la educación superior privada, desarrollo de sistemas informáticos, las administrativas y de apoyo a oficinas, correo y almacenamiento, y la programación y transmisión de TV, tuvieron los mayores porcentajes con 62,2%, 58,8%, 54,5%, 42,2% y 42,9% respectivamente (Ver Anexo C).

7.2. Funcionamiento de las herramientas de las TIC que son utilizadas por las pymes colombianas para un acceso adecuado a los mercados internacionales.

El comportamiento de las pymes de la región que se dedican a la exportación de sus productos están respaldados por entidades institucionales de apoyo a los emprendimientos y a la internacionalización como lo son Pro-Colombia, Bancoldex y la Cámara de Comercio de Cali (Tarapuez, Guzmán, & Parra, 2016), los emprendedores cuentan además con el apoyo y asesoría de la unidad de emprendimiento de las empresas que busca reducir la informalidad y en algunos casos, financiar sus proyectos de expansión. Las pymes encuentran en las páginas de estas entidades información útil para la mejora de la relación con sus proveedores, clientes y empresas, así como herramientas que permitan mejorar sus estrategias de mercadeo y ventas (Frasquet, Mollá, & Ruiz, 2012; Hirsch, Almaraz, & Ríos, 2015). Las entidades además realizan actividades como capacitación por medio de cursos cortos y diplomados los cuales han aumentado las características y niveles de conocimiento de los propietarios y los directivos de las pymes de la región mejorando (González & Hurtado, 2014). Según Geldres, et al. (2011), otra entidad que está apoyando el progreso de las pymes exportadoras de la región es el Banco de Desarrollo de América Latina el cual adelanta un programa llamado Empresas de Excelencia Exportadora. Frente a estas alternativas de apoyo las Pymes están respondiendo de manera muy favorable, haciendo uso de la variedad de recursos y herramientas de apoyo ofrecidas tanto por la Cámara de Comercio y otras entidades (Sánchez, Rossi, & Jiménez, 2013).

Las culturas de las pymes en la región está caracterizada por diferentes comportamientos, Salas, García & Murillo (2017) en su estudio acerca del comportamiento de las pymes clasificaron el comportamiento de estas en dos variables, las de cultura adhocrática y la cultura clan. La primera se basa en el rendimiento, el dinamismo del trabajo, la innovación y la creación de las ventajas comparativas y el segundo hace referencia a la formación de la empresa bajo el concepto de la familia, sean o no familia en realidad, sino en la premisa del trabajo en equipo.

El uso de las tecnologías mejora la habilidad de las pymes al momento de incursionar en los mercados internacionales, las mejoras en las TIC guían a los empresarios hacía los aspectos que debe fortalecer (Patiño, 2012).

Patiño (2012) resalta ventajas que las TIC brindan a las pymes que hacen uso de ellas pues se puede “aumentar las ventas y los canales comerciales, optimizar los procesos, disminuir los

costos, facilitar los procesos de formación, mejorar la comunicación hacia dentro y fuera de la empresa, investigar, innovar, en fin” (P. 40).

La determinación del mayor tipo de culturas en las pymes permiten entender el porqué de que algunas empresas de cultura clan o familiar tengan dificultades para integrarse en los mercados internacionales, mientras que aquellas que tienen una cultura adhocrática al estar inclinadas a las mejoras en la dinámica, la innovación y el cambio continuo llevan a las empresas caleñas a crear un valor comparativo de sus productos y procesos, propiciando una sólida incursión en los mercados internacionales , aumentando en rendimiento y los resultados en cuanto a expansión y ventas (Méndez & Gomez, 2017). Los autores también argumentan que la antigüedad de las empresas y su tamaño influye en su comportamiento en los mercados internacionales, lo cual difiere con el concepto de Born Global expuesto por Escandón y Hurtado (2014) las cuales son pymes que logran exportar antes de los dos años de creación y que tienen características similares a las descritas en la cultura adhocrática. Los sectores con mayor tendencia a la innovación según la investigación de Salas, et al. (2017) es el sector manufacturero y el de alta tecnología, debido a las dinámicas de cambio y actualización constantes.

Méndez & Gomez (2017) resalta también la importancia de pertenecer a clústers para las pymes pues esto es un determinante al momento de exportar dado que las cadenas de valor se convierten en fortalezas frente a las exigencias del mercado internacional y destacan los sectores que se pueden adaptar con mayor facilidad a las cadena de valor existentes a nivel internacional, los sectores son “diseño, confecciones, servicios de ingeniería, ensamblaje entre otras”(s.p), debido a que la especialización hoy en día se divide en tareas específicas donde las pymes pueden explotar sus ventajas comparativas. Otro factor que ha llevado al aumento de la internacionalización en las pymes es el aumento de los tratados comerciales realizados por el gobierno colombiano.

La Cámara de Comercio de Cali desde el año 2014 en el fortalecimiento de cinco aglomeraciones empresariales o clústers que representan el 36,4 % de las exportaciones del Valle y 35,5 % de las ventas totales de las empresas registradas en las cámaras del departamento: Excelencia Clínica, Proteína Blanca, Macrosnacks, Bioenergía y Bienestar y Cuidado Personal. A través del programa se ha logrado facilitar el trabajo colaborativo entre productores finales, industria auxiliar, de insumos, academia, sector público y gremios, entre otros actores de la región (El País, 2015, p. s.p.).

Sin embargo, como no solo se trata de competir a través del precio, los empresarios medianos y pequeños de la región son también conscientes de que en la medida que aumenta la clase media de los países destino, sus consumidores se vuelven más exigentes y en este sentido deben avanzar hacia una canasta exportable mucho más sofisticada que incorpore mayor innovación y diferenciación en sus productos. Las Pymes deben estar abiertas a crear nuevos modelos de negocio y desarrollar alianzas que les faciliten el ingreso a otros mercados (El País, 2015. S.p).

7.3. Plan de implementación de TIC que impulse a las pymes colombianas al uso de las herramientas para exportar.

Entre las estrategias a tener en cuenta por parte de las empresas de servicio es el mantener el posicionamiento y la reputación dentro de las redes sociales, entre las cuales se pueden destacar en la Tabla 1:

Tabla 1 Estrategias para mantener la reputación en redes sociales

Estrategia	Descripción
Proporcionar un servicio que se destaque	Cuando la satisfacción de los clientes es alta, existe una mayor probabilidad de que hablen de ello en redes sociales, al igual cuando hay situaciones de inconformidad.
Fidelidad de la marca	Definir un perfil de servicio por el que quieren ser competitivos y realizar estrategias encaminadas a que esa sea la percepción del cliente al momento de describirlo en un comentario.
Ser honesto	Cuando el cliente recibe el servicio que esperaba y que le fue ofrecido, mayor será la satisfacción. La publicidad falsa o poco fiel a la realidad del servicio crea insatisfacción y malos comentarios.
Trabajo en equipo	Que todo el personal esté al tanto de la información general y de las opiniones que existen en redes sociales, permite enfocarlos a seguir mejorando su atención de acuerdo a las opiniones allí registradas.
Propuestas de valor agregado	En las empresas de servicios el valor agregado lo dan aquellos detalles que el cliente no esperaba o no tenía incluido en su expectativa, la forma en que le atienden, bonos o servicios de cortesía, etc.

Trato de las personas	La experiencia del cliente, tanto por medio de las redes sociales como cuando adquiere el servicio debe ser la prioridad de todos los integrantes de la empresa, mejorando diariamente la misma.
Evitar la escalada	Que el personal a cargo este en capacidad de resolver las dudas e inconvenientes sin necesidad de recurrir a un superior evita experiencias negativas que puedan terminar en quejas públicas en las redes.

Fuente: Elaboración propia. (ReviewPro, 2016)

Otro aspecto a tener en cuenta por parte de las empresas es el trato que tienen con las opiniones de los clientes en los cuales pueden realizar sus respectivas respuestas a tanto a las opiniones negativas como a las opiniones positivas, Majó, et al. (2018), recomiendan que estos deben ser respondidos en menos de 48 horas, las respuestas deben contener agradecimiento a los cliente por reconocer y ayudar a mejorar los servicios, en clientes internacionales el trato es mejor cuando se utiliza el mismo idioma en el que se escribió el comentario, aclarar los comentarios negativos ofreciendo disculpas y bonos de acuerdo al caso, dar a conocer el seguimiento y solución de las quejas.

Las redes sociales digitales han fortalecido el marketing relacional donde un buen servicio hace que el cliente y demás participantes puedan referenciar las empresas (Túñez et al., 2011) y en el caso del sector de servicios tener una mayor fidelidad, recomendación y reputación a través del marketing relacional por redes sociales mejora sus perspectivas de impacto, además de que los mismos clientes se encargaran de recomendarlos y realizar publicidad a sus conocidos y compartirlos a los grupos virtuales a los cuales pertenecen. Este tipo de marketing es considerado entonces un enfoque de ayuda mutua con valor agregado. Muchos de los internautas utilizan las redes sociales como referencia al momento de valorar las ventajas y desventajas de un producto o servicio, destacándose la búsqueda de información sobre viajes (Jones, Motta, & Alderete, 2016; Pérez et al., 2013; Rai, Tang, Brown, & Keil, 2005).

Estar en capacidad para adaptarse representa una ventaja de la información que se pueda obtener por medio de las redes sociales, creando una experiencia más personalizada a los distintos usuarios que interactúan con la empresa (Peak, Guynes, & Kroon, 2005). Las exigencias de los usuarios son cambiantes y con mayor frecuencia sus exigencias aumentan por la influencia de las modas y la información viral, debiendo las empresas ser flexibles al cambio, sobre todo aquel que le permita una consolidación en los mercados cambiantes desde los diferentes contextos geográficos, económicos, temporales (Gálvez et al., 2014; Túñez et al., 2011). La empresa debe orientar sus

esfuerzos de marketing en redes sociales a que la información positiva se convierta en viral y esto se logra cuando la experiencia y percepción de los usuarios participantes cumple sus expectativas logrando que estos no sólo opinen sino que compartan en sus diferentes perfiles y grupos virtuales la información de los servicios y de la empresa.

En adición deben tener en cuenta que realizar contenido para este tipo de empresas no solo es medio de comunicación en una sola dirección sino que significa una nueva forma que tienen las empresas para relacionarse e impactar en el estilo de vida de las personas (Berumen & Arriaza, 2013), contagiando con su contenido a través de los diferentes espacios de interacción preferidos por los internautas.

- **Páginas en redes sociales:** en cada una de las redes sociales, las empresas tienen la posibilidad de crear un perfil en el cual pueden promocionar sus servicios de forma constante, con contenido que sea de interés al público y que se pueda replicar tanto por publicidad pagada como por replicación de los internautas. Por medio de estas páginas los internautas pueden seguir el perfil de las empresas, entre mayor seguidores tenga, mayor será la fortaleza y el impacto de las estrategias de marketing, pues el solo hecho de seguir una página representa interés y en algunos casos fidelidad por una marca. De acuerdo a la red social donde se encuentre la página, se nombran los usuarios que siguen a la empresa, en Facebook, la página se llama Fanpage por lo que quienes le dan me gusta se consideran fans, en Twitter e Instagram se llaman seguidores.

Quienes siguen las diferentes páginas tienen la posibilidad de conocer las actualizaciones que la empresa pueda hacer, en cuanto a sus productos, promociones y demás, la información compartida será conocida por los seguidores de forma gratuita, pero también puede ser conocida por otro público objetivo por medio de la publicidad paga en estas redes sociales digitales y por medio del uso de herramientas como el Hashtag.

La innovación en las pymes se ve impulsada también cuando estas comparten la creación de valor con otras empresas (Méndez y Gómez, 2017). Aquellas pymes exportadoras tienen como característica la constante mejora e innovación que les permite desarrollar procesos y productos de forma eficiente y eficaz, y con ello aumentando los márgenes de rentabilidad, las ventajas comparativas y el rendimiento empresarial (López, et al. 2016).

La cuarta variable que se destaca en las pymes exportadoras es la participación en las redes o clústers. Las redes se realizan entre empresas de un sector donde participan proveedores, clientes,

competencia, entidades financieras, instituciones gubernamentales, entre otros ubicados casi siempre en el sector local, los cuales realizan colaboración a fin de cumplir con objetivos comunes que les permita tener una exitosa presencia en los mercados internacionales por medio del aprovechamiento de oportunidades, pero con menores costos y riesgos en comparación a si se realiza internacionalización de forma individual, del mismo modo, las empresas que deciden ser parte de una red deben contar con ventajas comparativas previas que hagan que otras empresas quieran realizar colaboraciones conjuntas (Escandón y Hurtado, 2014^a). Internacionalizarse aumenta además las relaciones y la posibilidad de ingresar a otras redes de colaboración empresarial, mejorando la capacidad de las pymes en la selección y conservación de los socios que fortalecerán su ventaja competitiva en el mercado extranjero y el conocimiento a partir del cual se realizan las estrategias de las empresas (Gutiérrez & Almanza, 2016). Los autores aseguran que las redes que funcionan eficientemente integran sus conocimientos y disponibilidad de recursos para la consecución de sus objetivos.

Las ventajas competitivas de las pymes que hacen parte de redes se ve impulsada debido a la creación de valor compartido por medio de estrategias generales centradas en las oportunidades, los desafíos, la resolución de problemas y necesidades, así como también el adecuado aprovechamiento de los recursos (Méndez y Gómez, 2017). La colaboración y creación de valor conjunto mejoran en las pymes el desarrollo de nuevas innovaciones pues las empresas participes de las redes obtienen y utilizan mejor los recursos (de personal, financieros, físicos, etc.) en pro de mejorar el posicionamiento en los mercados internacionales con menores costos (Cano & Baena, 2015). Las pymes además mejoran la gestión interna y las capacidades de los directivos en cuanto a la toma de decisiones, basándose en el conocimiento de las experiencias de los diferentes participantes de las redes, dándose un espacio propicio para la mejora de las habilidades individuales y grupales enfocadas a la generación de ideas y compartimiento de información, disminuyendo la incertidumbre y la inseguridad al momento de crear estrategias para mercados internacionales (López, et al. 2016).

8. Conclusiones

El hecho de que las herramientas TIC utilizadas por las pymes colombianas vaya en aumento y que las empresas colombianas de servicios, en especial las MiPyMes, tengan cada vez más un impacto en el mercado virtual, es una muestra de cómo la tecnología ha cambiado la forma en que interactúan las empresas con su entorno, clientes y posibles clientes, aunque aún falta mucho camino por recorrer, en especial por parte de las micro y pequeña empresa, en los últimos cinco años se ha logrado un avance significativo en el uso de las redes sociales y el acceso a las TIC, la adopción de TIC son un importante paso hacia la innovación y la creación de estrategias que impacten en el mercado internacional. La capacidad de usar adecuadamente las tecnologías aumenta las posibilidades de ingresar a diferentes mercados en el mundo, superando limitaciones y consolidando las ventajas de las pyme.

Conocer el funcionamiento de las herramientas para crear una ventaja competitiva por medio de la adopción de las TIC y en especial del marketing en redes sociales se requiere tener un plan estratégico que vaya más allá de sólo acceder a estas plataformas de interacción, considerando los costos, el capital humano y el tiempo que se requiere para desarrollarlo, también, conocer los principios básicos de cómo acceder a estas redes sociales para promocionar su marca, representa para una empresa de servicios un aumento en el impacto del mercado, al poder conocer las necesidades y opiniones de los internautas que han usado el servicio o están interesados en hacerlo.

El plan de incentivos permite conocer las bases sobre el acceso a redes sociales para realizar marketing debería ser entonces una prioridad en las empresas de servicios colombiana, sobre todo para aquellas que pertenecen a la clasificación de MiPyMe, ya que estas redes sociales no distinguen tamaño de la empresa a la hora de realizar publicidad, quedando en igualdad de condiciones con muchas empresas de mayor tamaño.

9. Recomendaciones

Los principales factores a tener en cuenta para una adecuada integración requieren de una aplicación a los casos particulares de cada Pyme de la región a fin de determinar cuáles son los aspectos individuales en que las empresas deben poner mayor empeño para fortalecer, dicho esto, se recomienda profundizar el estudio de los factores de entorno, orientación del mercado, innovación y redes en los diferentes tipos de Pyme que posee la región, proporcionando información relevante a casos particulares de internacionalización.

Las empresas colombianas de servicios deben mejorar su impacto en las redes sociales invirtiendo en mejoras de acceso a las TIC y estrategias de marketing digital, los servicios tienen un mayor beneficio del uso de las redes sociales por lo cual las empresas de este sector deben estar constantemente en capacitación y actualización de tendencias y nuevas tecnologías.

Las estrategias de marketing digital en un mundo cambiante deben ser adaptables a las tendencias mediáticas, pero con proyecciones en el mediano y largo plazo, así mismo, el impacto de las redes sociales deben pretender crear un vínculo de fidelidad entre el internauta y la marca, para que el servicio que prestan sea reconocido y preferido cuando se toma la decisión.

Referencias

- Al-Debei, M. M., & Al-Lozi, E. (2014). Explaining and predicting the adoption intention of mobile data services: A value-based approach. *Computers in Human Behavior*, *35*, 326–338. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2014.03.011>
- Analdex. (2017). *Las TIC en las pymes, una necesidad de mercado – Analdex – Asociación Nacional de Comercio Exterior. Las TIC en las pymes, una necesidad de mercado*. Retrieved from <http://www.analdex.org/2017/03/07/las-tic-en-las-pymes-una-necesidad-de-mercado/>
- Ángel, M. F., & Pulido, D. U. (2010). El Éxito de Las Pymes en Colombia: Un Estudio de Casos en El Sector Salud. *Estudios Gerenciales*, *26*(114), 77–96. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(10\)70103-0](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(10)70103-0)
- Antosz, M. S. (2017). ICT MANAGEMENT MODEL FOR RIOBAMBA SMES (ECUADOR) Citación sugerida. *3C TIC*, *6*(4), 1–18. <https://doi.org/10.17993/3ctic.2017.58.1-18>
- Argüello, G. M. (2014). Uso de las TIC en las pymes del sector industrial del Área Metropolitana de Bucaramanga. *I+D Revista de Investigaciones*, *6*(2), 125–136.
- Berumen, S., & Arriaza, K. (2013). Medición de la intensidad en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en Escandinavia. *Contaduría Y Administración*, *58*(1), 1–18. Retrieved from https://usc.elogim.com:2296/S0186104213712063/1-s2.0-S0186104213712063-main.pdf?_tid=46721c04-3605-46da-81dc-b5de948071d2&acdnt=1539290836_7275548d3dc5de3d7f206877188576a7
- Bustamante, L. F., & Aguilar, S. C. (2013). Retos de gestión intercultural en las actividades de internacionalización de microempresas de Medellín. *Estudios Gerenciales*, *29*(129), 456–465. <https://doi.org/10.1016/J.ESTGER.2013.11.011>
- Cano, J. A., & Baena, J. J. (2015). Tendencias en el uso de las tecnologías de información y comunicación para la negociación internacional. *Estudios Gerenciales*, *31*(136), 335–346. <https://doi.org/10.1016/J.ESTGER.2015.03.003>
- Cardozo, P., Chavarro, A., & Ramírez, C. (2007). Teorías de internacionalización. *Panorama*, *3*(3), 4–23. <https://doi.org/10.15765/pnrm.v1i3.264>
- Centro Nacional de Consultoría. (2018). *Caracterización de las MiPyMe colombianas y conocimiento de su relación con las Tecnologías de la información y las comunicaciones*. Bogotá. Retrieved from http://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-73979_recurso_1.pdf

- Cepeda, S. D., Velásquez, L. J., & Marín, B. E. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Estudios Gerenciales*, 33(144), 271–280.
<https://doi.org/10.1016/J.ESTGER.2017.06.006>
- Cobo, C. (2009). El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 27, 295–318. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/44389175_El_concepto_de_tecnologias_de_la_informacion_Benchmarking_sobre_las_definiciones_de_las_TIC_en_la_sociedad_del_conocimiento
- Congreso de Colombia. (2000). *Ley 590 de 2000*. Bogotá. Retrieved from http://www.defensoria.gov.co/public/Normograma_2013_html/Normas/Ley_590_2000.pdf
- Congreso de Colombia. (2004). *Ley 905 de 2004 por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones*. Bogotá. Retrieved from http://www.comunidadcontable.com/BancoMedios/Documentos_PDF/ley_905_de_2004.pdf
- Congreso de Colombia. (2006a). *LEY 1014 de 2006 DE FOMENTO A LA CULTURA DEL EMPRENDIMIENTO*; Bogotá. Retrieved from https://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-94653_archivo_pdf.pdf
- Congreso de Colombia. (2006b). *LEY 1116 de 2006 DEL RÉGIMEN DE INSOLVENCIA*. Bogotá. Retrieved from http://www.supersociedades.gov.co/imagenes/LEY_1116.htm
- Congreso de Colombia. (2008). *Ley 1231 de 2008 Por la cual se unifica la factura como título valor como mecanismo de financiación para el micro, pequeño y mediano empresario, y se dictan otras disposiciones*. Bogotá. Retrieved from <https://co.groupseres.com/images/d/rs/Ley-1231-2008.pdf>
- Correa, A. A., Gómez, R. A., & Cano, J. A. (2010). Gestión de almacenes y tecnologías de la información y comunicación (TIC). *Estudios Gerenciales*, 26(117), 145–171.
[https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(10\)70139-X](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(10)70139-X)
- CRC. (2010). *Análisis del sector TIC en Colombia. Evolución y Desafíos*. Bogotá. Retrieved from [https://www.crcom.gov.co/uploads/images/files/DocumentoAnalisisIndustria\(1\).pdf](https://www.crcom.gov.co/uploads/images/files/DocumentoAnalisisIndustria(1).pdf)
- DANE. (2017). *Indicadores básicos de tenencia y uso de Tecnologías de la Información y*

- Comunicación en empresas 2016*. Bogotá. Retrieved from http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_empresas_2016.pdf
- Díaz, H. E. (2017). Tecnologías de la información y comunicación y crecimiento económico. *Economía Informa*, 405, 30–45. <https://doi.org/10.1016/j.ecin.2017.07.002>
- Duque, E. (2014). *Prueba y aprendizaje en el proceso de innovación de la revista Suma de Negocios*. *Suma de Negocios* (Vol. 5). [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70002-3](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70002-3)
- El País. (2015). ¿Dónde están las nuevas oportunidades para las empresas del Valle? Retrieved February 19, 2019, from <https://www.elpais.com.co/economia/donde-estan-las-nuevas-oportunidades-para-las-empresas-del-valle.html>
- Escandón, D. M., & Hurtado, A. (2014). Factores que influyen en el desarrollo exportador de las pymes en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 30(131), 172–183. <https://doi.org/10.1016/J.ESTGER.2014.04.006>
- Espinosa, F. R., Molina, Z. A. M., & Vera, M. A. (2015). Fracaso empresarial de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en Colombia. *Suma de Negocios*, 6(13), 29–41. <https://doi.org/10.1016/J.SUMNEG.2015.08.003>
- Fondevila, J. F., Del Olmo, J. L., & Sierra, J. (2012). Búsqueda de información y redes sociales: El caso de la universidad. *Vivat Academia*, 14(117), 696–714. Retrieved from <https://search-proquest-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/abiglobal/docview/1022699068/2BA929A9882E461APQ/1?accountid=50441>
- Frasquet, M., Mollá, A., & Ruiz, M. E. (2012). Factores determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico B2C: una comparativa internacional 1. *Estudios Gerenciales*, 28(123), 101–120. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(12\)70207-3](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(12)70207-3)
- Gálvez, E. J., Riascos, S. C., & Contreras, F. (2014). Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas. *Estudios Gerenciales*, 30(133), 355–364. <https://doi.org/10.1016/J.ESTGER.2014.06.006>
- Geldres, V. V., Etchebarne, M. S., & Bustos, L. H. (2011). La distancia psíquica y el desempeño exportador: un reto para la pyme en la era de la globalización. *Estudios Gerenciales*, 27(118), 85–96. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(11\)70147-4](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(11)70147-4)
- González, C. H., & Hurtado, A. (2014). Influencia de la capacidad de absorción sobre la

- innovación: un análisis empírico en las mipymes colombianas. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 277–286. <https://doi.org/10.1016/J.ESTGER.2014.02.015>
- González, L. M., Viga, C. A., & Fierro, S. D. (2017). Prospección del riesgo operativo de las Mipymes en Colombia. *Suma de Negocios*, 8(18), 79–87. <https://doi.org/10.1016/J.SUMNEG.2017.11.004>
- Graterol, H., & Sigala, L. E. (2014). Empresas de internacionalización acelerada: estudio de casos en Venezuela. *Estudios Gerenciales*, 30(133), 461–468. <https://doi.org/10.1016/J.ESTGER.2014.06.005>
- Gutiérrez, R. E., & Almanza, C. A. (2016). Una aproximación a la caracterización competitiva de los sectores productivos industrial y floricultor del municipio de Madrid Cundinamarca, Colombia. *Suma de Negocios*, 7(16), 82–93. <https://doi.org/10.1016/J.SUMNEG.2016.02.006>
- Hirsch, J., Almaraz, I., & Ríos, M. (2015). La preparación de las empresas manufactureras del Estado de Querétaro, México, en el área de las tecnologías de información y comunicación. *Suma de Negocios*, 6(5), 166–177. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.012>
- Jones, C., Motta, J., & Alderete, M. V. (2016). Strategic management of information and communication technologies and electronic commerce adoption in MSME from Córdoba, Argentine JEL classification: D21 L86 O33. *Estudios Gerenciales*, 32, 4–13. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.12.003>
- Lis, J.-P., Palencia, O., & Gaitán, M. (2017). Caracterización de las pymes de confecciones en Neiva (Colombia). *Suma de Negocios*, 8(17), 57–62. <https://doi.org/10.1016/J.SUMNEG.2017.03.002>
- Majó, J., Moya, D., & Vall-Llosera, L. (2018). Impacto de las redes sociales en los ingresos de los hoteles en Colombia, Ecuador y Perú. *Rev.fac.cienc.econ*, XXVI(1), 147–162. <https://doi.org/10.18359/rfce.3143>
- Maroto, A. (2010). Crecimiento y productividad de las ramas de servicios El papel de las TIC. *Cuadernos de Economía*, 33(93), 99–132. [https://doi.org/10.1016/S0210-0266\(10\)70072-8](https://doi.org/10.1016/S0210-0266(10)70072-8)
- Mejía, E., Montes, C. A., & Montilla, O. D. J. (2008). Fundamentos Teóricos Del Modelo Contable Común Para Las Pymes De América Latina: Una Alternativa A La Regulación Contable Internacional Iasb. *Estudios Gerenciales*, 24(107), 59–85. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(08\)70037-8](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(08)70037-8)

- Méndez, M., & Gomez, M. (2017). Factores incidentes para crear valor compartido en las mipymes de Bogotá. *Suma de Negocios*, 8(18), 96–105.
<https://doi.org/10.1016/J.SUMNEG.2017.10.003>
- Mintic. (2015). DECRETO ÚNICO REGLAMENTARIO DEL SECTOR DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES. Retrieved February 19, 2019, from <https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/arbol/1003.htm>
- Mintic, M. de C. industria y turismo, & DNP, D. N. de P. Política nacional para la transformación productiva y la promoción de las micro, pequeñas y medianas empresas: Un esfuerzo público-privado, Pub. L. No. 3484, 1 (2007). Consejo Nacional de Política Económica y Social . Retrieved from <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Económicos/3484.pdf>
- Mora, E. H., Vera, M. A., & Melgarejo, Z. A. (2015). Planificación estratégica y niveles de competitividad de las Mipymes del sector comercio en Bogotá. *Estudios Gerenciales*, 31(134), 79–87. <https://doi.org/10.1016/J.ESTGER.2014.08.001>
- Ortega, C. A. (2014). Inclusión de las TIC en la empresa colombiana. *Suma de Negocios*, 5(10), 29–33. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70006-0](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70006-0)
- Patiño, A. (2012). Uso y apropiación de las tecnologías de la información y las comunicaciones y su relación con la competitividad. *Revista INGE CUC*, 8(1), 33–50.
- Peak, D., Guynes, C. S., & Kroon, V. (2005). Information technology Alignment Planning-a case study. *Information and Management*, 42, 619–633. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.02.010>
- Pérez, J., Genaut, A., Meso, K., Mendiguren, T., Marauri, I., Iturregui, L., ... Rivero, D. (2013). Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 676–695. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-996>
- Procolombia. (2018a). ¿Por qué Exportar? Ventajas de Exportar | Colombia Trade. Retrieved July 8, 2018, from <http://www.colombiatrader.com.co/como-exportar/por-que-exportar>
- Procolombia. (2018b). Normatividad | PROCOLOMBIA. Retrieved February 19, 2019, from <http://www.procolombia.co/procolombia/transparencia/normatividad>
- Rai, A., Tang, X., Brown, P., & Keil, M. (2005). Assimilation patterns in the use of electronic procurement innovations: A cluster analysis. *Information and Management*, 43, 336–349. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.08.005>
- ReviewPro. (2016). Guía | Las 8 Claves para Mejorar tu Ranking en TripAdvisor. Retrieved May 13, 2018, from <https://www.reviewpro.com/es/recursos/guia-estrategias-para-mejorar->

ranking-tripadvisor/

Salas, L., García, M., & Murillo, G. (2017). Efecto de la cultura organizacional en el rendimiento de las PYMES de Cali. *Suma de Negocios*, 8(18), 88–95.

<https://doi.org/10.1016/J.SUMNEG.2017.11.006>

Sánchez, I. D., Rossi, J. L. J., & Jiménez, J. C. Z. (2013). La relación entre las redes externas de trabajo y el desempeño innovador de las pymes colombianas: un análisis del rol moderador del ambiente industrial. *Estudios Gerenciales*, 29(128), 339–349.

<https://doi.org/10.1016/J.ESTGER.2013.09.008>

Segovia, C. E., Bermeo, H. P., & González, D. L. (2015). La integración de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como estrategia para generar competitividad en el sector turismo: una investigación en la región de Tolima (Colombia). *Universidad & Empresa*, 16(27), 145–164. <https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.27.2014.05>

Tabares, S., Anzo, E., & Estrada, L. M. (2014). La cooperación internacional en la internacionalización de pequeñas y medianas empresas de Medellín: un estudio de caso comparado. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 314–324.

<https://doi.org/10.1016/J.ESTGER.2014.04.001>

Tarantino, S. (2017). Una breve pincelada sobre algunas áreas del saber necesarias para una negociación exitosa. *Suma de Negocios*, 8(17), 63–78.

<https://doi.org/10.1016/J.SUMNEG.2016.07.001>

Tarapuez, E., Guzmán, B. E., & Parra, R. (2016). Estrategia e innovación en las Mipymes colombianas ganadoras del premio Innova 2010-2013. *Estudios Gerenciales*, 32(139), 170–180. <https://doi.org/10.1016/J.ESTGER.2016.01.002>

The Cocktail Analysis. (2017). VIII Observatorio de Redes Sociales I Ideas I The Cocktail Analysis. Retrieved May 18, 2018, from <https://the-cocktail.com/learnings/el-contenido-ha-igualado-a-personas-y-marcas-en-las-redes-sociales>

Túñez, M., García, J., & Guevara, M. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática/Social Networks and Viral Marketing: Repercussion and Incidence in the Construction of the Media Agenda. *Chía*, 14(1), 53–65.

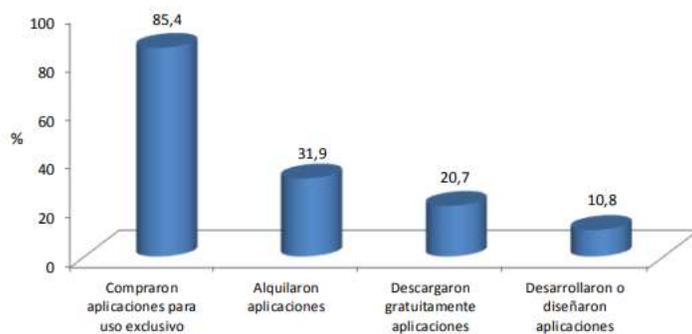
Retrieved from [https://search-proquest-](https://search-proquest-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/abiglobal/docview/885113376/E7EF91801FE84519PQ/4)

[com.proxy.bidig.areandina.edu.co/abiglobal/docview/885113376/E7EF91801FE84519PQ/4?accountid=50441](https://search-proquest-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/abiglobal/docview/885113376/E7EF91801FE84519PQ/4?accountid=50441)

Villarreal, O. (2006). *La estrategia de internacionalización de la empresa. Un estudio de casos de multinacionales vascas*. Universidad del País Vasco.

Anexos

Anexo A Porcentaje de empresas que utilizaron aplicaciones o programas informáticos según forma de obtención. Sector industrial manufacturero. Total nacional 2016



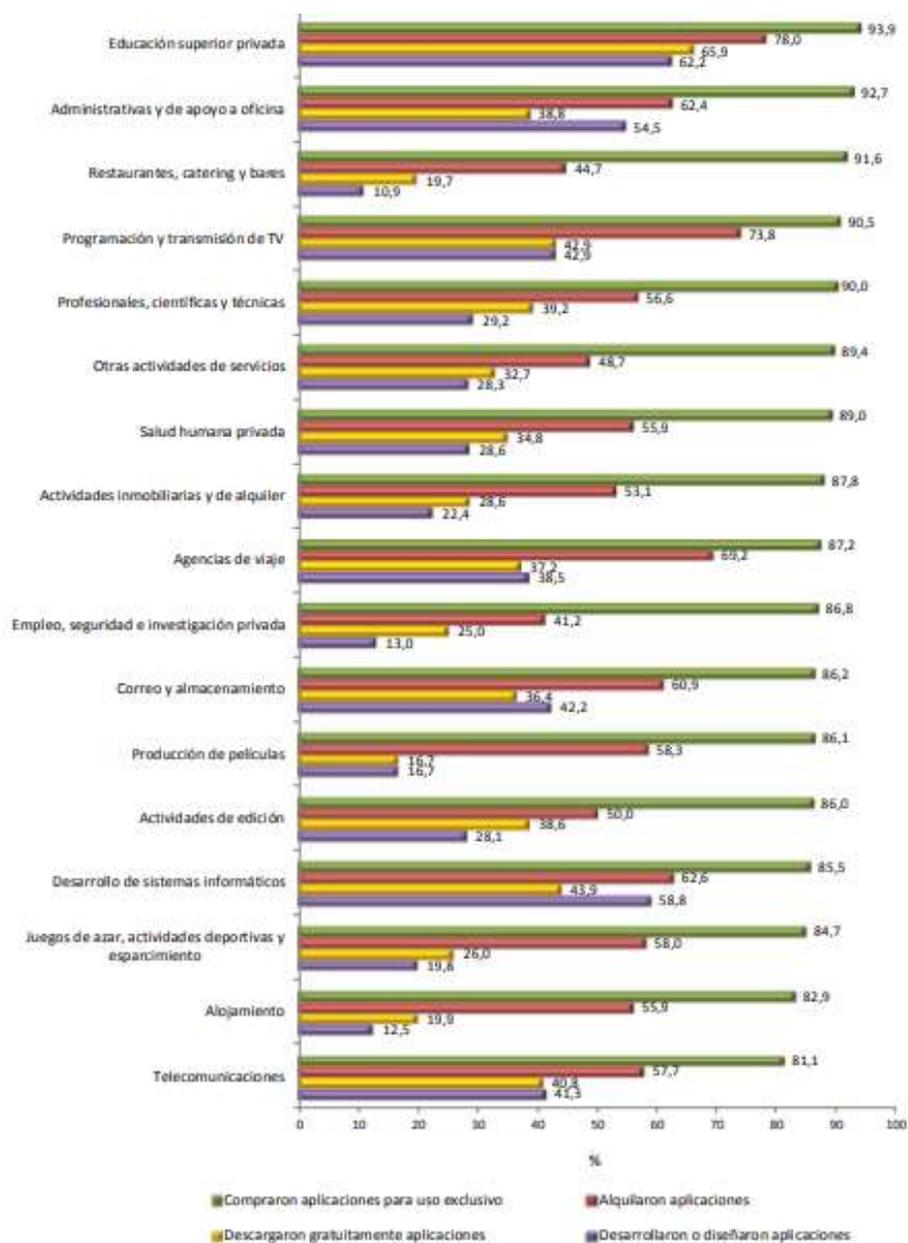
Fuente: (DANE, 2017)

Anexo B Porcentaje de empresas que utilizaron aplicaciones o programas informáticos según forma de obtención. Sector comercio. Total nacional 2016



Fuente:(DANE, 2017)

Anexo C Porcentaje de empresas que utilizaron aplicaciones o programas informáticos según forma de obtención. Sector servicios. Total nacional 2016



Fuente:(DANE, 2017)

